

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN JASA PROGRAM *MICROSOFT OFFICE*
PADA PUSAT PENDIDIKAN KOMPUTER INDONESIA AMERIKA
CABANG JEMBER**



S K R I P S I

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1)
Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember



Oleh :

Arie Eling Purwanto

NIM. 960910202143

Pembimbing :

I. Drs. AGUS BUDI HARDJO, MA.

II. Drs. SUHARTONO, MS.

Asal:	Hadiah	Klass
Terima :	20 JUN 2002	601.6
No. Induk	1023	PER
KLASIR / F E Y A L I N :		P e-1

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Th. 2002

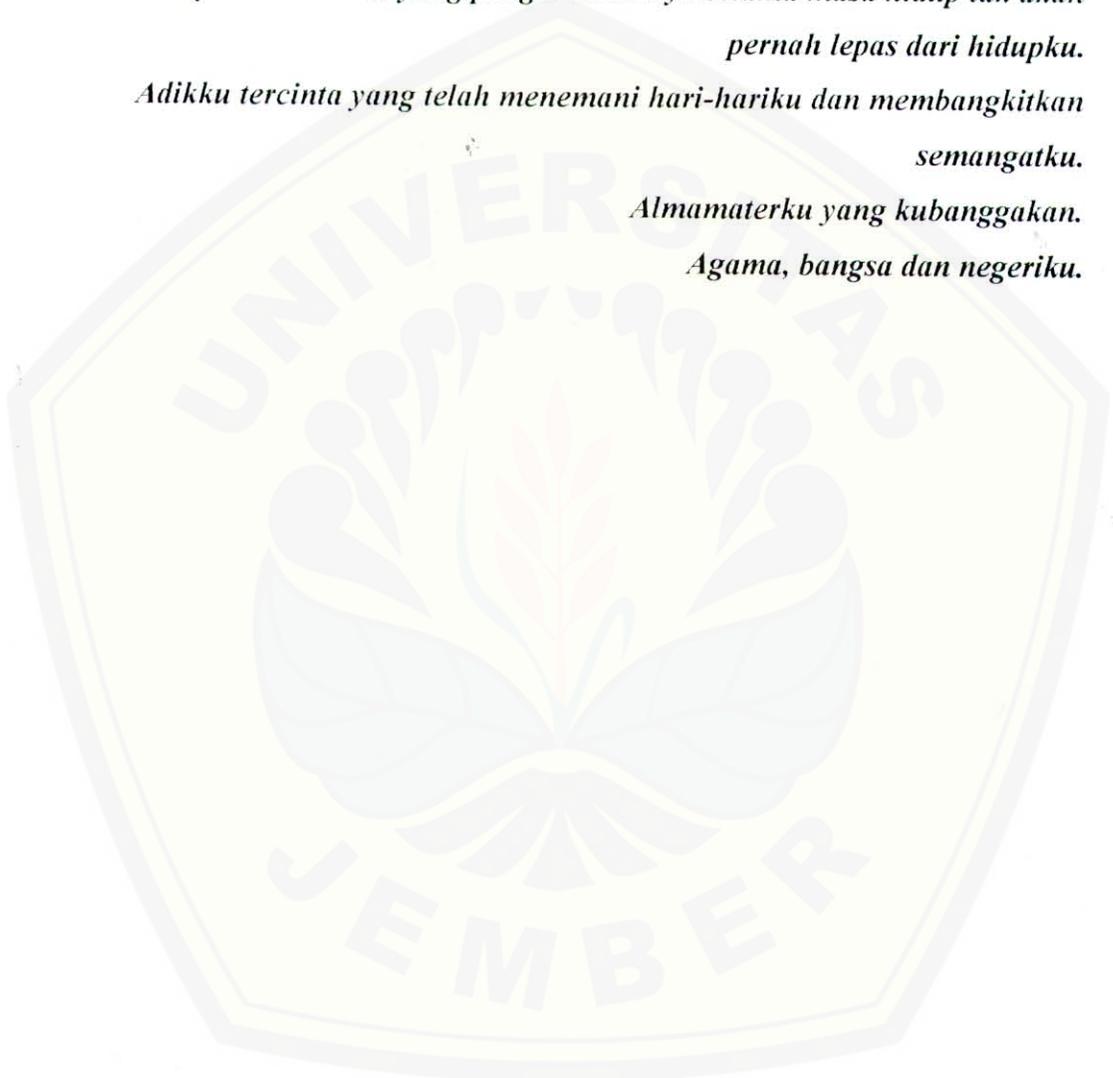
MOTTO

Filosofi dari kehidupan adalah pelayanan. Apabila seseorang menempatkan dirinya sebagai “pelayan”, maka sesungguhnya ia adalah manusia yang mendekati keberhasilan. Maksudnya apabila seseorang berperilaku dan bersikap dengan harapan siapapun akan merasa puas kepadanya, maka jadilah ia sosok yang disenangi semua pihak.

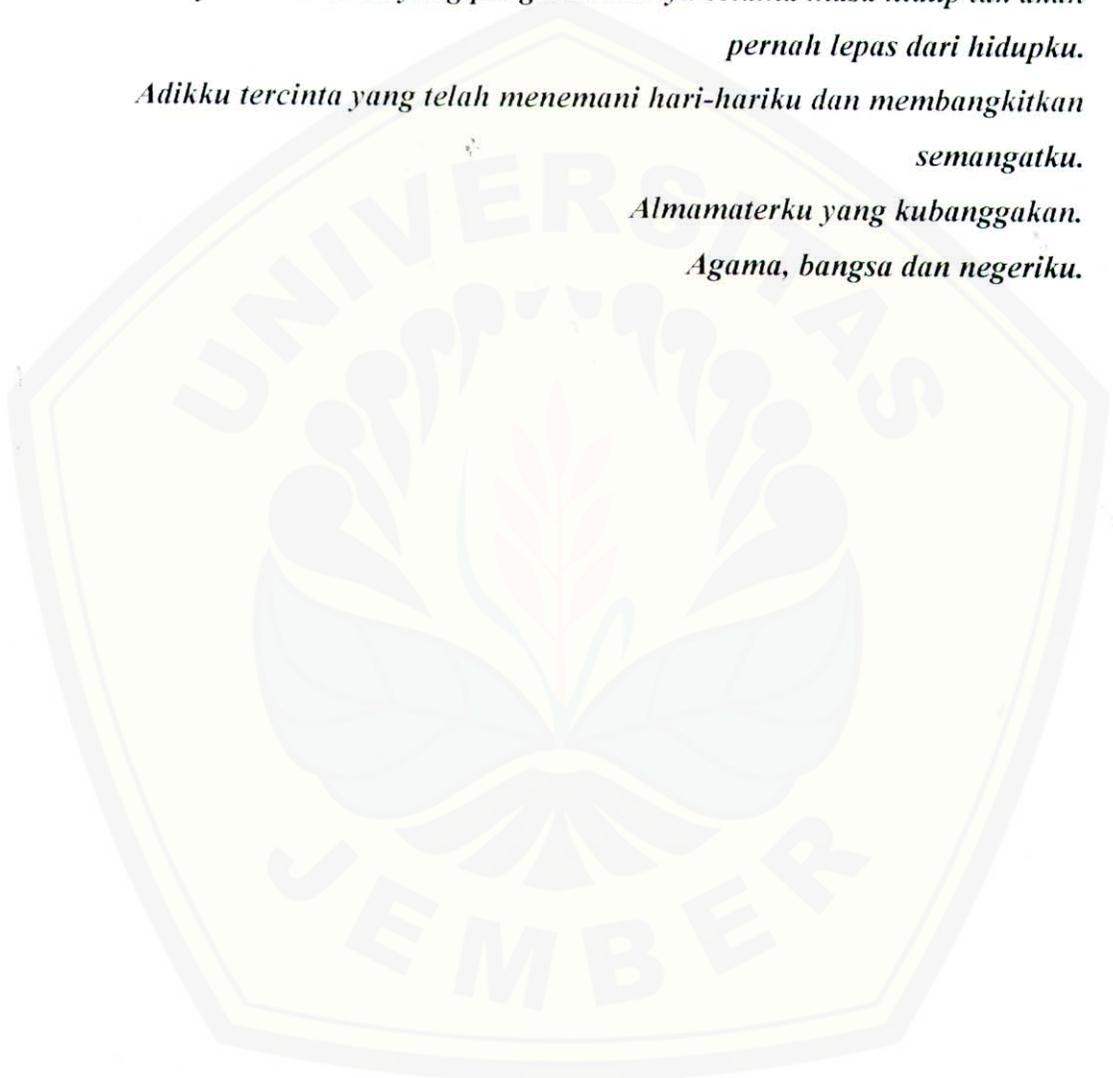
(As Mahmoeddin)



*Kupersembahkan karya ini dengan rasa hormat kepada
Yang tersayang dan tercinta
Ibundaku tercinta yang telah memberikan doa, semangat, perhatian dan kasih
sayangnya yang tak pernah putus sepanjang hayatku.
Almarhum ayahku tercinta yang pengorbanannya selama masa hidup tak akan
pernah lepas dari hidupku.
Adikku tercinta yang telah menemani hari-hariku dan membangkitkan
semangatku.
Almamaterku yang kubanggakan.
Agama, bangsa dan negeriku.*



*Kupersembahkan karya ini dengan rasa hormat kepada
Yang tersayang dan tercinta
Ibundaku tercinta yang telah memberikan doa, semangat, perhatian dan kasih
sayangnya yang tak pernah putus sepanjang hayatku.
Almarhum ayahku tercinta yang pengorbanannya selama masa hidup tak akan
pernah lepas dari hidupku.
Adikku tercinta yang telah menemani hari-hariku dan membangkitkan
semangatku.
Almamaterku yang kubanggakan.
Agama, bangsa dan negeriku.*



PENGESAHAN

Diterima dan dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.

Pada hari : Senin

Tanggal : 25 Maret 2002

Jam : 08.00 WIB – 10.00 WIB

Tim Penguji

Ketua

Drs. Rahmat Murjana S., MM.
NIP. 130 523 059

Sekretaris

Drs. Agus Budihardjo, MA.
NIP. 130 879 634

Anggota

1. Drs. Rahmat Murjana S., MM.
2. Drs. Agus Budihardjo, MA.
3. Drs. Suhartono, MS.
4. Drs. Matnur Haryono.
5. Dra. Hj. Sulistyarningsih.

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jember

Dekan



Drs. Moch. Toerki
NIP. 130 524 832

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Begitu banyak rintangan dan hambatan yang penulis hadapi dalam penulisan karya tulis ini. Namun berkat kesungguhan hati dan atas ijin-Nya, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini didasari atas perubahan kondisi lingkungan usaha yang menuntut perusahaan untuk menempatkan pelanggan sebagai sentral yang harus selalu dimaksimalkan tingkat kepuasannya. Kondisi ini juga dialami oleh industri pendidikan komputer terutama dalam penyediaan jasa program *Ms. Office* di Jember yang semakin tinggi tingkat persaingannya.

Meskipun upaya maksimal telah penulis curahkan dalam penulisan skripsi ini, namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, untuk lebih sempurnanya skripsi ini maka kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Penulis juga menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya peran serta dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, bimbingan dan doa. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. H. Moch. Toerki selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Bapak Drs. Agus Budihardjo, MA. selaku Pembantu Dekan I dan juga Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Mud'har Syarifudin M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi.
4. Bapak Drs. Totok Supriyanto selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.

5. Bapak Drs. Suhartono, MS. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Didik Eko Julianto selaku Dosen Wali yang banyak memberikan nasehat-nasehat berharga selama ini.
7. Bapak Drs Ahmad Tantowi selaku direktur PPKIA cabang Jember yang telah berkenan memberikan ijin atas penelitian ini.
8. Seluruh karyawan PPKIA cabang Jember yang telah sudi menerima dengan keramahannya dan banyak membantu selama penelitian berlangsung.
9. Seluruh civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
10. Rekan-rekan ADNI '96, persahabatan kita tidak akan pernah kulupakan selama hidupku.
11. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga amal budi yang telah diberikan diterima dan dibalas oleh Allah SWT. dan semoga sripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jember, Maret 2002

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR RALAT.....	xiii

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Konsepsi Dasar.....	5
1.5 Model Analisis.....	27
1.6 Hipotesis.....	27
1.7 Operasionalisasi Konsep.....	28
1.8 Metode Penelitian.....	29
1.8.1 Tahap Persiapan.....	29
1.8.2 Tahap Pengumpulan Data.....	31
1.8.3 Tahap Pengolahan Data.....	32
1.8.4 Tahap Analisis Data.....	33
1.8.5 Tahap Penarikan Kesimpulan.....	35

II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1	Sejarah Perkembangan PPKIA cabang Jember.....	38
2.2	Organisasi Perusahaan	39
2.2.1	Struktur Organisasi.....	39
2.2.2	Tujuan Perusahaan	41
2.3	Keadaan Karyawan	42
2.3.1.	Jumlah Karyawan.....	42
2.3.2.	Jam dan Hari Kerja Karyawan	43
2.3.3.	Sistem Penggajian	43
2.4	Produk Perusahaan.....	44
2.4.1	<i>Ms. Office</i>	44
2.4.2	Privat	45
2.4.3	Diploma Satu (D1).....	45
2.5	Perangkat Pendukung	46

III. DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

3.1	Karakteristik Umum Responden.....	49
3.2	Variabel Bebas	38
3.2.1	Bukti Langsung	51
3.2.2	Keandalan.....	54
3.2.3	Daya Tanggap.....	57
3.2.4	Jaminan.....	59
3.2.5	Empati	62
3.3	Variabel Terikat	38
3.3.1	Kepuasan Pelanggan	65
3.4	Analisis Data	38
3.4.1	Perhitungan Regresi Berganda.....	68
3.4.2.	Pembahasan.....	71

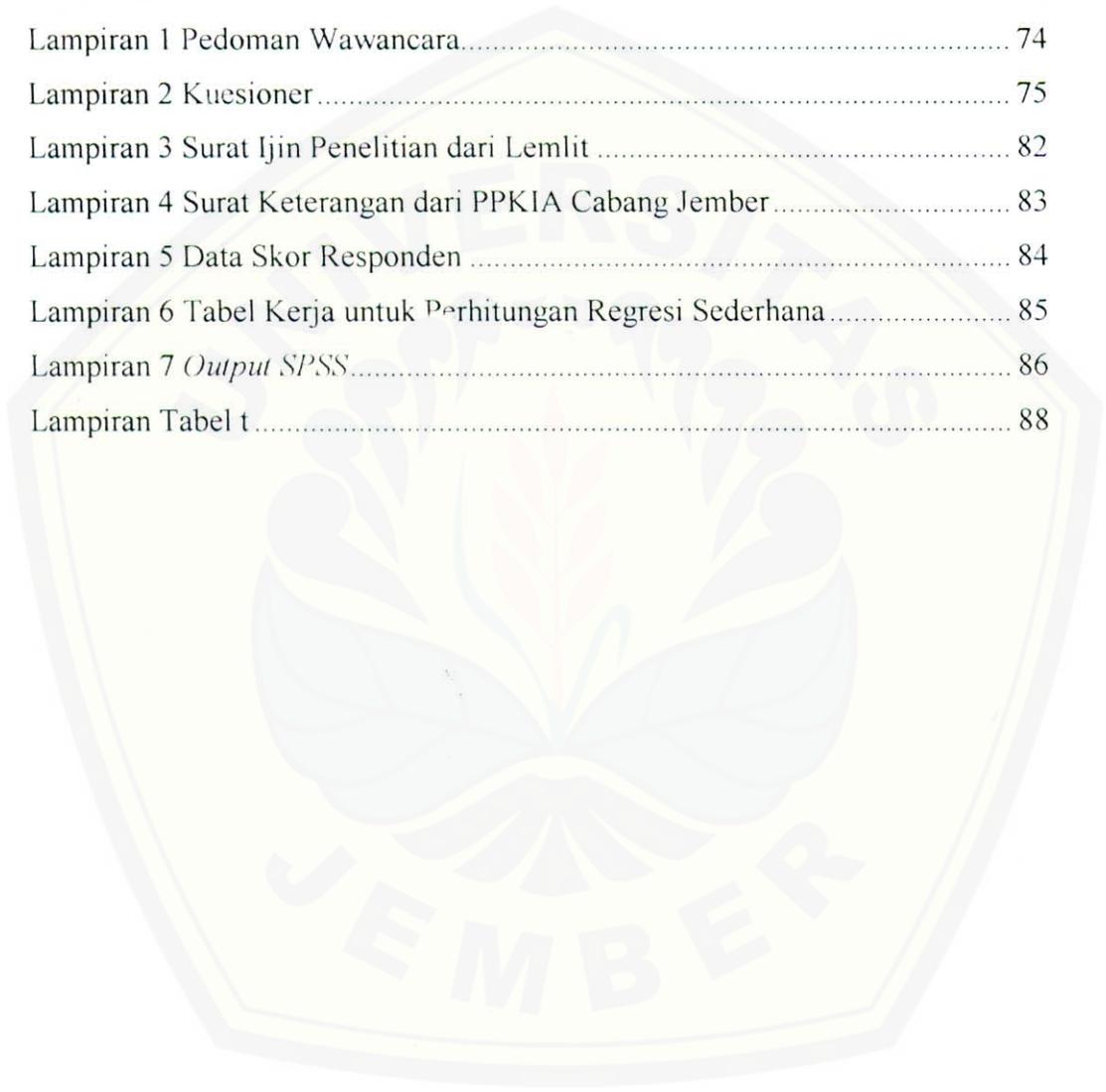
IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan.....	70
4.2 Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

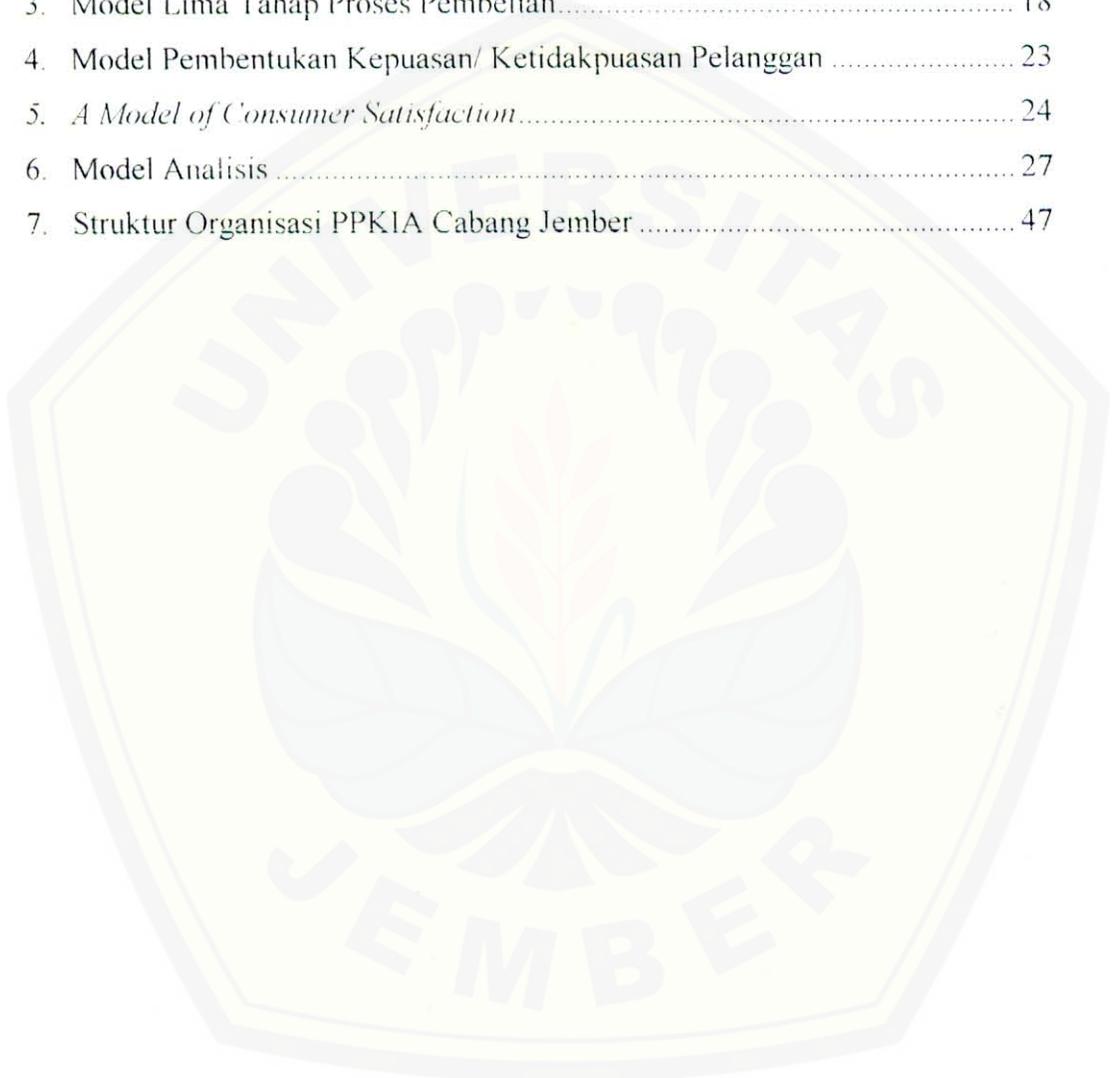
LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	74
Lampiran 2 Kuesioner.....	75
Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian dari Lemlit.....	82
Lampiran 4 Surat Keterangan dari PPKIA Cabang Jember.....	83
Lampiran 5 Data Skor Responden.....	84
Lampiran 6 Tabel Kerja untuk Perhitungan Regresi Sederhana.....	85
Lampiran 7 <i>Output SPSS</i>	86
Lampiran Tabel t.....	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tiga Jenis Pemasaran Jasa.....	12
2. Model Kualitas Jasa	15
3. Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	18
4. Model Pembentukan Kepuasan/ Ketidakpuasan Pelanggan	23
5. <i>A Model of Consumer Satisfaction</i>	24
6. Model Analisis	27
7. Struktur Organisasi PPKIA Cabang Jember	47

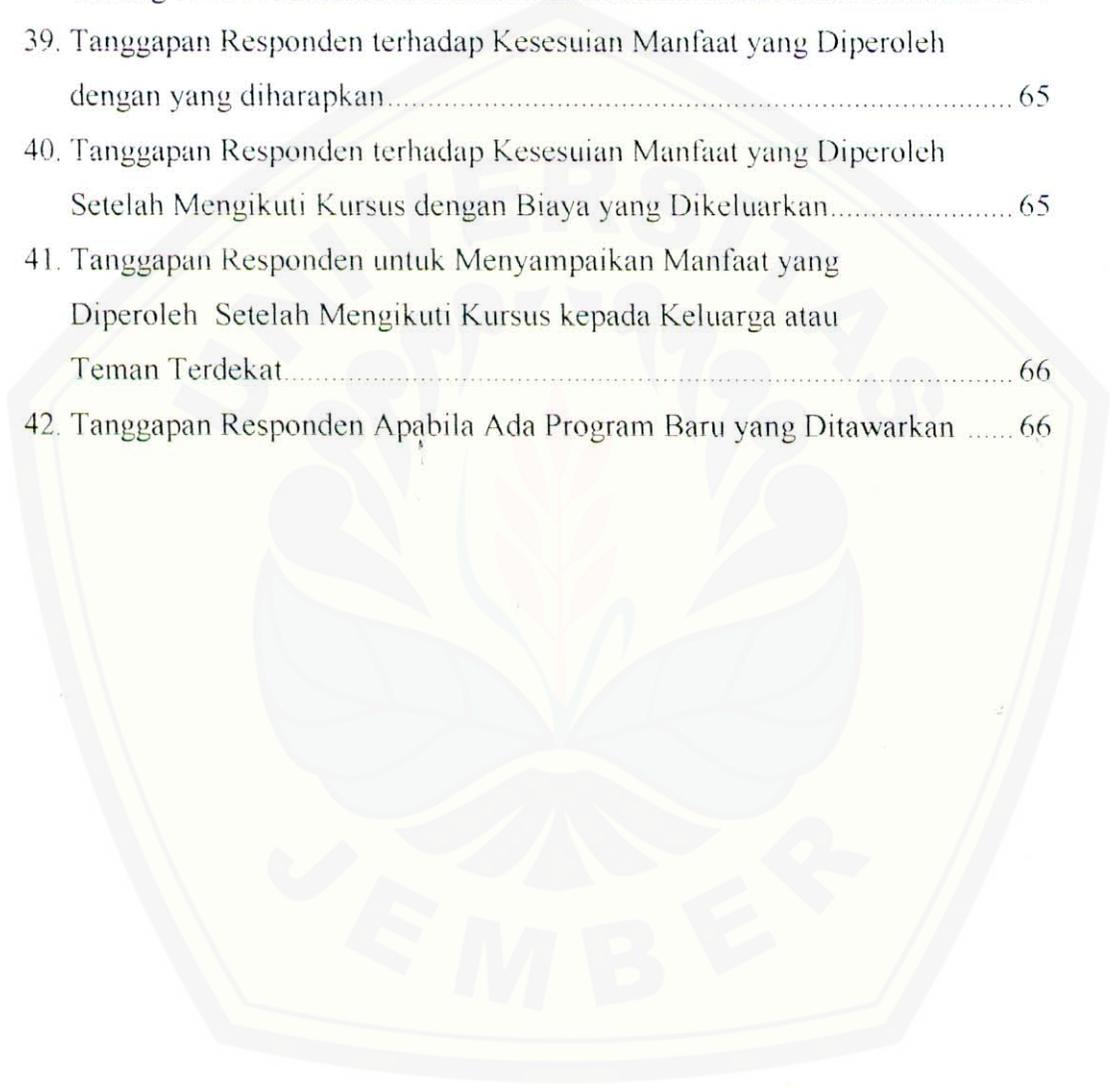


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perkembangan Jumlah Siswa PPKIA Cabang Jember.....	3
2. Jadwal Penelitian.....	36
3. Jumlah Karyawan PPKIA Cabang Jember.....	41
4. Jam dan Hari Kerja Karyawan PPKIA Cabang Jember.....	42
5. Materi Program <i>Ms. Office</i>	43
6. Materi Program Privat.....	44
7. Materi Program Diploma Satu (D1).....	45
8. Jenis Kelamin Responden.....	48
9. Tingkat Umur Responden.....	48
10. Pendidikan Terakhir Responden.....	49
11. Jenis Pekerjaan Responden.....	49
12. Lama Responden Mengikuti Kursus.....	50
13. Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Menjangkau Lokasi PPKIA Cabang Jember dengan Transportasi Umum.....	51
14. Tanggapan Responden terhadap Keadaan Tempat Parkir yang Disediakan PPKIA Cabang Jember.....	51
15. Tanggapan Responden terhadap Keadaan Ruang Belajar di PPKIA Cabang Jember.....	52
16. Tanggapan Responden terhadap Kemampuan Komputer di Laboratorium Ketika Dijalankan.....	52
17. Tanggapan Responden terhadap Penampilan Karyawan PPKIA Cabang Jember.....	53
18. Tanggapan Responden terhadap Kesesuaian Materi Kursus dengan Kebutuhan Dewasa ini.....	53
19. Tanggapan Responden terhadap Metode Pengajaran yang Diterapkan Pada Program <i>Ms. Office</i>	54
20. Tanggapan Responden terhadap Ketepatan Pelaksanaan Kursus dengan Jadwal yang Ada.....	54

21. Tanggapan Responden terhadap Kelancaran Jalannya Kursus di Kelas	55
22. Tanggapan Responden terhadap Obyektivitas Penilaian pada Tugas Akhir/ Ujian	55
23. Tanggapan Responden terhadap Kejelasan Informasi Mengenai Kegiatan Kursus yang Disampaikan	56
24. Tanggapan Responden terhadap Penanganan Petugas Apabila Terjadi Kerusakan pada Perangkat Pendidikan	56
25. Tanggapan Responden terhadap Kesiapan Petugas Ketika Diminta Bantuannya oleh Siswa	57
26. Tanggapan Responden terhadap Respon Petugas Apabila Ada Keluhan dari Siswa	57
27. Tanggapan Responden terhadap Penanganan Keluhan yang Dilakukan Petugas dengan yang Diharapkan	58
28. Tanggapan Responden terhadap Penguasaan Materi Tenaga Pengajar dan Instruktur pada Program <i>Ms. Office</i>	59
29. Tanggapan Responden terhadap Kesungguhan Petugas dalam Memberikan Pelayanan	59
30. Tanggapan Responden terhadap Kesopanan Petugas dalam Memberikan Pelayanan	60
31. Tanggapan Responden terhadap dapat Dipercaya atau Tidaknya Petugas dalam memberikan Pelayanan	60
32. Tanggapan Responden terhadap Reputasi (nama baik) PPKIA Cabang Jember Ditengah Masyarakat	60
33. Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Menghubungi Tenaga Pengajar atau Instruktur untuk Berkonsultasi	61
34. Tanggapan Responden terhadap Kesesuaian Bimbingan yang Diberikan dengan Harapan	62
35. Tanggapan Responden terhadap Kesesuaian Jadwal Kursus dengan yang Diinginkan	62

36. Tanggapan Responden terhadap Keramahan Pelayanan yang diberikan oleh Petugas	63
37. Tanggapan Responden terhadap Keseragaman Pelayanan yang diberikan Kepada Semua Siswa pada Program <i>Ms. Office</i>	63
38. Tanggapan Responden terhadap Fasilitas yang diberikan PPKIA Cabang <i>Jember</i>	64
39. Tanggapan Responden terhadap Kesesuaian Manfaat yang Diperoleh dengan yang diharapkan	65
40. Tanggapan Responden terhadap Kesesuaian Manfaat yang Diperoleh Setelah Mengikuti Kursus dengan Biaya yang Dikeluarkan	65
41. Tanggapan Responden untuk Menyampaikan Manfaat yang Diperoleh Setelah Mengikuti Kursus kepada Keluarga atau Teman Terdekat	66
42. Tanggapan Responden Apabila Ada Program Baru yang Ditawarkan	66



DAFTAR RALAT

No	Halaman	Baris ke ... dari		Tertulis	Seharusnya
		Atas	Bawah		
1	3	6	-	dari pada	daripada
2	7	-	-	misalnyanya	misalnya
3	9	8	-	supir	sopir
4	14	6	-	kualitas	kuaiitas jasa
5	16	9	9	gangguan	gangguan
6	16	-	-	dan sangat	sangat
7	17	1	-	stafuntuk	staf untuk
8	20	5	-	pembeliakan	pembeli akan
9	20	10	7	bereda	berbeda
10	21	-	18	Beanden	Bearden
11	22	-	11	(1994:210)	(1994b:210)
12	27	-	3	kebenaranya	kebenarannya
13	28	-	4	harapan biaya	harapan dan biaya
14	28	-	-	kesesuaian	kesesuaian
15	37	-	11	berupa berupa	berupa
16	39	10	-	masayarakat	masyarakat
17	39	-	1	kelengkapan	kelengkapan
18	40	-	9	belandaskan	berlandaskan
19	49	-	3	responden responden	responden
20	55	9	-	Frekwensi	Frekuensi
21	57	2	-	penanganan petugas	petugas
22	59	-	4	prnah	pernah
23	61	16	-	menikuti	mengikuti
24	62	-	2	diinginkan	diinginkan
25	62	-	7	diinginkan	diinginkan
26	63	12	-	tetapu	tetapi



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komputer saat ini merupakan bagian penting dalam transformasi sosial dan ekonomi, baik di negara industri maupun di negara berkembang. Efek revolusioner dari kehadiran teknologi komputer adalah perubahan dunia dari era analog ke era digital yang memungkinkan setiap orang melakukan aktivitas tanpa batasan waktu, batasan wilayah, dan tanpa terkendali peraturan atau konvensi internasional. Selain itu, teknologi komputer telah membuka kesempatan baru bagi negara berkembang untuk memanfaatkan teknologi tersebut dalam pencapaian tujuan pembangunannya. Meskipun, tidak ada suatu teori yang menjelaskan hubungan antara ketersediaan teknologi komputer dengan tingkat keberhasilan ekonomi di suatu negara. Tetapi yang jelas, kenyataan memperlihatkan bahwa negara yang memanfaatkan teknologi komputer secara optimal lebih menikmati kemajuan ekonominya dibandingkan negara yang tidak atau belum memanfaatkannya.

Menyadari kenyataan tersebut, banyak negara berkembang termasuk Indonesia yang saat ini mulai meningkatkan investasi untuk membangun infrastruktur nasionalnya yang berbasis pada teknologi komputer. Dalam konteks ini, terbitnya Instruksi Presiden Nomor 2 Tahun 2001 tanggal 21 Februari 2001 tentang Penggunaan Komputer dengan Aplikasi Komputer Berbahasa Indonesia, merupakan salah satu upaya pemerintah untuk lebih memasyarakatkan teknologi komputer.

Sejak awal 1970-an ketika pertama kali komputer digunakan di Indonesia oleh beberapa instansi pemerintah dan BUMN, aplikasi komputer telah mengubah secara mendasar kehidupan masyarakat Indonesia. Kini, komputerisasi mulai merambat ke segala aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Bahkan, bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, komputer bukanlah sesuatu yang mewah lagi dan pengetahuan tentang pemanfaatan komputer bukan lagi sesuatu yang patut dibanggakan, melainkan sekedar tuntutan kebutuhan masyarakat. Hal tersebut tidak lepas dari berbagai kemudahan yang dapat diberikan oleh komputer.

Kemudahan yang dijanjikan komputer ini tidak terbatas sekedar memproses data atau untuk melakukan komunikasi saja, melainkan komputer dapat digunakan untuk menekan atau memangkas biaya karena kemampuannya dalam mengawasi mutu, mengurangi pemakaian energi, dan menghindari pemborosan. Akibatnya, penguasaan teknologi komputer menjadi barang wajib dan kebutuhan akan pegawai atau karyawan komputer pada semua bidang terus meningkat.

Pada saat yang sama, munculnya teknologi *windows* dan *icon* pada program *Microsoft Office* atau disingkat *Ms. Office* sangat mempermudah seseorang yang tidak berbahasa Inggris untuk berkomputer sehingga paket program ini lebih *familiar* (dikenal) dan kian luas perkembangannya ditengah masyarakat Indonesia. Meluasnya paket program *Ms. Office* ini di dorong oleh tuntutan kebutuhan akan program ini dalam melakukan berbagai kegiatan baik di bidang bisnis maupun kegiatan-kegiatan lainnya yang semakin meningkat. Bahkan, tidak jarang lowongan kerja yang ada mencamtumkan prasyarat penguasaan program ini.

Seiring dengan semakin dibutuhkannya penguasaan program *Ms. Office*, telah melahirkan bisnis-bisnis berupa munculnya berbagai upaya untuk menyediakan sarana pendidikan komputer jenis program ini yang ditandai dengan semakin menjamurnya lembaga-lembaga, sekolah, kursus-kursus, pusat pelatihan komputer, ataupun tempat rental komputer dimana-mana yang menawarkan paket program ini. Kegiatan ini makin melonjak dengan munculnya berbagai sarana kegiatan promosi yang berani dan menyolok yang berdampak pada semakin kompetitifnya persaingan dalam bisnis ini karena di pasar yang sudah ada, semakin banyak yang menawarkan jenis paket program ini.

Fenomena ini juga terjadi di Jember, kesadaran masyarakat jember akan pentingnya penguasaan program *Ms. Office* dalam membantu melakukan berbagai aktivitas telah mendorong menjamurnya lembaga-lembaga, sekolah-sekolah, kursus-kursus, pusat pelatihan komputer, maupun tempat rental komputer di Jember yang menawarkan paket program *Ms. Office* ini. Akibatnya, persaingan dalam penyediaan jasa paket program ini di Jember semakin tinggi karena semakin banyak yang menawarkan jasa ini dengan berbagai keunggulan serta tingkat harga relatif sama.

Di pihak lain, krisis ekonomi yang melanda negeri ini sejak pertengahan 1997, menyebabkan daya beli masyarakat menurun drastis karena tingkat inflasi yang sangat tinggi yang secara logis akan mengurangi permintaan barang dan jasa. Kondisi serupa juga dialami masyarakat Jember yang tentunya akan menurunkan minat masyarakat jember untuk belajar paket program *Ms. Office* ini. Oleh karenanya, mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada menarik pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Hal ini berarti hal utama yang harus diprioritaskan oleh lembaga pendidikan atau tempat kursus komputer adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan guna mewujudkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan lebih baik seperti yang diinginkan pelanggan sehingga mereka puas.

Pelayanan yang berkualitas merupakan suatu keharusan bagi lembaga pendidikan ... pun tempat kursus komputer di Jember yang menawarkan paket program *Ms. Office* agar tetap sukses. Barometer kualitas pelayanan adalah kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, paket program *Ms. Office* yang ditawarkan harus diarahkan pada upaya untuk meningkatkan kepuasan dan memenuhi kebutuhan yang semakin beragam pada masyarakat pemakai jasanya.

Menyadari hal tersebut, Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (PPKIA) cabang Jember sebagai salah satu *pionir* lembaga pendidikan komputer yang juga menawarkan paket program *Ms. Office* telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Apalagi, dalam 3 tahun terakhir ini, perolehan siswa pada paket program *Ms. Office* mengalami penurunan, seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Siswa PPKIA cabang Jember

Tahun	Program		
	<i>Ms. Office</i>	Privat	D1 (diploma satu)
	Σ Siswa	Σ Siswa	Σ Siswa
1997	443	-	135
1998	448	16	190
1999	357	22	281
2000	293	33	433
2001	242	66	461

Sumber: PPKIA cabang Jember Januari 2002

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa jumlah siswa yang diperoleh pada program *Ms. Office* mengalami penurunan, sedangkan jumlah siswa yang diperoleh pada program privat dan D1 (diploma satu) mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas yang diterapkan pada program *Ms. Office* belum mencapai hasil seperti yang diharapkan.

Oleh sebab itu, upaya peningkatan kualitas pada program *Ms. Office* tersebut terus-menerus dilakukan oleh PPKIA cabang Jember. Upaya-upaya yang selama ini dilakukan dan yang terus ditingkatkan antara lain, adalah dengan memperbaiki kurikulumnya dan disesuaikan dengan perkembangan program *Ms. Office* itu sendiri, merekrut tenaga pengajar dan instruktur yang menguasai materi dengan baik, dan menyediakan perangkat pendidikan yang memadai dengan pemberian berbagai fasilitas seperti ruang belajar (kelas dan laboratorium praktek) yang dilengkapi dengan komputer teknologi tinggi yang bebas dari virus *millinium bug*, fasilitas *Air Conditioner (AC)* di semua ruang belajar, fasilitas *network* dengan sistem *Windows NT 4.0* dan *Novell Netware 4.1*, dan monitor besar di ruang kelas berupa TV 30 inch dengan fasilitas multi media sehingga mirip *home theatre*.

Di samping itu, PPKIA cabang jember juga memberikan berbagai macam kemudahan kepada peserta didik, berupa: biaya pendidikan yang dapat diangsur, bebas praktek di luar jam resmi, dan bisa mengambil cuti maks. 3 kali tanpa biaya tambahan. Kesemuanya itu, untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap terciptanya kepuasan pelanggan, selain untuk meningkatkan profesionalitas serta mengarahkan orientasi bisnis dari PPKIA cabang Jember.

1.2 Permasalahan

Dengan semakin banyaknya tempat kursus atau lembaga pendidikan komputer di Jember yang menawarkan paket program *Ms. Office*, maka kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian, tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa lalu. Kini pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik agar pelanggan puas.

Demikian pula dengan berbagai upaya yang selama ini telah dilakukan oleh PPKIA cabang Jember dalam menyelenggarakan jasa program *Ms. Office*. Upaya-upaya tersebut bertujuan untuk memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan pelanggannya. Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan yang penulis rumuskan adalah sebagai berikut: “Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa program *Ms. Office* pada Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (PPKIA) cabang Jember?”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat penelitian ini didasarkan pada permasalahan yang diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa program *Microsoft Office* pada Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (PPKIA) cabang Jember

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan, khususnya di bidang strategi pemasaran yang dilaksanakan.
- b. Hasil penelitian ini merupakan referensi atau dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian serupa atau penelitian yang lebih luas.

1.4 Konsepsi Dasar

Konsepsi dasar merupakan pandangan teoritis dari konsep-konsep yang mendasari persoalan yang akan diteliti. Berkaitan dengan permasalahan yang penulis teliti maka konsep-konsep yang dijadikan dasar pemikiran guna analisis selanjutnya dalam rangka mencari pemecahan dari masalah yang diteliti, adalah sebagai berikut:

Laju perubahan atmosfer dunia usaha yang cepat membawa implikasi pada tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik lokal maupun global. Fenomena tersebut secara nyata dapat dilihat dari semakin banyaknya industri sejenis yang tumbuh dan semakin bervariasinya kebutuhan konsumen sehingga kompetisi merupakan faktor yang teramat penting untuk diperhatikan oleh pihak manajemen dalam menjalankan usaha bisnis yang produktif. Termasuk sektor jasa yang semakin meningkat perkembangannya yang tidak hanya dirasakan pada jenis-jenis jasa yang beragam tetapi juga kebutuhan jasa itu sendiri makin dominan. Haming (2001:8) menyatakan sebagai berikut: "Hal tersebut sejalan dengan postulat ekonomi bahwa trend kebutuhan terhadap ragam dan mutu jasa adalah searah dengan perkembangan dan kualitas hidup dan pendapatan masyarakat".

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan, dan reparasi) sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Namun demikian, jasa menurut Kotler (1997b:83) dapat didefinisikan sebagai berikut :

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.

Definisi lain dikemukakan oleh *American Marketing Association* (dalam Supranto, 1997:227) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut:

Service are those separately identifiable, essential intangible activities which provide want satisfaction and that is not necessarily tied to the sales of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However when such use required, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods

(Jasa merupakan kegiatan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki yang dapat memuaskan kebutuhan dan tidak perlu terkait dengan penjualan sebuah barang atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa dapat digunakan bantuan barang berwujud atau tanpa bantuan barang berwujud. Tetapi bilamana memang perlu digunakan, tidak disertai dengan perpindahan kepemilikan dari barang berwujud tersebut)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atau prestasi yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, yang dapat dimiliki dan dibeli oleh konsumen adalah manfaat yang memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/ pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran jasa dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, Kotler (1997b:83) menyatakan bahwa penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

- 1) Barang berwujud murni: penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
- 2) Barang berwujud yang disertai jasa: penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Contohnya, produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya, seperti reparasi dan pelayanan purna jual.
- 3) Campuran: penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang mengunjungi restoran untuk makanan dan pelayanannya.
- 4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan: penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai dengan jasa tambahan dan/ atau barang pendukung. Contohnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal yang berwujud untuk membuktikan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan itu meliputi juga beberapa barang berwujud seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.
- 5) Jasa murni: penawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya, mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

Konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggenalisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Pembedaan ini dapat dilakukan dengan mengklasifikasikan jasa berdasarkan pada kriteria tertentu. Klasifikasi jasa menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2000a:7) dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu:

1) Segmen pasar

Berdasarkan segmen atau bagian dari pasar yang dilayani oleh penyedia jasa, jasa dapat dibedakan menjadi:

a) Jasa kepada konsumen akhir

Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi, contohnya salon kecantikan.

b) Jasa kepada konsumen organisasional

Konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga *non profit* yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya, contohnya jasa konsultasi manajemen.

2) Tingkat keberwujudan

Berdasarkan keterlibatan produk fisik dengan jasa yang diberikan kepada konsumen, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

a) *Rented goods service*

Pada jenis ini, konsumen hanya dapat menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula, karena kepemilikannya tetap berada pada perusahaan yang menyewakan, contohnya penyewaan mobil.

b) *Owned goods service*

Pada jenis ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau dipelihara/ dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen, contohnya jasa reparasi arloji.

c) *Nongoods service*

Pada jenis ini, jasa personal bersifat tidak berbentuk produk fisik yang ditawarkan kepada pelanggan, contohnya pemandu wisata.

3) Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan yang dimiliki oleh penyedia jasa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, jasa terdiri atas:

a) *Professional service*

Professional service adalah jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, sehingga penyedia jasa dituntut memiliki keahlian khusus, contohnya dokter.

b) *Nonprofessional service*

Nonprofessional service adalah jasa yang tidak memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, karena itu penawarannya sangat banyak, contohnya supir taksi.

4) Tujuan organisasi

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi penyedia jasa, jasa dapat dibagi menjadi:

a) *Profit service*

Profit service adalah jasa yang diselenggarakan oleh penyedia jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba, contohnya Bank.

b) *Non profit service*

Non profit service adalah jasa yang diselenggarakan oleh penyedia jasa tidak untuk memperoleh laba melainkan untuk melayani segmen pasar yang secara ekonomis tidak layak (*feasible*), contohnya yayasan sosial.

5) Regulasi

Dari aspek regulasi atau keteraturan penyediaan jasa bagi pelanggan, jasa dapat dibagi menjadi:

a) *Regulated service*

Regulated service adalah jasa yang diberikan secara teratur dan disediakan setiap saat bagi pelanggan yang memperlukannya sehingga dapat mudah menjumpainya, contohnya angkutan umum.

b) *Non regulated service*

Non regulated service adalah jasa yang diberikan pada saat tertentu saja dan keberadaannya tergantung pada kebutuhan akan jasa tersebut sehingga tidak bisa dipastikan oleh pelanggan, contohnya makelar.

6) Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

a) *Equipment based service*

Jasa jenis ini, mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau setiap saat secara otomatis, contohnya ATM.

b) *People based service*

Jasa jenis ini, komponen manusianya terlibat lebih banyak dan merupakan bagian utama dalam melayani pelanggan, contohnya satpam.

7) Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak atau interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dengan pelanggan yang dilayani maka jasa dapat dibagi menjadi:

a) *High contact service*

Pada jasa jenis ini, tingkat interaksi antara karyawan dengan pelanggan tinggi, sehingga kemampuan karyawan dalam membina hubungan dengan orang banyak sangat dibutuhkan, misalnya keramahan, contohnya universitas.

b) *Low contact service*

Pada jasa ini, tingkat interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggannya rendah ini, sehingga keahlian teknis karyawan yang paling penting, contohnya bioskop.

Banyaknya klasifikasi dalam jasa tersebut menunjukkan bahwa sektor jasa memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dengan sektor manufaktur. Keunikan tersebut tercermin dari karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki oleh jasa. Berkaitan dengan hal ini, Kotler (1997b:84) menyatakan bahwa jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak berwujud berarti jasa mempunyai sifat tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium, sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan

tidak langsung memiliki jasa yang dibelinya. Jadi esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja atau hasil yang diberikan oleh penyedia jasa.

2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa. Demikian pula pelanggan yang hadir ketika jasa itu dilakukan dan interaksi antara penyedia dengan pelanggan merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Keduanya akan mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

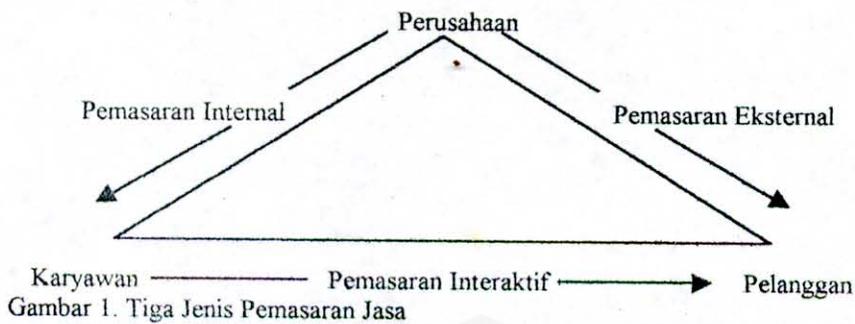
3) Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Ini berarti antara penyedia jasa yang satu akan berbeda dengan penyedia jasa yang lain dalam melayani pelanggan, sehingga mutu atau kualitas jasa yang dihasilkan juga akan bervariasi. Para pembeli jasa akan sangat peduli terhadap variabilitas.

4) Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Bila suatu jasa tidak digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu. Namun, jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit.

Dengan karakteristik yang berbeda dengan produk berwujud, maka cara pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang yang banyak kita kenal. Dalam pemasaran barang kita mengenal strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Untuk pemasaran jasa, disamping strategi pemasaran tersebut, perlu pula diperhatikan tiga jenis pemasaran dalam jasa, sebagaimana dikemukakan oleh Gronross (dalam Kotler, 1997b:88) yang menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif, seperti terlihat pada gambar 1 berikut.



1) Pemasaran eksternal

Pemasaran eksternal yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan melalui produk berupa barang atau jasa yang dihasilkannya. Pemasaran eksternal ini dijalankan perusahaan melalui strategi bauran pemasaran, baik melalui produk yang dihasilkan, harga yang ditawarkan, penyaluran yang dilakukan dan kegiatan promosi yang dijalankan. Pemasaran eksternal, tidak hanya dilakukan oleh perusahaan jasa tetapi juga oleh pemasaran produk berupa barang.

2) Pemasaran internal

Pemasaran internal yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan kesenangan dan ketenangan dalam menjalankan kegiatan atau aktivitasnya menghasilkan produk berupa barang atau jasa dan menyampaikannya kepada pelanggan. Dalam pemasaran internal perlu dilakukan pendekatan baik secara persuasif maupun secara obyektif seperti motivasi. Dengan pemasaran internal ini, maka dapat diharapkan terlaksananya sistem pemasaran menyeluruh (*total marketing system*). Bila hal ini terlaksana, semua karyawan dalam perusahaan merupakan pendukung keberhasilan pemasaran melalui tindakan nyata seperti mengenalkan dan mempromosikan produk, memasarkan *image* produksinya akan menjaga *image* perusahaan.

3) Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif yaitu kegiatan yang dilakukan karyawan melalui berinteraksi dengan pelanggan untuk membina hubungan jangka panjang. Pemasaran ini, menempatkan karyawan sebagai kunci keberhasilan pemasaran dengan fokus karyawan adalah pelanggan, terutama kepuasan pelanggan. Ini

dapat dilakukan, bila karyawan dapat menghayati dan bertindak sebagai *salesman* dalam menjual atau mengenalkan gagasan pemanfaatan produk perusahaan. Pengembangan pemasaran interaktif ini yang mendasari dikembangkannya "*customer service*" di dalam perusahaan, khususnya perusahaan jasa yang menekankan pada fokus pelanggan.

Ketiga jenis pemasaran, baik pemasaran eksternal maupun pemasaran internal dan pemasaran interaktif, semuanya mengacu dan mengarah pada tujuan dan sasaran pemberian kepuasan pelanggan. Upaya menciptakan kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui peningkatan kualitas atau mutu jasa. Dengan kata lain, keunggulan suatu jasa tergantung pada kualitas atau mutu yang dihasilkan oleh jasa tersebut sebagaimana dikemukakan oleh Prawitra (1996:43) yang menyatakan sebagai berikut:

Fondasi dari pemasaran jasa adalah kualitas jasa karena yang dipasarkan adalah kinerja. Kinerja menjadi hasil yang dibeli pelanggan. Suatu konsepsi mengenai jasa yang unggul memberikan peluang untuk bersaing dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kinerja yang unggul dari konsepsi jasa membangun keunggulan daya saing yang akan melahirkan kepercayaan konsumen.

Ini berarti kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Banyak yang memberikan definisi mengenai kualitas, diantaranya adalah Montgomery (dalam Supranto, 1997:2) yang menyatakan sebagai berikut: "*Quality is extent to which product to meet the requirements of people who use them*" (kualitas merupakan kemampuan produk memenuhi kebutuhan orang yang memakainya). Definisi yang lain mengenai kualitas dikemukakan oleh Hutabarat (1997:15) yang menyatakan sebagai berikut: "Kualitas merupakan strategi bisnis dasar yang menyediakan barang dan jasa untuk memuaskan secara nyata pelanggan internal dan eksternalnya dengan memenuhi harapan mereka secara eksplisit maupun implisit".

Sementara itu, *American Society for Quality Control* (dalam Kotler (1997a:49) memberikan definisi yang telah dipakai di seluruh dunia, yaitu sebagai berikut: "Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat"

Definisi-definisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, sehingga suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan definisi pada kualitas jasa, sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2000a:59) yang menyatakan sebagai berikut: "Definisi kualitas berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berkaitan dengan definisi kualitas jasa, Wyckof (dalam Tjiptono, 2000a:59) mengemukakan sebagai berikut: "Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Hal ini berarti kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Akibatnya, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

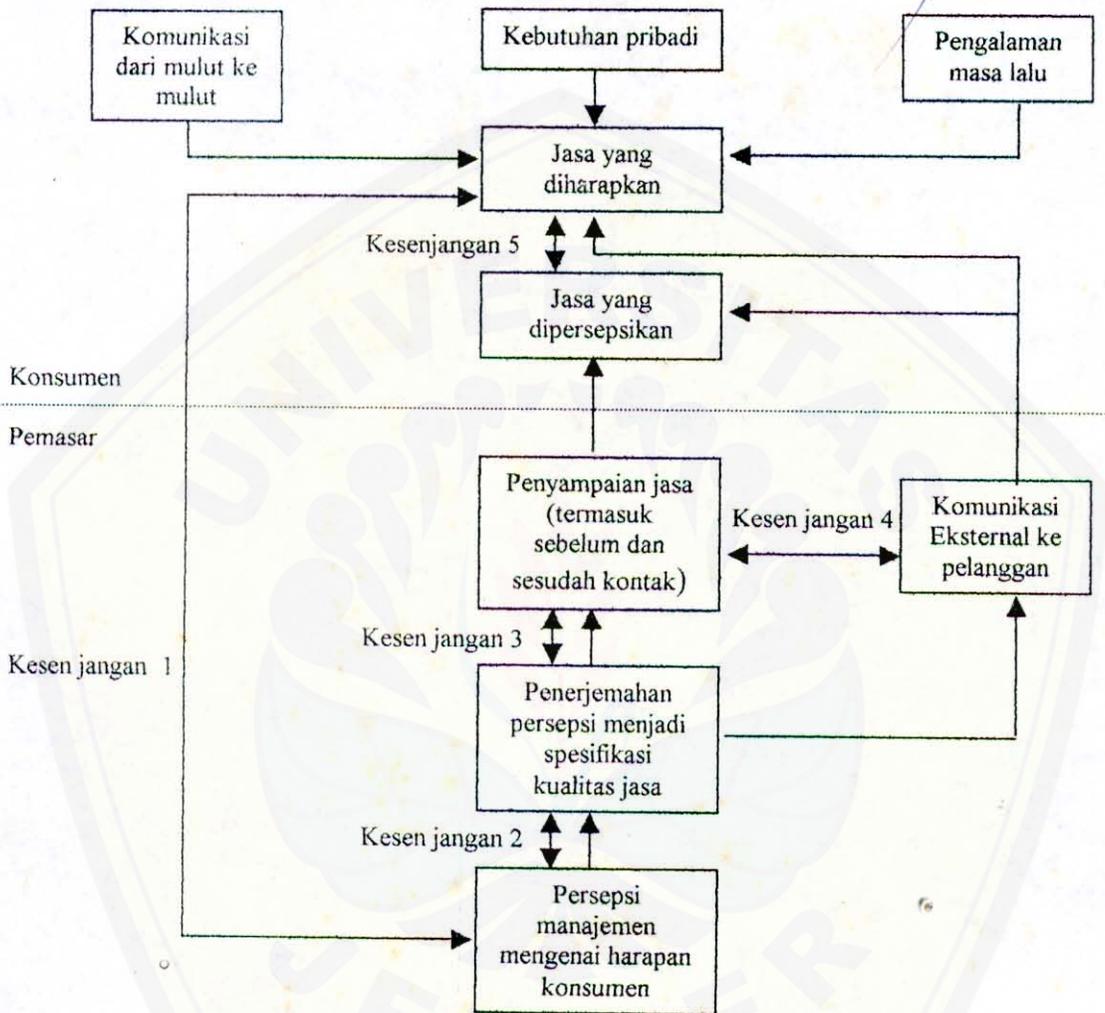
Oleh karenanya, salah satu cara utama mendiferensiasikan perusahaan jasa agar tetap unggul dalam persaingan adalah dengan memberikan jasa berkualitas lebih tinggi daripada pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau bahkan melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Agar kualitas jasa yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan kualitas jasa maka perusahaan jasa harus menghilangkan atau mengurangi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan dalam penyampaian jasa. Ada model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi dengan

Definisi-definisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, sehingga suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan definisi pada kualitas jasa, sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2000a:59) yang menyatakan sebagai berikut: "Definisi kualitas berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berkaitan dengan definisi kualitas jasa, Wyckof (dalam Tjiptono, 2000a:59) mengemukakan sebagai berikut: "Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Hal ini berarti kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Akibatnya, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Oleh karenanya, salah satu cara utama mendiferensiasikan perusahaan jasa agar tetap unggul dalam persaingan adalah dengan memberikan jasa berkualitas lebih tinggi daripada pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau bahkan melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Agar kualitas jasa yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan kualitas jasa maka perusahaan jasa harus menghilangkan atau mengurangi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan dalam penyampaian jasa. Ada model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi dengan

mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan munculnya kegagalan penyampaian jasa. Model tersebut dikemukakan oleh Parasuraman et al. (dalam Kotler, 1997b:92) yang menganalisis lima gap yang mempengaruhi kualitas jasa seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Model Kualitas Jasa

Pada gambar tersebut terlihat bahwa rendahnya kualitas jasa disebabkan oleh perbedaan yang besar antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima (kesenjangan 5). Gangguan atau kesenjangan ini bermula dari perbedaan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang dipersepsi pimpinan perusahaan tentang apa yang diharapkan konsumen (kesenjangan 1). Apabila hal ini terjadi, maka kualitas yang diharapkan pelanggan sudah pasti tidak dapat dipenuhi. Penyimpangan itu diterjemahkan menjadi terjemahan yang salah atas spesifikasi

kualitas jasa yang diharapkan pelanggan. Seandainya persepsi manajemen benar atau sesuai dengan harapan konsumen, tetapi terjadi kesalahan dalam menterjemahkan persepsi ke dalam spesifikasi kualitas jasa, maka akan terjadi gangguan atau penyimpangan (kesenjangan 2). Penyimpangan yang menjadi gangguan dapat pula terjadi dalam melaksanakan kualitas jasa yang sudah diterjemahkan dari persepsi manajemen, yang menyebabkan jasa yang diserahkan menyimpang (kesenjangan 3). Perbedaan yang terdapat pada kesenjangan 2 dan 3 merupakan gangguan penyimpangan yang terdapat dalam perusahaan. Disamping perbedaan di dalam perusahaan, terdapat pula gangguan atau penyimpangan dari luar yaitu komunikasi eksternal kepada konsumen. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan antara informasi eksternal atas jasa dengan kenyataan jasa yang diserahkan atau diberikan (kesenjangan 4).

Apabila kelima kesenjangan tersebut dapat ditanggulangi atau diatasi oleh penyedia jasa maka faktor atau dimensi yang menentukan kriteria kualitas suatu jasa dapat dipenuhi. Parasuraman et al. (dalam Tjiptono, 2000a:70) menyatakan bahwa lima dimensi atau faktor yang akan menentukan kriteria kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada pelanggannya meliputi, sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dimensi ini menekankan pada aspek fisik jasa yang meliputi fasilitas yang dipakai dalam pemberian jasa, sumberdaya manusia yang memberikan pelayanan, dan penampilan dari sarana jasa (antara lain aspek tata letak jasa) yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. dan sangat menentukan ketertarikan konsumen kepada penyedia jasa yang bersangkutan.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Bagi pelanggan ada dua hal yang terkait pada dimensi ini, yaitu apa yang dijanjikan dan apa yang diserahkan dan ini juga berkaitan dengan aspek waktu dan isi dari paket jasa yang ditawarkan. Jasa dipandang andal jika yang diterima sama dengan atau melampaui yang dijanjikan. Demikian pula sebaliknya, jasa dipandang tidak andal jika jasa yang diterima tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan.
- 4) Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Dimensi ini menekankan pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa operasi dari penyedia jasa dapat memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.
- 5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dimensi ini menekankan pada upaya sumberdaya manusia perusahaan jasa untuk memahami keinginan pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap kualitas suatu jasa, konsumen umumnya mengacu pada kelima dimensi tersebut. Penilaian atas kualitas jasa melalui lima dimensi ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari perilaku konsumen, sehingga setiap perusahaan yang ingin memuaskan pelanggannya dituntut harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Melalui pemahaman perilaku konsumen tersebut maka perusahaan dapat menyusun program yang tepat dalam rangka memberikan pelayanan yang sesuai atau memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Dengan demikian pemahaman perilaku konsumen sangat penting bagi keberhasilan penyedia jasa dalam memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Pengertian perilaku konsumen menurut Engel et al. (1994a:4) adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

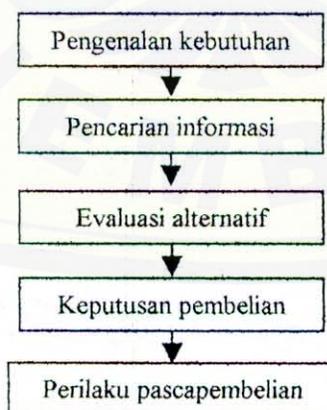
Definisi lain dikemukakan oleh Wells dan Prenskey (1996:5) yang menyebutkan perilaku konsumen sebagai berikut: "*Consumer behavior is the study of consumers as they exchange something of value for the a product or service that satisfies their needs*" (Perilaku konsumen adalah mempelajari konsumen apa yang mereka tukarkan terhadap sesuatu yang mempunyai nilai dari sebuah produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka)

Berkaitan dengan hal tersebut, Kotler (1997a:152) memberikan penjelasan sebagai berikut:

Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Secara garis besar, menurut Kotler (1997a:170) proses pembelian dapat dikategorikan dalam lima tahap, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Model Lima Tahap Proses Pembelian

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan kebutuhan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti perubahan kondisi (gaya hidup, situasi finansial, selera dan preferensi) dan rangsangan eksternal seperti aktivitas pemasaran (iklan, promosi penjualan, inovasi produk, dan modifikasi produk).

2) Pencarian informasi

Apabila kebutuhan telah disadari atau dirasakan, konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai berbagai cara alternatif untuk memenuhinya. Konsumen akan mencari informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersil (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan), sumber publik (media massa dan organisasi konsumen pemeringkat), dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk). Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka.

3) Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini konsumen akan memproses informasi guna mengevaluasi berbagai alternatif merek, mengidentifikasi merek yang paling disukai, dan membentuk minat pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, yaitu pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhannya. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan pembelian

Pada umumnya konsumen akan membeli merek yang paling disukainya, namun tindakan pembelian aktual tidak selalu pasti sama dengan yang direncanakan. Ada dua faktor penghalang diantara minat pembelian dan keputusan pembelian yaitu,

- a) Faktor pertama adalah pendirian orang lain (kelompok acuan). Apabila konsumen merasa bahwa kelompok acuannya (keluarga, teman, dan kenalan) bersikap negatif atas pilihan mereknya, maka ia akan menggantinya dengan merek lain. Bila persediaan merek yang disukai habis, konsumen dapat saja membeli merek lain.
- b) Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi, seperti kondisi finansial saat pembelian yang dapat mendorong konsumen untuk terpaksa membatalkan pembelian merek yang disukainya dan menggantinya dengan merek substitusi. Selain itu, resiko yang dirasakan (*perceived risk*) juga mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya resiko yang dirasakan beredabeda menurut besarnya uang yang diperlukan, besarnya ketidakpastian konsumen, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

5) Perilaku pascapembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan transaksi pembelian. Demikian pula halnya tanggung jawab perusahaan tidak hanya sampai saat produknya dibeli konsumen, melainkan mencakup pula tahap pascapembelian. Ada tiga aspek kritis dalam perilaku pascapembelian, yaitu:

a) Kepuasan pascapembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pembeli, pembeli akan kecewa. Jika ia sesuai harapan, pembeli akan puas dan jika ia melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain.

b) Tindakan pascapembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut dan juga cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang, mengembalikan atau memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut, dan juga mungkin akan mengingatkan teman-temannya (pilihan untuk berbicara). Akibat lebih jauh, mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengadu pada kelompok-kelompok lain (seperti lembaga konsumen atau pemerintah).

c) Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Secara garis besar, terdapat tiga alternatif berkaitan dengan penghentian pemakaian produk. Pertama, produk tersebut disimpan baik dengan tujuan untuk dipakai lagi di waktu mendatang, dimodifikasi untuk keperluan pemakaian yang lain, atau sekedar disimpan selamanya. Kedua, pemakaian produk dihentikan untuk sementara waktu, misalnya dipinjamkan atau disewakan kepada pihak lain. Ketiga, pemakaian produk dihentikan untuk selamanya. Untuk itu, ada beberapa kemungkinan: dibuang, diberikan kepada orang lain, dijual, atau ditukar tambah dengan produk lain.

Proses pengambilan keputusan pembelian ini akan berpengaruh pada pola pembelian konsumen dimasa mendatang. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah perilaku pascapembelian. Dalam perilaku pascapembelian ini, kepuasan pelanggan menempati titik sentral dan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran, sebagaimana dikemukakan Beanden et al. (2001:94) yang menyatakan sebagai berikut: "*Consumer satisfaction is central to the marketing concept and is dominant cause of customer loyalty*" (Kepuasan pelanggan merupakan pusat pada konsep pemasaran dan paling besar pengaruhnya terhadap terciptanya loyalitas pelanggan). Bahkan Schnaars (dalam Tjiptono, 1999:24) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

b) Tindakan pascapembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut dan juga cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang, mengembalikan atau memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut, dan juga mungkin akan mengingatkan teman-temannya (pilihan untuk berbicara). Akibat lebih jauh, mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengadu pada kelompok-kelompok lain (seperti lembaga konsumen atau pemerintah).

c) Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Secara garis besar, terdapat tiga alternatif berkaitan dengan penghentian pemakaian produk. Pertama, produk tersebut disimpan baik dengan tujuan untuk dipakai lagi di waktu mendatang, dimodifikasi untuk keperluan pemakaian yang lain, atau sekedar disimpan selamanya. Kedua, pemakaian produk dihentikan untuk sementara waktu, misalnya dipinjamkan atau disewakan kepada pihak lain. Ketiga, pemakaian produk dihentikan untuk selamanya. Untuk itu, ada beberapa kemungkinan: dibuang, diberikan kepada orang lain, dijual, atau ditukar tambah dengan produk lain.

Proses pengambilan keputusan pembelian ini akan berpengaruh pada pola pembelian konsumen dimasa mendatang. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah perilaku pascapembelian. Dalam perilaku pascapembelian ini, kepuasan pelanggan menempati titik sentral dan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran, sebagaimana dikemukakan Beanden et al. (2001:94) yang menyatakan sebagai berikut: "*Consumer satisfaction is central to the marketing concept and is dominant cause of customer loyalty*" (Kepuasan pelanggan merupakan pusat pada konsep pemasaran dan paling besar pengaruhnya terhadap terciptanya loyalitas pelanggan). Bahkan Schnaars (dalam Tjiptono, 1999:24) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Ini berarti bahwa konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh perusahaan jasa adalah yang memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen bisnis harus berorientasi pada kepuasan pelanggannya. Perusahaan yang menganut filosofi ini akan berusaha untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggannya dan berusaha memuaskan keinginan mereka.

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun rumit karena sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service incounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan, diantaranya adalah Engel et al. (1994:210) yang memberikan definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi paska konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang anda harapkan. Sedangkan untuk ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif.

Rumusan lain mengenai kepuasan pelanggan, dikemukakan oleh Kotler (1997a:36) sebagaimana telah disinggung sebelumnya yang menyatakan sebagai berikut: "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya".

Selanjutnya, dari definisi tersebut Kotler (1997a:36) kemudian memberikan penjelasan sebagai berikut:

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

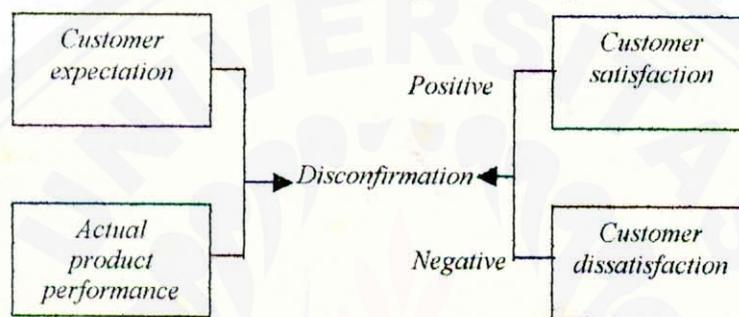
Disamping itu, sejumlah model teoretikal mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan telah dikemukakan. Diantaranya, model pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Woodruff et al. (dalam Tjiptono, 2000b:96) yang beranggapan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Secara skematik, model ini ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 4. Model Pembentukan Kepuasan/ Ketidakpuasan Pelanggan

Model diatas menjelaskan bahwa berdasarkan konsumsi atau pengalaman pemakaian produk/ merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan. Harapan atas kinerja itu dibandingkan dengan kinerja aktual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Jika kualitas lebih rendah dari harapan yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation*), yang mana pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak akan melakukan komplain. Namun situasi seperti itu tidak akan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk mencari alternatif produk/ merek lain yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali.

Model lain mengenai faktor yang membentuk kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Bearden et al. (2001:94) yang mempunyai anggapan sebagai berikut: “*Jugments of satisfaction and dissatisfaction are generally thought to the result from comparisons between a persons's expectations about a purchased product and the product's actual performance*”. (Penilaian dari kepuasan dan ketidakpuasan pada umumnya mengenai hasil dari perbandingan antara harapan seseorang mengenai produk yang dibeli dengan kinerja nyata dari produk).Selanjutnya, Bearden et al. (2001:95) meng gambarkannya melalui model sederhana dari hubungan kepuasan-ketidakpuasan sebagai terlihat pada gambar 5.



Gambar 5. A Model of consumer satisfaction

Model tersebut menjelaskan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan pelanggan dan kinerja aktual dari produk. Perbandingan antara kedua faktor ini akan membentuk diskonfirmasi, bila diskonfirmasi mengarah positif yang berarti kinerja aktual produk sesuai atau melampaui harapan maka pelanggan akan puas demikian pula sebaliknya, bila diskonfirmasi mengarah negatif yang berarti kinerja aktual produk tidak sesuai harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Ada kesamaan diantara beberapa rumusan mengenai pengertian kepuasan pelanggan dan kedua model teoritikal tersebut, yaitu menyangkut komponen yang membentuk dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Komponen tersebut terdiri dari dua hal yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dengan kata lain, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggan. Harapan pelanggan menurut Tjiptono (2000a:147) merupakan “Perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk

(barang atau jasa)”. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Selanjutnya, kinerja (*performance*) menurut Tjiptono (2000a:147) adalah “Persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli”. Dengan kata lain, kinerja merupakan prestasi yang dicapai atau kualitas yang dihasilkan oleh perusahaan dan dirasakan oleh pelanggan.

Perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan inilah yang menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan sangat puas. Ini berarti bahwa kepuasan atau ketidakpuasan muncul setelah mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), dan kinerja atau kualitas yang dihasilkan sangat menentukan seberapa besar tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan.

Dengan demikian, kualitas mempunyai hubungan sebab-akibat dengan kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa kualitas merupakan penyebab yang mengakibatkan terjadinya kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan hal ini, Kotler (1997a:48) menjelaskan hubungan antara kualitas, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan sebagai berikut:

Terdapat hubungan erat antara kualitas produk, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (seringkali) biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas (*Quality Improvement Programs-QIPs*) biasanya meningkatkan profitabilitas.

Hal yang senada juga dikemukakan oleh Aviliani dan Elu (1997:9) yang menitikberatkan pada arti penting kualitas bagi keberhasilan organisasi, khususnya dalam menciptakan kepuasan bagi elemen-elemennya yang dijelaskan sebagai berikut:

Kualitas merupakan sarana utama untuk memuaskan tiga konstituensi utama dari suatu organisasi: pemilik yang mengharapkan keuntungan atas modal dan kewirausahaan, pelanggan dengan kebutuhan dan keinginannya, dan karyawan yang berkepentingan dengan kepuasan kerja baik secara moneter maupun kualitatif.

Disamping itu, Tjiptono (2000a:54) juga mengemukakan hal yang sama dengan penjelasan sebelumnya yang menyatakan hubungan antara kualitas dengan kepuasan pelanggan dan implikasinya bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan 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.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang diberikan atau yang dihasilkan oleh suatu perusahaan jasa akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Kualitas menjadi suatu yang imperatif bagi perusahaan jasa di masa kini dalam memuaskan pelanggannya. Kualitas yang dapat memuaskan pelanggan akan membangun daya saing sehingga melahirkan kepercayaan pelanggan yang akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Oleh sebab itu, fokus sentral perusahaan jasa ialah bagaimana memberikan pelayanan yang memenuhi dimensi kualitas jasa agar pelanggan menjadi puas. Sehubungan dengan hal itu, maka semua kebijakan, keputusan, dan tindakan yang diambil oleh manajemen harus menuju kepada perwujudan kepuasan pelanggan. Dalam usaha memenuhi sasaran itu, maka manajemen perusahaan jasa harus memperhatikan suara pelanggan. Informasi yang diperoleh dapat dimanfaatkan sebagai umpan balik untuk memperbaiki kualitas jasa yang dihasilkan.

1.5 Model Analisis

Model analisis merupakan gambaran variabel-variabel yang digunakan dalam pemecahan masalah penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa program *Ms. Office* pada PPKIA cabang Jember. Selanjutnya, kualitas pelayanan disebut variabel bebas (X) sedangkan kualitas pelayanan disebut variabel terikat (Y), yang ditunjukkan pada gambar berikut ini.



Gambar 9. Model Analisis

1.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah maka dalam penelitian ini akan dikemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara yang akan dibuktikan dan diuji kebenarannya, sebagaimana yang dikemukakan oleh Arikunto (1993:63) yang memberikan pengertian hipotesis sebagai berikut: “ Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Selanjutnya, Arikunto (1993:65) menyatakan bahwa ada dua jenis hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian, adalah sebagai berikut:

- Hipotesis nol atau sering juga disebut hipotesis statistik yang disebut H_0 . Hipotesis nol biasanya dipakai dalam penelitian yang bersifat statistik dan diuji dengan perhitungan statistik.
- Hipotesis kerja atau disebut dengan hipotesis alternatif yang disingkat H_a . Hipotesis kerja menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y, atau adanya perbedaan antara dua kelompok.

Dalam penelitian ini hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) yang dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

H_0 : Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa program *Ms. Office* pada PPKIA cabang Jember.

H_a : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa program *Ms. Office* pada PPKIA cabang Jember.

1.7 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep dilakukan untuk menjabarkan pengertian dari konsep yang digunakan agar dapat memberikan gambaran variabel-variabel yang akan diberlakukan atau term-term yang digunakan dalam penelitian, sehingga indikator-indikator yang terdapat dalam variabel menjadi jelas. Adapun konsep-konsep yang dioperasionalkan dalam penelitian ini didasarkan pada model analisis yang telah disebutkan, adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kondisi dari pemberian jasa program *Ms. Office* pada PPKIA cabang Jember yang dilihat melalui lima dimensi kualitas jasa.
- b. Bukti langsung, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keadaan sarana dan prasarana fisik yang dimiliki dan digunakan oleh PPKIA cabang Jember dalam memberikan jasa program *Ms. Office*.
- c. Keandalan, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah isi dan proses pemberian materi dari paket program *Ms. Office*.
- d. Daya tanggap, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah reaksi petugas untuk mencegah atau menghadapi masalah yang muncul termasuk juga penanganan atas keluhan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
- e. Jaminan, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan dan sikap yang diperlihatkan oleh petugas sewaktu memberikan pelayanan kepada pelanggannya, juga termasuk reputasi perusahaan di tengah masyarakat.
- f. Empati, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemudahan dalam menghubungi petugas dan kesesuaian pelayanan yang diterima dengan yang diinginkan oleh pelanggan.
- g. Kepuasan pelanggan, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perasaan puas atau tidak puas siswa setelah mengikuti program *Ms. Office*, melalui penilaian terhadap fasilitas yang disediakan, kesesuaian manfaat yang dirasakan dengan harapan dan dengan biaya yang dikeluarkan, serta kemungkinan menyampaikan manfaat tersebut pada orang lain dan untuk mengikuti program baru yang ditawarkan.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Berdasarkan uraian permasalahan dan tujuan penelitian maka penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Creswell (1994:2) adalah sebagai berikut:

Quantitative study, consistent with quantitative paradigm, is an inquiry into social or human problem, based on testing a theory composed variables, measures with numbers and analyzed with statistical procedures, in order to determine whether the predictive generalizations of the theory hold true.

(Penelitian kuantitatif konsisten dengan paradigma kuantitatif yang merupakan penyelidikan terhadap masalah sosial atau manusia, didasarkan pada pengujian suatu teori yang tersusun atas variabel-variabel, diukur dengan angka-angka dan dianalisis dengan prosedur statistik, dalam upaya untuk menentukan apakah prediksi generalisasi terhadap teori adalah benar).

Dengan tipe penelitian eksplanasi, menurut Bungin (2001:51) penelitian eksplanasi dimaksud untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel yang lain dengan menggunakan hipotesis dan untuk menguji hipotesis digunakan statistik inferensial.

Metode penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini dibagi menjadi lima tahap, terdiri dari:

1.8.1 Tahap Persiapan

Pada tahap ini yang dilakukan oleh peneliti membuat pedoman yang berisi langkah-langkah yang akan diikuti oleh peneliti untuk melakukan penelitian, meliputi antara lain:

a. Studi pendahuluan

Kegiatan ini merupakan pencarian informasi yang diperlukan oleh peneliti agar masalahnya menjadi lebih jelas kedudukannya, sekaligus untuk menajagi kemungkinan diteruskannya pekerjaan meneliti.

b. Menentukan lokasi penelitian

Lokasi yang dipilih oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini adalah PPKIA cabang Jember yang terletak di Jl. Kalimantan no. 70 Jember.

Pemilihan ini didasarkan pada hasil pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa:

- 1) PPKIA cabang Jember merupakan salah satu *pionir* lembaga pendidikan yang berkonsentrasi penuh pada bidang pendidikan komputer di Jember
- 2) PPKIA cabang Jember mempunyai komitmen untuk memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan yang tertuang dalam misi lembaga tersebut.
- 3) PPKIA cabang Jember terletak pada lokasi yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi, yaitu disekitar kampus Universitas Jember yang merupakan sentra pendidikan.

c. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa program *Ms. Office* PPKIA cabang Jember gelombang 1 tahun 2002 yang memiliki masa pendidikan 3 bulan yaitu mulai 11 Desember 2001 sampai dengan 14 Maret 2002, sedangkan pengambilan sampel dilakukan pada bulan Januari 2002 yang mana jumlah siswa pada program tersebut sebanyak 80 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yang menurut Singarimbun dan Effendi (Ed. 1995:155) adalah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dengan jumlah sampel yang akan diambil sebesar 30 responden. Pertimbangan peneliti mengambil sampel sebesar 30 responden secara acak atas dasar berikut:

- 1) Homogenitas dari obyek yang diteliti, yaitu semuanya adalah siswa pada program *Ms. Office*.
- 2) Belum adanya aturan yang pasti dalam menentukan jumlah sampel yang harus diambil dari suatu populasi, sebagaimana dikemukakan oleh Hadi (1997:73) yang menyatakan sebagai berikut: "Sebenarnya tidak ada ketentuan yang mutlak berapa persen sampel diambil dari populasi".

d. Penyusunan instrumen penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2000:97) adalah "Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena-fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian".

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah

- 1) Pedoman wawancara, menurut Arikunto (1993:121) adalah berupa panduan pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai catatan, serta alat tulis untuk menulis jawaban yang diterima. Dalam hal ini ditujukan pada manajer pemasaran PPKIA cabang Jember.
- 2) Kuesioner, menurut Arikunto (1993:124) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam hal ini yang menjadi responden adalah siswa program *Ms. Office* pada PPKIA cabang Jember.

1.8.2 Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini guna memperoleh data untuk keperluan penelitian maka dilakukan hal-hal sebagai berikut:

a. Pengumpulan data primer.

Data primer merupakan data yang didapat atau diperoleh langsung baik dari individu maupun dari suatu lembaga, meliputi:

1) Observasi

Observasi merupakan kegiatan penelitian yang sistematis untuk memperoleh gambaran obyek yang diteliti, dengan menggunakan observasi nonpartisipan. Menurut Sugiyono (2000:139) dalam observasi nonpartisipan peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat *independen*.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung tentang masalah-masalah yang akan diteliti kepada manajer pemasaran PPKIA cabang Jember yang bertujuan untuk menggali informasi lebih mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang telah disusun.

3) Penyebaran kuesioner

Penyebaran kuesioner yaitu dengan membagi-bagikan kuesioner kepada responden yaitu siswa program *Ms. Office* PPKIA cabang Jember. Jenis kuesioner yang digunakan adalah tertutup yang membatasi responden dalam memberi jawaban kepada beberapa alternatif saja dengan menggunakan skala interval sebagai berikut:

- a) Jika responden menjawab (a) diberi bobot nilai 3.
 - b) Jika responden menjawab (b) diberi bobot nilai 2.
 - c) Jika responden menjawab (c) diberi bobot nilai 1.
- b. Pengumpulan data sekunder.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini, yaitu dengan mencari data dan berbagai informasi penting sehubungan dengan penelitian yang dilakukan dari berbagai referensi, seperti :

- 1) Literatur dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan masalah penelitian.
- 2) Laporan-laporan bulanan yang ada di perusahaan.

1.8.3 Tahap Pengolahan Data

Tahap ini merupakan kegiatan lebih lanjut setelah data dikumpulkan yang bertujuan untuk memudahkan peneliti melakukan analisis data pada tahap selanjutnya, dengan melakukan hal-hal sebagai berikut:

a. Editing

Editing yaitu memperbaiki kualitas data serta menghilangkan keragu-raguan data, maksudnya data atau keterangan yang telah dikumpulkan dalam *record book*, daftar pertanyaan ataupun pada *interview guide* perlu dibaca sekali lagi dan diperbaiki, jika disana-sini masih terdapat hal-hal yang salah atau masih meragukan.

b. Mengkode data

Apabila semua data sudah terkumpul dan selesai diedit di lapangan (artinya semua jawaban responden sudah sesuai dengan maksud pertanyaan yang diajukan), maka tahap selanjutnya adalah mengkode data yaitu pemberian angka tertentu pada kolom tertentu yang menyangkut keterangan tertentu pula.

c. Membuat tabulasi

Setelah data dikode maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah dengan membuat tabulasi yaitu memasukkan data tersebut ke dalam tabel-tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori.

1.8.4 Tahap Analisis Data

Analisis data merupakan tahap yang menentukan dalam suatu penelitian sebagai langkah pembuktian. Pada penelitian ini digunakan alat statistik, sebagaimana yang dikemukakan Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:263) yang menyatakan sebagai berikut: "Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik".

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik statistik yang digunakan adalah regresi sederhana. Hal ini didasari oleh pendapat Atmaja (1997:327) yang menyatakan sebagai berikut:

Analisis regresi adalah suatu proses melakukan estimasi untuk memperoleh suatu hubungan fungsional antara variabel acak Y dengan variabel X. Persamaan regresi digunakan untuk memprediksi nilai Y untuk nilai X tertentu.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji statistik dengan menggunakan analisis regresi sederhana ini, adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menentukan normalitas yang merupakan syarat suatu data dapat diolah dengan menggunakan regresi sederhana, penulis mengacu pada pendapat Hair et al. (dalam Zulganef, 2001:17) yang mengungkapkan bahwa salah satu cara mengukur normalitas data adalah melalui nilai statistik Z atau *Skewness* dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{X - \bar{X}}{SD}$$

Hair et al. (dalam Zulganef, 2001:17)

dimana:

X = jumlah data sampel

\bar{X} = mean dari sampel

SD = standar deviasi

Selanjutnya, Hair et al. mengungkapkan jika nilai kritis Z lebih besar dari nilai kritsi maka data variabel tersebut tidak normal, nilai kritis $Z = +/-2,58$ untuk probabilitas 0.01 dan $+/-1,98$ untuk probabilitas 0,05.

- b. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan model regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + b.X + e$$

Atmaja (1997:329)

dimana:

Y' adalah nilai Y prediksi

a adalah harga konstan atau nilai rata-rata Y prediksi jika X = 0

b adalah slope atau rata-rata perubahan pada Y jika X berubah 1 satuan

X adalah variabel bebas

e adalah kesalahan prediksi (*error*)

untuk menghitung a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n[\sum XY] - [\sum X][\sum Y]}{n[\sum X^2] - [\sum X]^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \frac{\sum X}{n} \quad \text{atau} \quad \bar{Y} - b\bar{X}$$

- c. Untuk menunjukkan berapa persen fluktuasi atau variasi pada suatu variabel terikat (Y) dapat dijelaskan atau disebabkan oleh variabel bebas (X), digunakan koefisien deterministik dengan rumus sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{a\sum Y + b\sum XY - n\bar{Y}^2}{\sum Y^2 - n\bar{Y}^2}$$

Atmaja (1997:335)

- d. Untuk menguji validitas model regresi sederhana, apakah variabel bebas secara berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. dilakukan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Menentukan hipotesis yang diajukan dalam kasus ini, adalah sebagai berikut:

Ho : koefisien regresi tidak signifikan.

Ha : koefisien regresi signifikan.

- b) Dasar pengambilan keputusan

- (1) Dengan membandingkan statistik hitung dengan stastistik tabel, yaitu:

Jika statistik t hitung < stastistik t tabel maka Ho diterima.

Jika statistik t hitung > stastistik t tabel maka Ho ditolak.

Statistik t hitung, dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Atmaja (1997:346)

dimana:

b adalah koefisien regresi variabel bebas X

Sb adalah deviasi standar b

$$= \sqrt{\frac{S_{Y.X}^2}{\sum (X - \bar{X})^2}}$$

dengan:

$$S_{Y.X} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a(\sum Y) - b(\sum XY)}{n-2}}$$

Atau statistik t hitung dapat dicari dari *output SPSS* pada bagian *Coefficients*.

Statistik t tabel dicari pada tabel t dengan tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 % dan pengujian hipotesis dilakukan uji dua pihak (*two tailed test*) serta derajat bebas (*df*) dengan rumus:

$$df = n - (k + 1)$$

Atmaja (1997:346)

(2) Berdasarkan probabilitasnya, dengan kriteria sebagai berikut:

Jika probabilitasnya $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitasnya $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

1.8.5 Tahap Penarikan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini didasarkan pada data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan cara deduksi. Hadi (1997:42) menyatakan bahwa dengan “Deduksi kita berangkat dari pengetahuan yang sifatnya umum dan bertitik tolak pada pengetahuan yang umum itu kita hendak menilai suatu kejadian yang khusus”. Dengan demikian, penelitian ini berangkat dan bertitik tolak dari teori pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk menilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa program *Ms. Office* pada Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (PPKIA) cabang jember.



II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perkembangan PPKIA Cabang Jember

PPKIA adalah salah satu *pionner* pendidikan komputer di Indonesia yang merupakan pengembangan dari LPKIA (Lembaga Pendidikan Komputer Indonesia Amerika) yang dipimpin oleh Yusuf Randy. LPKIA yang semula merupakan lembaga kursus komputer biasa berkembang menjadi lembaga pendidikan yang berorientasi pada tingkat keahlian di bidang komputer. LPKIA tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk di Malang. Lembaga ini kemudian diberi nama PPKIA (Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika), yang telah memulai kegiatannya sejak tahun 1989 di kota Malang. Pada tahun 1994, PPKIA berdiri di Jember, selanjutnya tahun 1996 berdiri pula PPKIA di Denpasar. Dilanjutkan dengan berdirinya Akademi Manajemen dan Informatika Komputer PPKIA (AMIK PPKIA) di Kampus Pusat PPKIA Malang pada tahun 1996.

Masuknya PPKIA pada tahun 1994 di kota Jember tidak terlepas dari hasil survei yang dilakukan lembaga tersebut yang menunjukkan tingginya animo masyarakat Jember untuk belajar komputer. Dengan motto "Lulus tepat waktu dengan mutu yang terjamin", PPKIA cabang Jember memulai operasinya pada bulan Mei tahun 1994 dengan menawarkan spesialisasi di bidang pendidikan komputer berupa berupa paket program operator (*DOS, WS, dan Lotus*), *programmer*, dan *LAN* dengan lama pendidikan 3 bulan. Statusnya pada saat mulai beroperasi adalah terdaftar.

Beberapa bulan kemudian yaitu pada tanggal 30 Juli 1994, PPKIA cabang Jember memperoleh predikat sebagai lembaga pendidikan komputer dengan kategori C. Selanjutnya pada bulan Juli 1995, predikat PPKIA cabang Jember naik menjadi kategori B. Pada tahun ini pula, diadakan perubahan pada paket program yang ditawarkan yaitu program operator diganti dengan program *Ms. Office*, sedangkan *programmer* dan *LAN* dikembangkan menjadi pendidikan yang setara dengan D1 (diploma satu) yang terdiri dari D1 *System Analist* dan D1 Komputer Bisnis. Di samping itu, juga dibuka program baru berupa privat.

Tiga tahun berikutnya, tepatnya 11 Juli 1998, predikat PPKIA cabang Jember naik menjadi lembaga pendidikan komputer dengan kategori A yang ditetapkan dengan surat keputusan nomor 267/104.32/MS/'99 yang dikeluarkan oleh kantor Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Jember. Pada tahun ajaran 1999-2000 PPKIA Jember telah membuka program baru untuk program D1 (diploma satu) yaitu D1 Komputer Akuntansi.

2.2 Organisasi Perusahaan

2.2.1 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi yang digunakan PPKIA (Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika) cabang Jember berbentuk struktur divisional. Sebagaimana halnya semua struktur divisional, setiap divisi pada PPKIA cabang Jember umumnya otonom yang mana kepala divisi bertanggung jawab atas prestasi dan mempunyai wewenang penuh untuk mengambil keputusan dalam menjalankan tugasnya masing-masing. Divisi tersebut diorganisir kedalam kelompok fungsional yang dikoordinir oleh kantor pusat yang dapat dilihat pada gambar 7.

Setiap bagian pada gambar struktur organisasi tersebut mempunyai tugas dan wewenang yang berbeda-beda dalam menjalankan aktivitasnya. Berikut ini adalah uraian dari tugas dan wewenang yang dimiliki pada masing-masing bagian.

a. Direktur

Tugas dan wewenang yang dimiliki direktur adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun dan menentukan kebijaksanaan dalam operasi perusahaan.
- 2) Mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada bawahan.
- 3) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan dan kelangsungan hidup perusahaan.

b. Wakil Direktur

Tugas dan wewenang yang dimiliki oleh wakil direktur adalah sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan dan menjalankan kegiatan umum perusahaan.
- 2) Mengurusi segala kegiatan operasional perusahaan.
- 3) Bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan atasan.

c. Bagian Pendidikan

Tugas dan wewenang yang dimiliki oleh bagian pendidikan adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun rencana pendidikan dalam dekade tertentu.
- 2) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan pendidikan.
- 3) Mengevaluasi terhadap hasil dan perkembangan pendidikan siswa.

d. *Divisi Marketing*

Tugas dan wewenang yang dimiliki oleh *divisi marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun kegiatan dan rencana pemasaran.
- 2) Memperkenalkan produk-produk perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar.
- 3) Mengembangkan daerah pemasaran.

e. Bagian Keuangan

Tugas dan wewenang yang dimiliki oleh bagian keuangan adalah sebagai berikut:

- 1) Memegang keuangan perusahaan secara keseluruhan.
- 2) Menerima, mencatat, dan membukukan uang perusahaan baik yang masuk maupun yang keluar.
- 3) Membayar dan memberikan dana masing-masing bagian dalam perusahaan dengan bukti-bukti yang kuat.
- 4) Menyelenggarakan pembukuan yang menyangkut transaksi keuangan perusahaan.

f. *Front Office*

Tugas dan wewenang yang dimiliki oleh *front office* adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada pengunjung tentang produk perusahaan.
- 2) Memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada pengunjung sehingga citra perusahaan tetap terjaga dengan baik.
- 3) Menerima pendaftaran siswa baru dan kelengkapan administrasinya.

g. Staff Pengajar

Tugas dan wewenang yang dimiliki oleh staff pengajar adalah sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan kegiatan belajar-mengajar sesuai dengan rencana pendidikan yang telah disusun sebelumnya.
- 2) Memberikan materi pendidikan sesuai dengan kurikulum yang telah disusun sebelumnya.
- 3) Bertanggung jawab pada kepala bagian pendidikan.

h. Instruktur Laboratorium

Tugas dan wewenang yang dimiliki oleh instruktur laboratorium adalah sebagai berikut:

- 1) Mendampingi siswa pada saat praktek di laboratorium komputer.
- 2) Membantu staff pengajar dalam pelaksanaan kegiatan belajar-mengajar.
- 3) Menjaga ketertiban siswa yang menggunakan laboratorium.
- 4) Mengatur penggunaan laboratorium antara siswa yang satu dengan yang lain.

i. Umum dan Keamanan

Tugas dan wewenang yang dimiliki oleh umum dan keamanan adalah:

- 1) Melaksanakan tugas yang diberikan dalam hal perlengkapan, sarana, dan prasarana pendidikan.
- 2) Bertanggung jawab terhadap keamanan barang-barang perusahaan.
- 3) Menjaga keamanan parkir kendaraan di lingkungan kerja perusahaan.

2.2.2 Tujuan Perusahaan

PPKIA (Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika) cabang Jember dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan belandaskan pada tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan tersebut merupakan pedoman bagi seluruh karyawan pada masing-masing bagian di PPKIA cabang Jember dalam melaksanakan tugasnya. Secara garis besar, tujuan yang ingin dicapai oleh PPKIA cabang Jember dibagi dalam tiga tahap, yaitu:

a. Tujuan Jangka Pendek

- 1) Menindaklanjuti hasil aktivitas pemasaran yang telah dilaksanakan.
- 2) Memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.
- 3) Membuat rencana pemasaran.

b. Tujuan Jangka Menengah

- 1) Meningkatkan kesejahteraan sumber daya manusia perusahaan.
- 2) Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia perusahaan.
- 3) Meningkatkan sarana dan prasarana pendidikan.

c. Tujuan Jangka Panjang

- 1) Menjaga keberadaan perusahaan sebagai lembaga pendidikan di bidang komputer.
- 2) Membentuk program diploma dua (D2).
- 3) Pengadaan gedung milik sendiri.

2.3 Keadaan Karyawan

2.3.1 Jumlah karyawan

PPKIA cabang Jember memiliki karyawan yang terdiri dari berbagai tingkat pendidikan sebagai pelaksana dalam menjalankan aktivitasnya. Karyawan PPKIA cabang Jember seluruhnya berjumlah 32 orang yang terdiri dari berbagai tingkat pendidikan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Banyaknya karyawan	Persentase (%)
1.	Sarjana Strata Satu (S1)	8	25
2.	Diploma Tiga (D3)	10	31,25
3.	Diploma Satu (D1)	10	31,25
4.	SLTA	4	12,5
Jumlah		32	100

Sumber: PPKIA cabang Jember Januari 2002

Tabel diatas memperlihatkan bahwa karyawan PPKIA cabang Jember terdiri dari S1 sebanyak 8 orang atau 25 % dari seluruh karyawan, D3 dan D1 sama-sama berjumlah 10 orang atau masing-masing dengan persentase sebesar 31,25 % dari seluruh karyawan dan SMA sebanyak 4 orang atau 12,5 % dari seluruh karyawan. Komposisi ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan karyawan adalah heterogen. Hal ini bertujuan untuk lebih memperlancar kinerja perusahaan yang disesuaikan dengan jenis dan profesionalisme kerjanya.

2.3.2 Jam dan hari kerja karyawan

Jam kerja yang ditetapkan PPKIA cabang Jember adalah waktu yang mana karyawan ditentukan untuk berada di tempat kerja dan melakukan pekerjaan sesuai dengan tugasnya masing-masing. Penetapan jam kerja karyawan didasarkan pada bidang tugas yang dikerjakan dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Jam dan Hari Kerja karyawan PPKIA cabang Jember

No	Bidang Tugas	Hari	Jam kerja	Jam Istirahat
1.	Direktur, wakil direktur, Kabag. pend., <i>div. marketing</i> , dan bag. keu	Senin - Minggu	08.00 - 11.00 12.00 - 16.00	11.00 - 12.00
2.	Staf pengajar dan Instruktur	Senin - Minggu	Disesuaikan jam kursus	Disesuaikan
3.	<i>Front office/</i> Resepsionis	Senin - Minggu Shift I Shift II	08.00 - 14.00 14.00 - 20.00	11.00 - 12.00 17.00 - 18.00
4.	Umum dan Keamanan	Senin - Minggu Shift I Shift II	07.00 - 19.00 19.00 - 07.00	Disesuaikan

Sumber: PPKIA cabang Jember Januari 2002

Tabel 2 di atas menjelaskan secara rinci penetapan jam kerja karyawan PPKIA cabang Jember. Penetapan jam kerja dengan komposisi di atas di rancang untuk dapat memperoleh kinerja yang efektif sehingga dapat mencapai target kerja yang telah direncanakan. Jam kerja di atas di rancang sesuai dengan kemampuan karyawan untuk menghasilkan *output* optimal.

2.3.3 Sistem Penggajian

Secara umum sistem penggajian yang digunakan di PPKIA cabang Jember dapat digolongkan menjadi dua kategori, yaitu gaji yang dibayar bulanan dan gaji yang dibayar sesuai dengan jam kerja yang dilakukan. Kedua sistem penggajian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Sistem bulanan, yaitu gaji yang dibayar dengan jumlah tetap pada setiap awal bulan dan yang termasuk dalam kategori ini adalah direktur, wakil direktur, kabag. pendidikan, divisi *marketing*, bag. keuangan, resepsionis, dan bagian umum/ keamanan.

b. Sistem *free line*, yaitu gaji yang dibayarkan sesuai dengan jam kerja atau jam mengajar yang dilakukan dan yang termasuk dalam kategori ini adalah tenaga pengajar dan instruktur.

Kombinasi yang diterapkan dan sistem penggajian ini berorientasi pada performansi dan sebagai pendorong guna memotivasi karyawan dalam pencapaian target-target perusahaan secara efektif, sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

2.4 Produk Perusahaan

PPKIA (Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika) cabang Jember sebagai lembaga pendidikan di bidang komputer menawarkan tiga macam paket program komputer yang dapat dipilih oleh masyarakat Jember sesuai dengan keinginannya. Ketiga paket program yang ditawarkan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.4.1 Microsoft Office (Ms. Office)

Paket program ini diperuntukkan bagi mereka yang ingin menguasai program *Ms. Office*. Paket ini ditawarkan dengan karakteristik sebagai berikut:

a. Materi yang diberikan, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Materi Program *Ms. Office*

No	Rincian Materi	Jumlah Pertemuan (kali)	Keterangan
1.	<i>Operating System</i>	3	Pokok-pokoknya saja.
2.	<i>Microsoft Word</i>	8	Dilanjutkan ujian.
3.	<i>Microsoft Powerpoint</i>	2	Dilanjutkan tugas akhir
4.	<i>Microsoft Excel</i>	9	Dilanjutkan ujian.

Sumber: PPKIA cabang Jember Januari 2002

- b. Biaya pendidikan sebesar Rp. 320.000,00 (dapat diangsur 3X, jika dibayar tunai mendapat diskon 10 %).
- c. Hari dan jam masuk disesuaikan dengan jadwal pembukaan kelas baru.
- d. Banyaknya pertemuan adalah 2 kali dalam seminggu.
- e. Lama pendidikan adalah 2,5 sampai dengan 3 bulan.
- f. Program ini diselenggarakan sebanyak 4 kali dalam setahun.

2.4.2 *Privat*

Paket program ini diperuntukkan bagi mereka yang ingin belajar cepat dalam penguasaan program komputer yang diminati dan diberikan secara pribadi, dengan perincian sebagai berikut:

a. Materi yang diberikan, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Materi Program *Privat*

No	Materi	Harga/ pertemuan (Rupiah)	Jumlah Pertemuan	
			Minimal	Standar
1.	<i>Microsoft Office</i>	30.000	8	22
2.	<i>Microsoft Acces</i>	35.000	8	10
3.	Internet	45.000	4	8
4.	<i>Front Page (web design)</i>	45.000	10	12
5.	Teknisi (rawat dan rakit)	35.000	10	12
6.	<i>Page Maker</i>	35.000	9	12
7.	<i>Dbase III + (interaktif)</i>	30.000	6	8
8.	<i>Dbase III + (pemrogr.)</i>	40.000	13	16
9.	<i>Clipper 5.X</i>	40.000	20	24
10.	<i>Borland Delphi</i>	40.000	20	24
11.	<i>Ms. Windows NT Adm.</i>	40.000	8	10
12.	<i>Novell Netware</i>	35.000	8	10

Sumber: PPKIA cabang Jember Januari 2002

- b. Biaya privat dibayar dimuka minimal 5 kali sebelum tatap muka yang pertama.
- c. Jam untuk privat dapat disepakati terlebih dahulu dengan tutor sehingga lebih fleksibel.
- c. Lama pertemuan pertatap muka adalah 2 sampai dengan 3 jam.

2.4.3 Program Diploma Satu (D1)

Paket program ini diperuntukkan bagi mereka yang ingin menjadi ahli di bidang komputer. Untuk mengikuti program diploma satu tahun ini, para peserta harus sudah menyelesaikan jenjang pendidikan SMU atau sederajat. Paket program ini terdiri dari tiga macam, yaitu:

- a. Materi yang diberikan dibagi dalam tiga tahap yang masing-masing tahapan berlangsung selama 14 minggu, seperti terlihat pada tabel berikut;

Tabel. 7. Materi Program Diploma Satu (D1)

Jenis Program	Materi		
	Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3
D1 Junior Analist	Sistem informasi manajemen	Manajemen LAN, internet, dan intranet	<i>Hardware trouble shooting</i>
	Komputer dan pemrosesan data (OS. DOS dan Windows 97)	Analisa sistem informasi	Perancangan sistem informasi
	<i>Flowchart dan Algoritma</i>	Akuntansi dasar	Pemrograman terstruktur: <i>Turbo Pascal 7.0</i>
	<i>Microsoft Office (Ms. Word 97 - Ms. Excel 97 - Ms. Power Point 97)</i>	<i>Pemrograman Under Windows: Borland Delphi 2.0</i>	<i>Pemrograman data base III: C.A Clipper 5.2 (lanjutan)</i>
	Pemrograman dasar: <i>Turbo Basic</i>	<i>Pemrograman data base II: C.A Clipper 5.2</i>	Tugas akhir
	Pemrograman data base I: <i>DBase III+</i>		
D1 Komputer Bisnis	Sistem informasi manajemen	Manajemen LAN, internet, dan intranet	Teknologi perkantoran
	Komputer dan pemrosesan data (OS. DOS dan Windows 97)	<i>Microsoft Office 2 (Ms. Power Point 97 - Ms Acces 97 - Ms Outlook 97)</i>	<i>Fox Pro for DOS</i>
	<i>Flowchart dan Algoritma</i>	Akuntansi dasar	Kepribadian
	<i>Microsoft Office (Ms. Word 97 - Ms. Excel 97 - Ms. Power Point 97)</i>	Stenografi bahasa Indonesia	Kesekretarian
	Pemrograman dasar: <i>Turbo Basic</i>	Bahasa Inggris dan korespondensi	Kehumasan (<i>Public Relation</i>)
	Pemrograman data base I: <i>DBase III+</i>	Administrasi perkantoran	Praktek Kerja Lapangan (PKL)
D1 Komputer Akuntansi	Komputer dan pemrosesan data (OS. DOS dan Windows 97)	Komputer basis data (<i>Foxpro for DOS</i>)	Sistem informasi manajemen
	Akuntansi terapan I	Akuntansi terapan II	Kepribadian
	Sistem komputer akuntansi I	Sistem komputer akuntansi II	Praktek kerja lapangan (PKL)
	Perpajakan I	Perpajakan II	
	Sistem aplikasi I(<i>Ms. Word 97, Ms. Excel 97 & Ms. PowerPoint 97</i>)	Sistem aplikasi II (<i>Ms. Acces 97, Ms. Outlook 97</i>)	
	Bahasa Inggris		

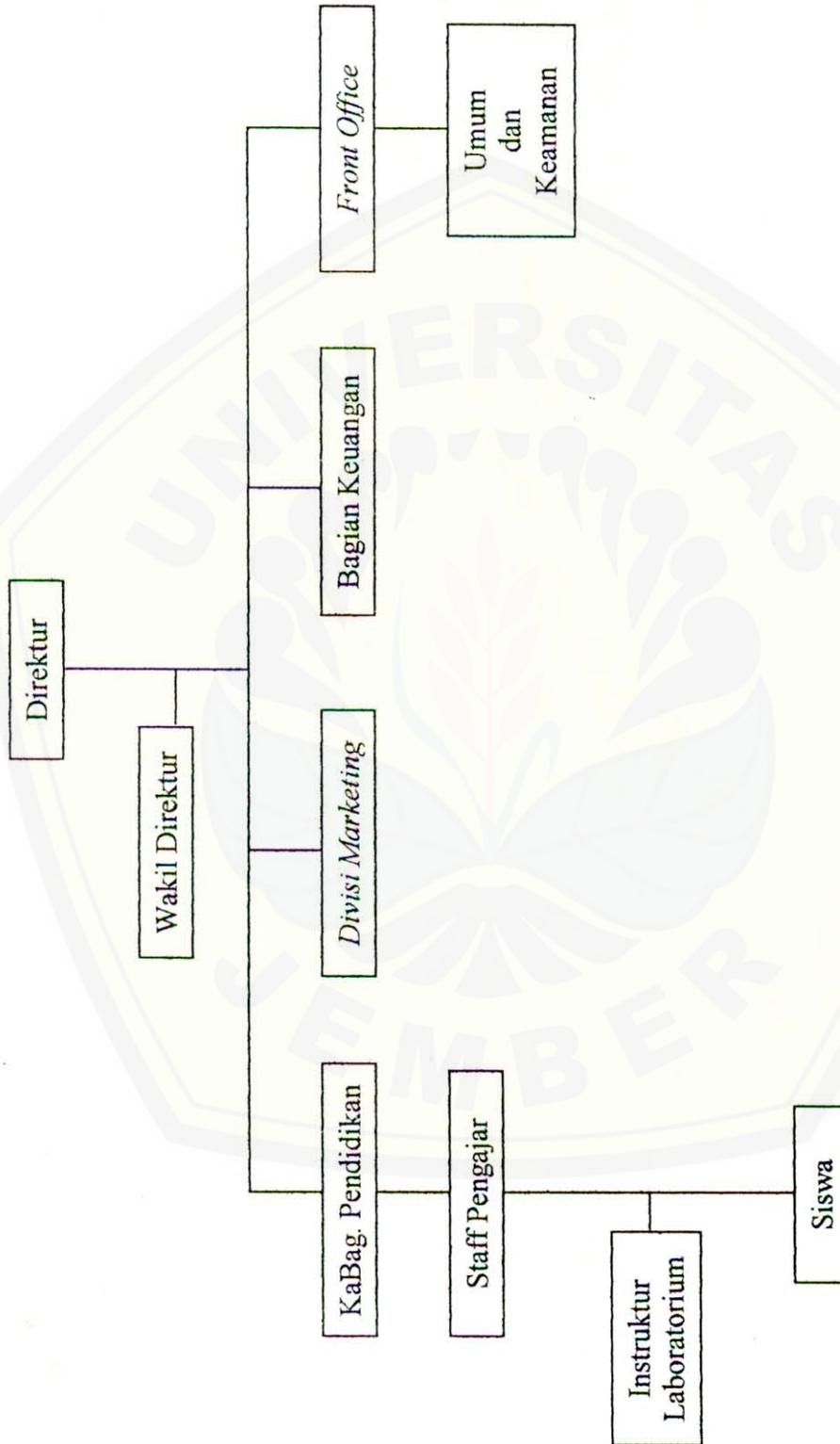
Sumber: PPKIA cabang Jember Januari 2002

- b. Biaya pendidikan untuk masing-masing program Diploma Satu (D1) adalah sama yaitu Rp. 1.300.000,- dengan uang pendaftaran sebesar Rp. 35.000,- dan apabila dibayar *cash* mendapat diskon Rp. 100.000,-
- c. Hari dan jam masuk disesuaikan dengan jadwal pembukaan kelas baru.
- d. Banyaknya pertemuan adalah 6 kali dalam seminggu.

2.5 Perangkat Pendukung

Guna mendukung kelancaran proses belajar mengajar pendidikan komputer yang dilaksanakan, maka PPKIA cabang Jember menyediakan sarana dan prasarana pendukung berupa:

- a. Ruang kelas yang terdiri dari 5 kelas dengan daya tampung masing-masing ruangan sebanyak 20 orang dilengkapi dengan komputer teknologi tinggi yang bebas dari *virus millenium bug (Y2K)* dan menggunakan monitor besar berupa TV 30 inc dengan fasilitas multi media yang diharapkan dapat memudahkan peserta didik untuk melihat dengan jelas materi yang diberikan oleh tenaga pengajar.
- b. Fasilitas *air conditioner (AC)* pada semua ruang belajar (ruang kelas dan laboratorium) yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan pada peserta didik.
- c. Tiga buah laboratorium dan masing-masing laboratorium memiliki 20 komputer yang dilengkapi dengan fasilitas *network*, yaitu sistem *Windows NT 4.0* dan *Novell Netware 4.1* sehingga memudahkan setiap komputer untuk memanfaatkan jaringan internet dan intranet.



Gambar 7. Struktur Organisasi PPKIA cabang Jember



IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat diambil suatu kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang diberikan PPKIA cabang Jember dalam program *Ms. Office* berupa pemberian pengetahuan dan keterampilan dalam mengoperasikan program-program yang terdapat dalam *Ms. Office* yang terdiri dari *DOS*, *Ms. Word*, *Ms. Powerpoint*, dan *Ms. Excel*.
- b. Dalam meningkatkan kualitas pelayanannya pada program *Ms. Office*, PPKIA cabang Jember telah melakukan beberapa upaya diantaranya dengan memperbaiki kurikulumnya, merekrut tenaga pengajar dan instruktur yang menguasai materi dengan baik, dan menyediakan perangkat pendidikan yang memadai dengan pemberian berbagai fasilitas. Di samping itu, juga diberikan berbagai macam kemudahan kepada peserta didik, berupa biaya pendidikan yang dapat diangsur, bebas praktek diluar jam resmi, dan bisa mengambil cuti maksimal 3 kali tanpa biaya tambahan.
- c. Sebagian besar pelanggan puas, baik terhadap fasilitas yang diberikan oleh PPKIA cabang Jember, manfaat yang diperoleh, maupun biaya yang dikenakan. Mereka juga menyatakan kesediannya untuk menyampaikan manfaat yang diperoleh setelah mengikuti kursus pada keluarga dan orang-orang terdekat dan untuk mengikuti apabila ada program baru yang ditawarkan oleh PPKIA cabang Jember.
- d. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa program *Ms. Office* pada PPKIA cabang Jember tersebut dan pengaruh tersebut bersifat positif yang berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan memberi dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

4.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan bagi perbaikan kualitas pelayanan jasa program *Ms. Office* pada PPKIA cabang Jember di masa mendatang adalah sebagai berikut:

- a. Sebaiknya perusahaan terus meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanannya agar kepuasan yang sudah dirasakan oleh pelanggan dapat terus ditingkatkan.
- b. Perusahaan perlu mempelajari sebab-sebab lain yang menyebabkan kepuasan pelanggan dengan disertai kajian perkembangan, kebutuhan perusahaan, dan ketersediaan sumberdaya.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aviliani dan W. Elu. 1997. "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan". Dalam *Usahawan*. (Mei, XXVI). No. 05. Jakarta: Rineka Cipta. hal. 8-13.
- Atmaja, L. S. 1997. *Memahami Statistika Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bungin, B. 2001. *Metodologi Penelitian: Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Bearden, W. B., T. N. Cagran dan R. W. LaForge. 2001. *Marketing: Principle and perspektif*. New York: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Creswell, J. W. 1994. *Research Design: Quantitative and Qualitative Approachess*. California: Sage Publications Inc..
- Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. 1994a. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan F. X. Budiyanto dari *Consumer Behavior 6e* (1991). Jakarta: Binarupa Aksara.
- 1994b. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan F. X. Budiyanto dari *Consumer Behavior 6e* (1991). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hadi, S. 1997. *Metodologi Research*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Hutabarat, J. 1997. "Visi Kualitas Jasa Membahagiakan Pelanggan: Kunci Sukses Bisnis Jasa". Dalam *Usahawan*. (Mei, XXVI). No. 05. Jakarta: Rineka Cipta. hal. 14-19.
- Haming, M. 2001. "Poke Yoke: Metode Untuk Meningkatkan Mutu Jasa Yang Diserahkan Kepada Konsumen". Dalam *Usahawan*. (Agustus, XXX). No. 08. Jakarta: Rineka Cipta. hal. 8-13.
- Kotler, P. 1997a. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Hendra Teguh dkk. dari *Marketing Management 9e* (1997). Jakarta: Prenhallindo.

- 1997b. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Hendra Teguh dkk. dari *Marketing Management 9e* (1997). Jakarta: Prenhallindo.
- Mahmoedin, A. 1996. *100 Keluhan Anda Dalam Kredit Bank*. Jakarta: Raflessia.
- Prawitra, T. 1996. "Sistem Pemasaran Jasa Menjelang Era Tahun 2000: Pengelolaan Untuk Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan". Dalam *Usahawan*. (Desember, XXX). No. 12. Jakarta: Rineka Cipta. hal. 42-46.
- Supranto, J. 1987. *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Tim Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember.
- Tjiptono, F. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- 2000a. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- 2000b. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wells, W. D. dan D. Prentsky. 1996. *Customer Behavior*. New York: John Willeys & Sons Inc.

PEDOMAN WAWANCARA

- a. Sejarah perusahaan
 - 1) Bentuk badan hukum perusahaan
 - 2) Lokasi perusahaan
- b. Organisasi perusahaan
 - 1) Struktur organisasi
 - 2) Tugas dan wewenang
 - 3) Jumlah karyawan
 - 4) Sistem imbal jasa
 - 5) Jam dan hari kerja
- c. Tujuan perusahaan
 - 1) Jangka pendek
 - 2) Jangka menengah
 - 3) Jangka panjang
- d. Produk perusahaan
- e. Perangkat pendukung
- f. Perkembangan jumlah peserta kursus
- g. Program peningkatan kualitas yang dijalankan

KUESIONER

Kepada

Yth: Siswa Program *Ms. Office* PPKIA cabang Jember

Di

Tempat

Dengan hormat,

Sebelumnya saya mohon maaf apabila kuesioner ini mengganggu kegiatan saudara, tidak ada maksud apa-apa dibalik penyebaran kuesioner ini selain tujuan akademis semata yaitu untuk memperoleh data guna menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Program *Ms. Office* Pada Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (PPKIA) Cabang Jember”.

Kesungguhan dalam menjawab setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat saudara yang sebenarnya merupakan bantuan yang sangat berharga bagi saya. Informasi tentang identitas dan jawaban saudara akan saya jaga kerahasiaannya.

Akhirnya saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Peneliti
Arie Eling Purwanto.

A. Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Nama :
3. Umur : Tahun
4. Jenis kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
5. Pendidikan Terakhir : a. SD/ sederajat d. Diploma
b. SLTP/ sederajat e. Sarjana
c. SLTA/ sederajat f. Lainnya, sebutkan:
6. Pekerjaan : a. Pegawai negeri d. Belum/ tidak bekerja
b. Pegawai swasta e. Lainnya, sebutkan:
- c. Wiraswasta
7. Lama mengikuti kursus : kali pertemuan.

B. Petunjuk Pengisian

Berikanlah salah satu jawaban atas pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (X) atau melingkari pada tempat yang sesuai dengan pilihan anda.

C. Daftar Pertanyaan

I. Bukti Langsung

1. Menurut anda, apakah lokasi PPKIA cabang Jember mudah dijangkau dengan transportasi umum (seperti lin atau bis kota) ?
 - a. Mudah
 - b. Biasa
 - c. Sulit
2. Sepengetahuan anda, bagaimanakah keadaan tempat parkir yang disediakan oleh PPKIA cabang Jember ?
 - a. Aman
 - b. Meragukan
 - c. Tidak aman

3. Selama anda mengikuti kegiatan kursus, bagaimanakah keadaan ruang belajar (kelas dan laboratorium komputer) di PPKIA cabang Jember ?
 - a. Nyaman
 - b. Biasa
 - c. Tidak nyaman
 4. Ketika anda menggunakan komputer di laboratorium, bagaimanakah kemampuan komputer tersebut ketika dijalankan ?
 - a. Baik
 - b. Sedang
 - c. Jelek
 5. Jika anda amati, bagaimanakah penampilan karyawan dan karyawan PPKIA cabang Jember ?
 - a. Rapi
 - b. Biasa
 - c. Tidak rapi
- II. Keandalan
6. Menurut anda, apakah materi kursus yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan (seperti tuntutan keterampilan atau dunia kerja) dewasa ini ?
 - a. Sesuai
 - b. Meragukan
 - c. Tidak sesuai
 7. Bagaimanakah tanggapan anda terhadap metode pengajaran (dengan menggunakan TV multi media dalam menerangkan materi kursus) yang diterapkan pada program *Ms. Office* yang anda ikuti ?
 - a. Baik
 - b. Sedang
 - c. Jelek
 8. Sejak anda pertama kali menjadi siswa sampai sekarang, apakah kursus dilaksanakan tepat dengan jadwal yang ada ?
 - a. Selalu
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak pernah

9. Selama anda mengikuti kursus, bagaimanakah jalannya kursus yang anda ikuti di dalam kelas ?
- Lancar
 - Biasa
 - Tidak lancar
10. Menurut anda, bagaimanakah obyektivitas (kesesuaian dengan hasil yang sebenarnya) pada penilaian yang diberikan pada tugas akhir/ ujian ?
- Baik
 - Sedang
 - Jelek

III. Daya Tanggap

11. Menurut anda, apakah informasi mengenai kegiatan kursus (misalnya jadwal kursus di kelas atau praktek di laboratorium) disampaikan dengan jelas ?
- Jelas
 - Biasa
 - Kabur
12. Apabila terjadi kerusakan pada perangkat pendidikan (seperti komputer atau peralatan lain yang rusak), bagaimanakah penanganan yang dilakukan petugas ?
- Cepat
 - Biasa saja
 - Lambat
13. Bagaimanakah kesiapan petugas sewaktu anda meminta bantuannya karena mengalami kesulitan (misalnya kesulitan mengoperasikan komputer) ?
- Baik
 - Sedang
 - Jelek
14. Apabila anda menyampaikan keluhan (misalnya anda merasa kurang nyaman dengan tempat duduk yang anda tempati), bagaimanakah respon petugas ?
- Cepat ditanggapi
 - Biasa saja
 - Lambat ditanggapi

15. Apakah penanganan dari keluhan yang dilakukan petugas sesuai dengan yang anda harapkan ?

- a. Selalu
- b. Kadang-kadang
- c. Tidak pernah

IV. Jaminan

16. Menurut anda, apakah tenaga pengajar dan instruktur pada program *Ms. Office* yang anda ikuti menguasai materi kursus yang diberikan ?

- a. Menguasai
- b. Biasa saja
- c. Tidak menguasai

17. Berdasarkan pengalaman anda, apakah petugas dalam memberikan pelayanan bersungguh-sungguh ?

- a. Selalu
- b. Kadang-kadang
- c. Tidak pernah

18. Menurut anda, bagaimanakah kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan kepada siswa ?

- a. Baik
- b. Sedang
- c. Jelek

19. Berdasarkan pengalaman anda, apakah petugas dalam memberikan pelayanan dapat dipercaya (misalnya berkata jujur) ?

- a. Dapat dipercaya
- b. Meragukan
- c. Tidak dapat dipercaya

20. Sepengetahuan anda, bagaimanakah reputasi (nama baik) PPKIA cabang Jember ? ditengah masyarakat ?

- a. Baik
- b. Sedang
- c. Jelek

V. Empati

21. Jika anda ingin berkonsultasi, apakah tenaga pengajar atau instruktur mudah dihubungi (lewat telepon atau *email*) ?
 - a. Mudah dihubungi
 - b. Biasa saja
 - c. Sulit dihubungi
22. Sewaktu anda berkonsultasi, apakah tenaga pengajar atau instruktur benar-benar dapat memberikan bimbingan yang sesuai dengan yang anda harapkan ?
 - a. Memenuhi harapan
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak Memenuhi harapan
23. Apakah jadwal kegiatan kursus yang diselenggarakan sudah sesuai dengan keinginan anda ?
 - a. Sesuai
 - b. Meragukan
 - c. Tidak sesuai
24. Menurut penilaian anda, apakah pelayanan yang diberikan petugas diberikan dengan ramah ?
 - a. Selalu
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak pernah
25. Berdasarkan pengalaman anda, apakah semua siswa pada program yang anda tempuh diberikan pelayanan sama (tidak dibeda-bedakan) oleh petugas ?
 - a. Selalu
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak pernah

VI. Kepuasan Pelanggan

26. Sebelum mengikuti kursus tentunya anda juga mempunyai harapan terhadap fasilitas yang akan anda terima. Setelah mengikuti kursus, bagaimana penilaian anda terhadap fasilitas (seperti dibukanya praktek diluar jam resmi) yang diberikan oleh PPKIA cabang Jember ?
- Baik
 - Sedang
 - Jelek
27. Sampai saat ini, apakah manfaat yang anda diperoleh (seperti bisa mengoperasikan program dengan baik) sesuai dengan yang anda harapkan ?
- Sesuai
 - Meragukan
 - Tidak sesuai
28. Jika anda bandingkan dengan biaya yang telah anda keluarkan untuk mengikuti kursus, apakah manfaat tersebut sesuai ?
- Sesuai
 - Meragukan
 - Tidak sesuai
29. Apakah anda akan menyampaikan manfaat yang anda peroleh setelah mengikuti program *Ms. Office* pada keluarga atau teman-teman terdekat anda?
- Akan menyampaikan
 - Ragu-ragu untuk menyampaikan
 - Tidak akan menyampaikan
30. Jika ada program baru yang ditawarkan oleh PPKIA cabang Jember, apakah anda akan mengikuti ?
- Akan mengikuti
 - Ragu-ragu untuk mengikuti
 - Tidak akan mengikuti



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No.37 Telepon (0331) 337818, Jember (68118)
E-mail : lemlit_unej@jember.Telkom.net.id

Nomor : 042/J25.3.1/PL.5/2002
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan
Penelitian

15 Januari 2002

Kepada : Yth. Sdr. Pemimpin
Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (PPKIA)
Cabang Jember
di -

JEMBER.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 0136/J25.1.2/PL.5/2002 tanggal 12 Januari 2002, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama/NIM : ARIE ELING PURWANTO / 96-2143
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Administrasi Niaga
Alamat : Jl. Jember No.43 Penanggunggan Maesan Bondowoso
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Program MS. Office Pada Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (PPKIA) Cab.- Jember
Lokasi : Jember.
Lama Penelitian : 2 (dua) bulan.

maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.



Ketua,

DR. Ir. T. Sutikto, MSc.
NIP. 131 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.

PUSAT PENDIDIKAN KOMPUTER INDONESIA AMERIKA

Pusat : Jl. Kartini 25 Telp. (0341) 355659, 355660, Fax. (0341) 367062, MALANG
Cabang : Jl. Kalimantan 70 Telp. (0331) 337251, Fax. (0331) 337251 JEMBER (68121)
Jl. Teuku Umar 257 Telp. (0361) 243805, 243806, DENPASAR

Surat Keterangan Penelitian
No. : 001/S.KP/ PPKIA-J/H/2002

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Drs. Ahmad Tantowi
Jabatan : Pimpinan Pusat Pendidikan Komputer
Indonesia-Amerika (PPKIA) Cabang Jember.

Menerangkan dengan sesungguhnya, bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : Arie Eling Purwanto
NIM : 96-2143
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
Progr. Studi : Administrasi Niaga
Alamat : Jl. Jember No. 43 Penanggungan maesan Bondowoso.

Telah melaksanakan penelitian di Lembaga kami dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Program MS. Office Pada Pusat Pendidikan Komputer Indonesia-Amerika (PPKIA) Cabang Jember.

Demikian surat keterangan ini, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 1 Februari 2002

Drs. Ahmad Tantowi
Pimpinan



Tabel 43. Tabel Kerja untuk Perhitungan Regresi Sederhana

No. Responden	X						Y				Σ X	Σ Y
	Bukti Langsung	Keandalan	Daya tanggap	Jaminan	Empati	Kepuasan Pelanggan						
1.	12	14	13	14	15	14	67	14	14	14	14	
2.	11	14	12	15	14	14	69	14	14	14	14	
3.	13	14	13	15	13	13	66	13	13	13	13	
4.	15	15	15	15	15	15	75	15	15	15	15	
5.	13	13	13	15	14	14	71	14	14	14	14	
6.	12	14	11	15	14	14	63	14	14	14	14	
7.	10	13	9	14	13	13	61	13	13	13	13	
8.	15	14	15	15	15	15	74	15	15	15	15	
9.	13	15	12	13	13	13	63	13	13	13	13	
10.	11	14	12	15	14	13	70	13	13	13	13	
11.	11	15	10	13	13	12	64	12	12	12	12	
12.	14	14	14	13	15	15	66	15	15	15	15	
13.	12	11	12	14	14	14	59	14	14	14	14	
14.	11	12	11	13	12	13	59	13	13	13	13	
15.	14	12	15	12	14	14	65	14	14	14	14	
16.	13	11	11	13	14	14	58	14	14	14	14	
17.	12	14	11	15	12	13	65	13	13	13	13	
18.	12	10	9	10	11	11	52	11	11	11	11	
19.	11	13	8	8	12	12	53	12	12	12	12	
20.	15	15	14	14	14	14	69	14	14	14	14	
21.	11	15	13	14	13	13	69	13	13	13	13	
22.	11	14	13	14	12	12	68	12	12	12	12	
23.	14	13	10	15	13	13	67	13	13	13	13	
24.	12	13	10	14	11	12	61	12	12	12	12	
25.	13	13	12	15	12	13	65	13	13	13	13	
26.	13	13	13	14	14	14	66	14	14	14	14	
27.	13	13	13	15	12	14	66	14	14	14	14	
28.	15	14	15	15	15	15	74	14	14	14	14	
29.	15	15	15	15	15	15	75	15	15	15	15	
30.	13	12	8	11	7	11	52	11	11	11	11	
							1952				405	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Y	30	13.90	1.03	-.806	.427	.586	.833
X	30	65.13	6.26	-.630	.427	.467	.833
Valid N (listwise)	30						

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	13.90	1.03	30
X	65.13	6.26	30

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.843
	X	.843	1.000
Sig. (1-tailed)	Y		.000
	X	.000	
N	Y	30	30
	X	30	30

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.700	.56

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.871	1.093		4.455	.000
	X	.139	.017	.843	8.294	.000

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

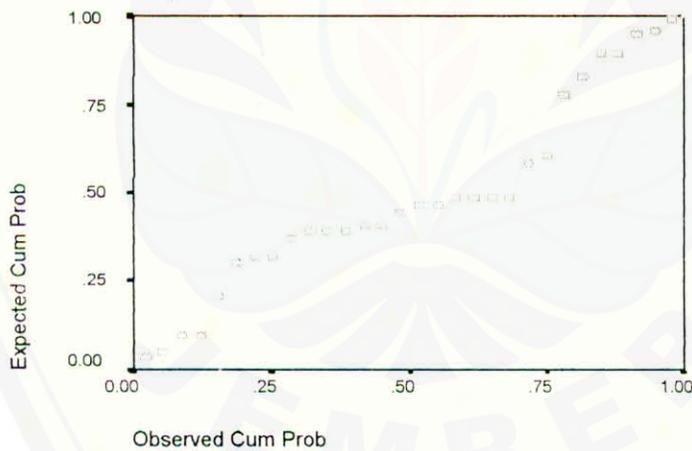
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.94	15.27	13.90	.87	30
Residual	-1.02	1.40	1.18E-16	.55	30
Std. Predicted Value	-2.259	1.577	.000	1.000	30
Std. Residual	-1.811	2.478	.000	.983	30

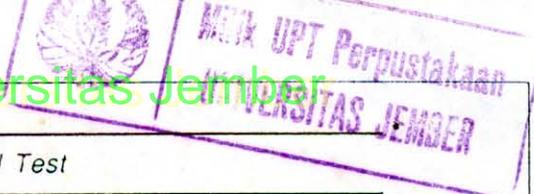
a. Dependent Variable: Y

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y





dt	Derajat Signifikansi untuk One-Tailed Test					
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Derajat Signifikansi untuk Two-Tailed Test					
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,941
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,933
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,297

Sumber: Diringkas dari Table III Fisher and Yates, *Statistical Tables for Biological, Agricultural, and Medical Research*, 6th ed., diterbitkan oleh Oliver and Boyd Ltd., Edinburgh, 1963. Dengan ijin penerbit.



df	Derajat Signifikansi untuk One-Tailed Test					
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Derajat Signifikansi untuk Two-Tailed Test					
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,941
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,933
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,297

Sumber: Diringkas dari Table III Fisher and Yates, *Statistical Tables for Biological, Agricultural, and Medical Research*, 6th ed., diterbitkan oleh Oliver and Boyd Ltd., Edinburgh, 1963. Dengan ijin penerbit.