



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA LEMBAGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LEMBAGA
BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION
CABANG JEMBER**

*THE INFLUENCE OF QUALITY SERVICE AND ORGANITATION
IMAGE TO CONSUMER SATISFACTION AT TUTORING
AGENCY GANESHA OPERATION JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

Mochamad Ivan Ferdiansyah

NIM 130810201021

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



PENGARUH UALITAS LAYANAN DAN CITRA LEMBAGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR
GANESHA OPERATION CABANG JEMBER

*THE INFLUENCE OF QUALITY SERVICE AND ORGANITATION
IMAGE TO CONSUMER SATISFACTION AT TUTORING
AGENCY GANESHA OPERATION JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Mochamad Ivan Ferdiansyah

NIM 130810201021

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER– FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mochamad Ivan Ferdiansyah

NIM : 130810201021

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA
LEMBAGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR
GANESHA OPERATION CABANG JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 22 Mei 2018

Yang Menyatakan,

Mochamad Ivan Ferdiansyah

NIM: 130810201021

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARU HKUALITAS LAYANAN DAN CITRA
LEMBAGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR GANESHA
OPERATION CABANG JEMBER

Nama : Mochamad Ivan Ferdiansyah

NIM : 130810201021

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen pemasaran

Tanggal Persetujuan : 22 Mei 2018

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.M

NIP. 196004131986031002

NIP. 19780525 200312 2 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.M.

NIP .19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA LEMBAGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR
GANESHA OPERATION CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan oleh dan disusun oleh:

Nama : Mochamad Ivan Ferdiansyah

NIM : 130810201021

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Mohamad Dimyati M.Si (.....)

NIP. 196010161987021001

Sekretaris : Drs. Sriono, M.M. (.....)

NIP. 195610311986031001

Anggota : Dr. Elok Sri Utami, M.Si. (.....)

NIP. 196412281990022001

Pas Foto

4x6

Sesuai

Ijazah

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

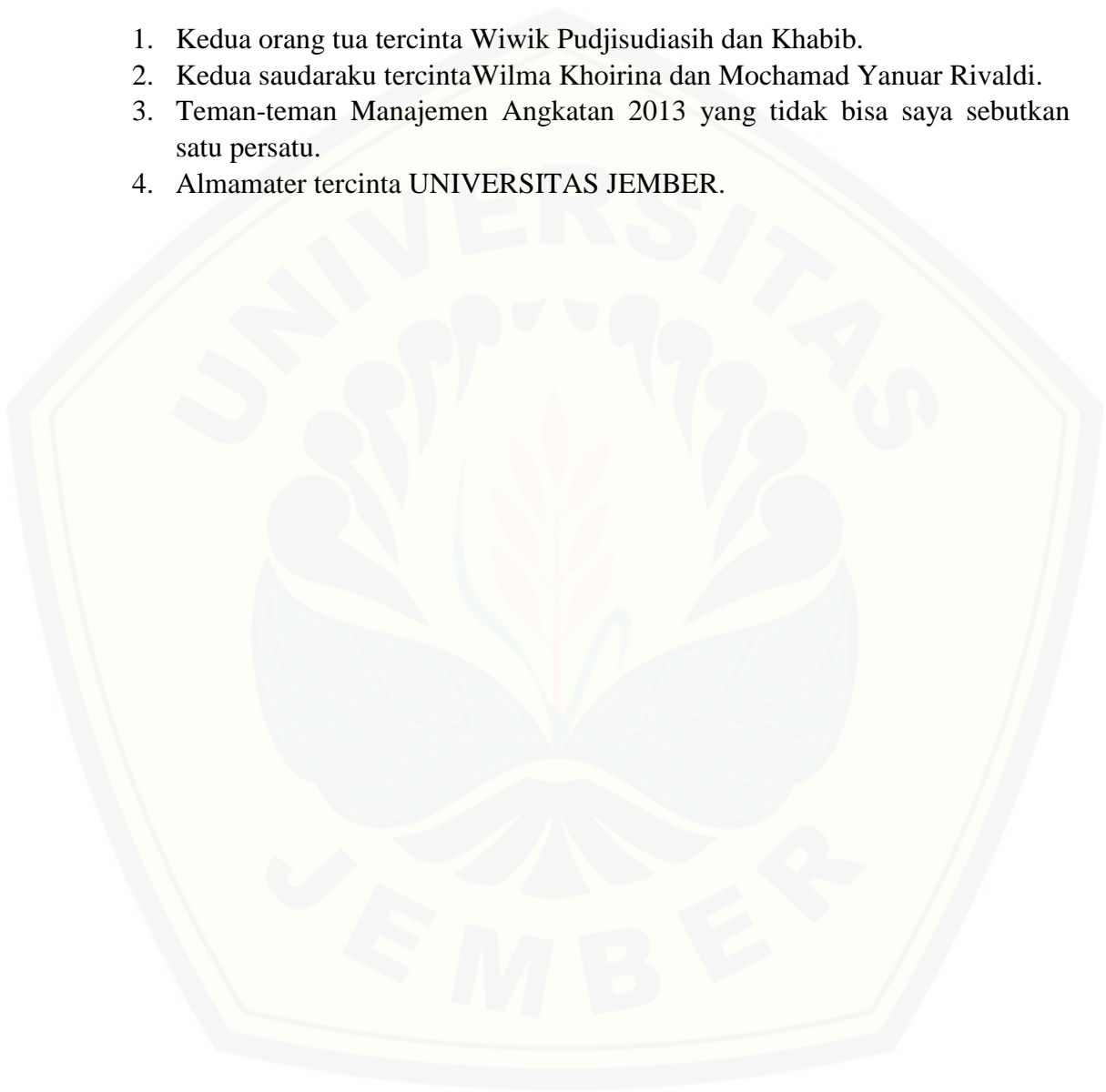
Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Wiwik Pudjisudiasih dan Khabib.
2. Kedua saudaraku tercinta Wilma Khoirina dan Mochamad Yanuar Rivaldi.
3. Teman-teman Manajemen Angkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
4. Almamater tercinta UNIVERSITAS JEMBER.



MOTTO

“ Berfikirlah positif untuk mendapatkan hasil yang positif. ”

(Mario Teguh)

“ JUST DO IT ”

(Nike)



RINGKASAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA LEMBAGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION CABANG JEMBER. Mochamad Ivan Ferdiansyah, 130810201021, 2018, 86 Halaman, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Ganesha Operation siap melayani dengan sepenuh hati dan memberikan ilmu sesuai standar pendidikan. Ganesha Operation sangat paham sekali akan tuntutan kualitas pendidikan yang baik, sehingga selalu melakukan pengembangan agar lulusan bimbingan Ganesha Operation bisa bersaing lebih di dunia pendidikan. Memberikan pelayanan yang maksimal adalah hal mutlak yang diberikan oleh Ganesha Operation kepada siswa-siswinya serta eksistensi Ganesha Operation sudah menjadi daya tarik tersendiri bagi para orangtua peserta didik.

Data dalam penelitian diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada siswa SMA pada Ganesha Operation Jember. Dalam penelitian ini sebanyak 134 orang dijadikan responden. Penelitian ini menggunakan *dispropotionate stratified random sampling* dan menggunakan metode analisis regresi liniear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SUMMARY

THE INFLUENCE THE INFLUENCE OF QUALITY SERVICE AND ORGANITATION IMAGE TO CONSUMER SATISFACTION AT TUTORING AGENCY GANESHA OPERATION JEMBER. Mochamad Ivan Ferdiansyah , 130810201021, 2018, 86 Pages, Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Ganesha Operation ready to give the best service with the totality heart and give knowledge as same as standard of education. Ganesha Operation has known with all of what did the best quality of a good education. So it always do development fot the graduate students of Ganesha Operation can be fighter in the education world. Give the maximal service for the all of students and existensity of Ganesha Operation has been unique for the parents of the students.

The data of this research get from quesiner has given for the SMA's students at Gansha Operation's Jember. In this research ther are 134 people has been respondent. This research use a dispropionate stratified random sampling and the double analysist regrtion linier method.

The result of this research served that the quality of service influence significant to satisfaction of consumer and the institution image influence significant to satisfaction of consumer.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA LEMBAGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION CABANG JEMBER. Tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana kecuali karena pertolongan-Nya. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan dan rahmat Allah SWT serta dorongan semangat dan bantuan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.Si. selaku ketua program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM., selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, ilmu, semangat, dan juga berbagai nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Rekan dan teman-temanku seluruh jurusan manajemen angkatan 2013 dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, terimakasih untuk doa, semangat dan bantuannya.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selama ini telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studi S1 Manajemen.

6. Kedua orang tuaku terimakasih atas kasih sayang, do'a, motivasi dan perhatian yang tak terhingga dalam setiap langkahku menuju kesuksesan. Kemudahan dalam perjalanan ini berkat do'a kalian, semangat yang aku jalani muncul ketika teringat harapan kalian yang begitu besar kepadaku.
7. Seluruh keluarga besarku. Terima kasih telah memberikan semangat, do'a, dan perhatian selama ini.
8. Sahabat Manajemen Kamal, Yusuf, Azmi, Halim, Dimas, Zainul serta semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas segala dukungan, do'a serta motivasi selama ini. Semoga Allah selalu membalas kebaikan kalian.
9. Eka Ajeng Rahayu Utami yang selalu memberi semangat.
10. Sahabat kosan Wisma Brantas beserta alumni yang memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan, do'a dan semangat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi almamater tercinta Universitas Jember, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 16 April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Kualitas Layanan	7
2.1.2 Citra Lembaga	8
2.1.3 Kepuasan Konsumen	11

2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Konseptual	15
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	16
2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen	17
2.4.2 Pengaruh Citra Lembaga dengan Kepuasan Konsumen....	17
BAB 3. METODE PENELITIAN	18
3.1 Rancangan Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	18
3.2.1 Populasi.....	18
3.2.2 Sampel.....	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.3.1 Jenis data.....	19
3.3.2 Sumber Data	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Identifikasi Variabel	20
3.6 Definisi Operasional Variabel	20
3.6.1 Kualitas Layanan	20
3.6.2 Citra Lembaga.....	21
3.6.3 Kepuasan Konsumen	22
3.7 Skala Pengukuran	22
3.8 Metode Analisis Data	22
3.8.1 Uji Instrumen	22
3.8.2 Uji Normalitas Data	24
3.8.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	24
3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....	25
3.8.5 Uji Hipotesis	26
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	28
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	30

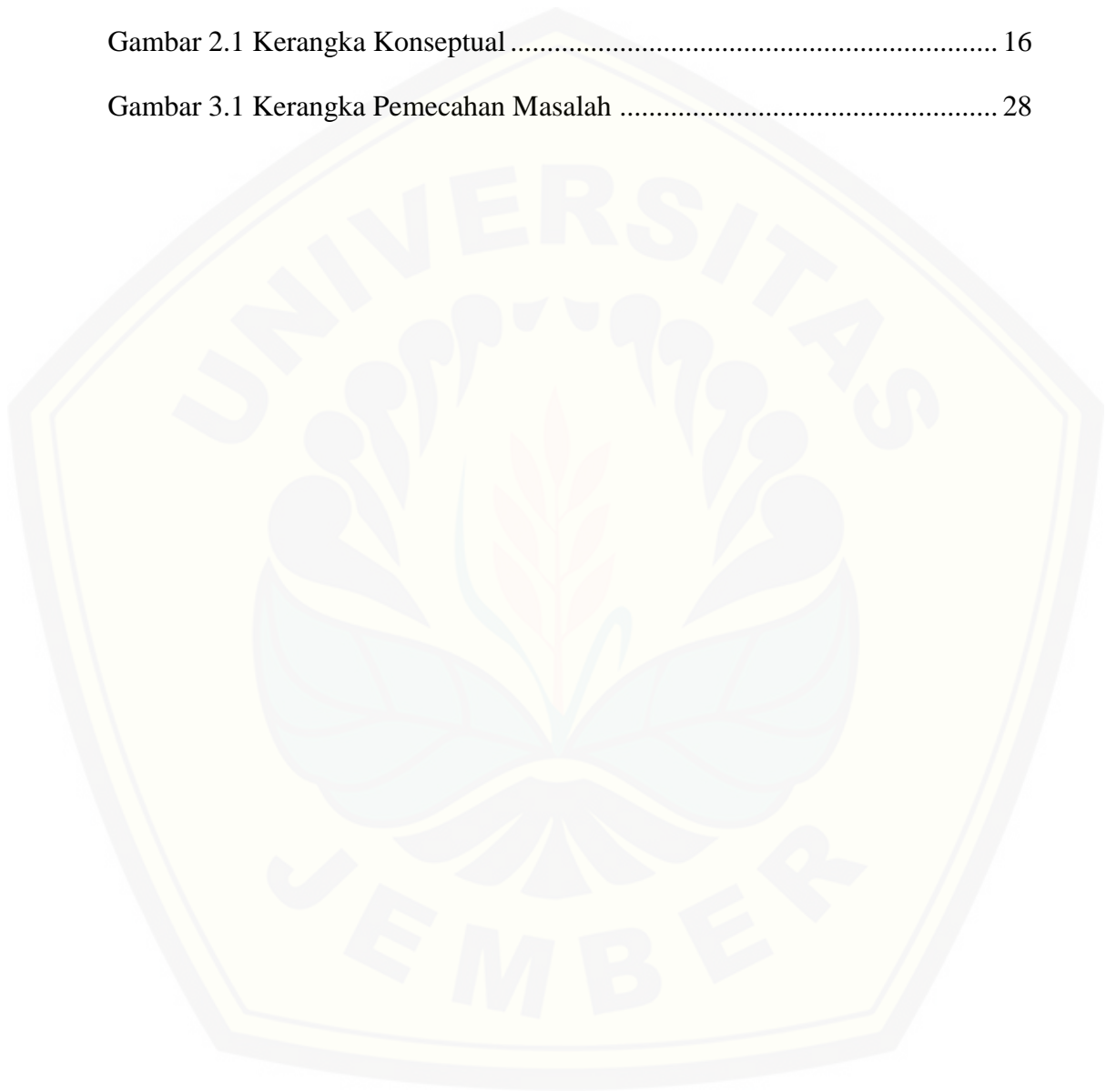
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	30
4.2 Deskripsi Statistik	31
4.2.1 Karakteristik Responden.....	31
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	33
4.3.1 Hasil Penyebaran Kuesioner Variabel Kualitas Layanan	34
4.3.2 Hasil Penyebaran Kuesioner Variabel Citra Lembaga	34
4.3.3 Hasil Penyebaran Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen	35
4.4 Hasil Analisis Data	36
4.4.1 Uji Instrumen	36
4.4.2 Uji Normalitas Data	38
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	39
4.4.4 Uji Asumsi Klasik.....	40
4.4.5 Uji Hipotesis	42
4.5 Pembahasan	44
4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	44
4.5.2 Pengaruh Citra Lembaga terhadap Kepuasan Konsumen..	45
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
KUESIONER PENELITIAN	51
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index 2017	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas.....	33
Tabel 4.4 Hasil Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Layanan (X_1)	34
Tabel 4.5 Hasil Penilaian Responden Pada Variabel Citra Lembaga (X_2).....	35
Tabel 4.6 Hasil Penilaian Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data.....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi.....	39
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	42
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	42
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	43

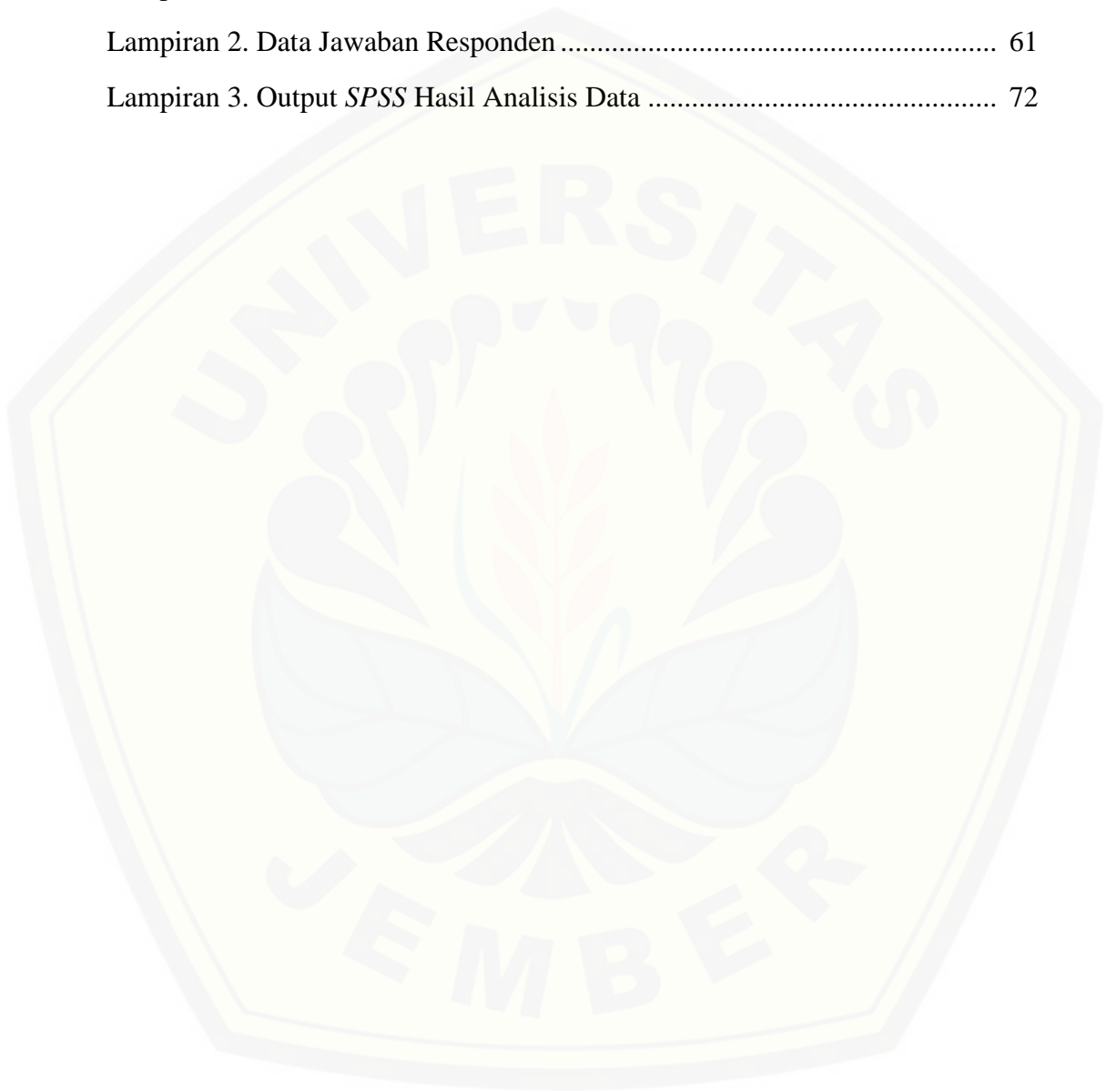
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	16
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	28



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2. Data Jawaban Responden	61
Lampiran 3. Output <i>SPSS</i> Hasil Analisis Data	72





BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan salah satu sektor penting yang perlu diperhatikan peranannya dalam rangka memajukan taraf hidup suatu negara. Negara yang maju didukung oleh kualitas pendidikan yang memadai sehingga dapat menghasilkan sumber daya manusia yang berkompeten dan dapat menjadi aset yang berharga untuk memajukan negaranya. Dalam keseluruhan sistem pendidikan, tujuan pendidikan merupakan salah satu komponen pendidikan yang penting, karena akan memberikan arah proses kegiatan pendidikan. Seluruh rencana dan program kegiatan pendidikan atau kegiatan pembelajaran diarahkan guna mencapai tujuan pembelajaran. Saat ini, banyak lembaga pendidikan yang berdiri baik formal maupun nonformal. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat luas.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. (Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7). Salah satu jasa yang berperan penting dalam mencerdaskan kehidupan bangsa adalah jasa pendidikan. Semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa pendidikan, kini selain jasa pendidikan formal juga banyak bermunculan lembaga-lembaga pendidikan nonformal yang menyediakan jasa kursus. Jasa kursus ini ditujukan untuk mengulang lagi pembelajaran yang diterima atau memahami materi selanjutnya yang ada di sekolah. Salah satu industri jasa yang berkembang saat ini adalah jasa bimbingan belajar. Jasa pendidikan yang seperti ini telah mendapat tempat tersendiri bagi orang tua pelajar dan siswa. Hal ini diantaranya disebabkan semakin ketatnya persaingan dalam proses masuk sekolah baik jenjang sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah atas (SMA) dan perguruan tinggi negeri (PTN). Para orang tua mempunyai harapan bahwa setiap mengikuti bimbingan belajar, prestasi akademis putra-putrinya akan meningkat dan dapat memiliki bekal yang lebih baik untuk melanjutkan jenjang pendidikan yang lebih tinggi meskipun mereka harus mengeluarkan biaya tambahan. Secara tidak

langsung, kondisi seperti ini dapat meningkatkan persaingan diantara lembaga pendidikan nonformal sejenis.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh suatu perusahaan ataupun pelaku bisnis untuk memperoleh laba demi kelangsungan usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan atau pelaku bisnis tersebut untuk melakukan kegiatan ekonomi dalam menciptakan nilai ekonomi guna menentukan kebutuhan suatu barang atau jasa bagi konsumennya. Setiap perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik yang bertujuan untuk merebut pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Berbagai faktor bisa menimbulkan banyak pilihan dalam benak konsumen akan suatu produk atau jasa. Tentu konsumen menginginkan hal yang positif dan menguntungkan bagi dirinya. Dalam hal kebutuhan akan jasa, kualitas layanan bisa menjadi indikator konsumen memilih untuk menggunakan jasa di suatu perusahaan. Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut. “*Service quality is the customer perception of the superiority of the service*” (Zithhaml dan Berry dalam Parasuraman, 2006:44). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan pelanggan agar tercapai kepuasan. Jika perusahaan tidak memenuhi keinginan konsumen maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kualitas layanan 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 pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pelanggan yang kurang menyenangkan.

Pada dasarnya setiap perusahaan membutuhkan citra yang positif ditengah persaingan yang semakin ketat ini. Setiap perusahaan berlomba-lomba membangun citranya masing-masing. Citra mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk atau jasa tersebut. Citra adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu produk baik barang atau jasa. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen. Menurut Bill Canton dalam Soemirat dan Andrianto (2007:171) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik tentang kesan terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tentu dengan semakin ketatnya persaingan, otomatis perusahaan-perusahaan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Menurut Schnaars (dalam Tjiptono 2002:25), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi kepada orang lain (Tjiptono, 1994).

Berbagai macam lembaga bimbingan belajar semakin bermunculan. Ganesha Operation, Sony Sugema College, dan Primagama adalah contoh lembaga bimbingan belajar yang ada di Indonesia yang memiliki cabang di

hampir setiap kota di Pulau Jawa dan sebagian kota di luar Pulau Jawa. Ini tidak terlepas dari semakin populer lembaga bimbingan belajar guna menunjang peserta didik untuk memperoleh ilmu tambahan diluar jam sekolah. Ganesha Operation merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar di Indonesia yang berpusat di Bandung dan menjadi lembaga bimbingan populer di Indonesia. Berdasarkan analisis Top Brand 2017, berikut daftar lembaga bimbingan belajar paling populer di Indonesia:

Tabel.1.1 Top Brand Index 2017 Kategori Bimbingan Belajar

No	Merek	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Ganesha Operation	31.2 %	29.3 %	32.0 %
2	Primagama	14.1 %	24.3 %	17.2 %
3	Nurul Fikri	11.7 %	10.5 %	12.9 %
4	Kumon	6.8 %	6.1 %	10.6 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 memperlihatkan lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation pada tahun 3 terakhir yaitu tahun 2015-2017 menduduki posisi teratas bimbingan belajar menurut survey dari Top Brand Award. Hal ini membuktikan bahwa Ganesha Operation telah mendapat hati tersendiri bagi para konsumennya dan sebagai bimbingan belajar paling diminati di Indonesia. Ganesha Operation mempunyai potensi besar untuk tetap berkembang dengan lembaga lain yang sejenis. Ganesha Operation telah berhasil memberikan daya tarik tersendiri dengan penemuan-penemuan khusus berupa rumus-rumus sakti yang dapat menyelesaikan soal secara kilat dan akurat dengan motto "*The King of the Fastes Solution*". Ganesha Operation sangat paham sekali akan tuntutan kualitas pendidikan yang baik, sehingga selalu melakukan pengembangan agar lulusan bimbingan Ganesha Operation tidak tertinggal. Dengan banyak pesaing yang ada

di sektor lembaga bimbingan belajar mengharuskan Ganesha Operation untuk siap menghadapi tantangan yang ada terutama untuk merebut pangsa pasar yang lebih luas lagi dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Lembaga bimbingan belajar ini mempunyai potensi besar untuk tetap terus berkembang. Keseriusan dan kesuksesan Ganesha Operation dalam dunia pendidikan nonformal dibuktikan dengan terus dibukanya cabang diluar Bandung dengan jumlah 788 cabang yang tersebar di 282 kota/kabupaten di seluruh Indonesia. Tidak menutup kemungkinan Ganesha akan menambah pangsa pasarnya dengan membuka lebih banyak lagi cabang di seluruh Indonesia.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, peneliti mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditarik pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam mengikuti kursus di LBB Ganesha Operation Cabang Jember?
- b. Apakah citra lembaga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam mengikuti kursus di LBB Ganesha Operation Cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di LBB Ganesha Operation Cabang Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh citra lembaga terhadap kepuasan konsumen di LBB Ganesha Operation Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak antara lain:

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bahan referensi yang nantinya akan memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama pada masa yang akan datang.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan manfaat bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mempertahankan konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam menjawab permasalahan yang aktual.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar tidak kehilangan konsumennya. Salah satu strateginya adalah meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Pelayanan yang baik yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumennya guna bisa memberi dampak yang positif bagi perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler (2007:67), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan secara tersirat dipengaruhi oleh adanya keseluruhan ciri serta sifat suatu pelayanan.

Secara sederhana, kualitas layanan dapat diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layananyang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” (Lewis and Boom, 1983 dalam Tjiptono 2008:85). Berdasarkan definisi ini kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dankeinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lainfaktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*)(Parasuraman, et al., 1985 dalam Tjiptono 2008:85). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisisk perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan

sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan and merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d. *Assurance* (jaminan) yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- e. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Bahwa perusahaan harus bisa memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

2.1.2 Citra Lembaga

Para konsumen memakai suatu jasa bukan karena sekedar membutuhkan jasa itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk akan suatu jasa dalam dirinya. Oleh sebab itu menumbuhkan citra yang baik di benak konsumen sangat dibutuhkan karena hal ini bisa menjadikan jasa tersebut terdengar familiar di telinga masyarakat luas. Menurut Rangkuti (2002:244) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra ini adalah suatu kesan yang dapat diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan

pemahaman seseorang tentang sesuatu. Buchari Alma (2011:375) menyatakan bahwa citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Jadi citra ini bisa diukur melalui kinerja karyawan dari jasa tersebut dalam melayani pelanggan ketika keduanya terlibat dalam sebuah transaksi.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat. Philip Kotler dalam Buchari Alma (2009:375) menyatakan bahwa citra adalah cara pandang masyarakat terhadap suatu perusahaan atau terhadap produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan masyarakat terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. Masyarakat dapat menilai suatu perusahaan itu dikatakan baik apabila perusahaan itu bisa memberikan memori yang baik akan citra perusahaan itu sendiri.

Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Terdapat hubungan yang erat antara citra perusahaan dengan citra produk (citra merek). Merek produk sering diasosiasikan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan.

Gronroos (1990) dalam Sutisna (2001:332), mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi sebagai berikut:

1. Citra menimbulkan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.

Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.

3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.

Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat.

4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya.

Menurut J.Brock Smith dan Donald W. Barclay dalam Shopiyanto dan Djoko (2009:124), indikator pengukur citra lembaga sebagai berikut:

1. Reputasi perusahaan

Peran karyawan dalam melakukan pekerjaan menjadi ujung tombak sebuah perusahaan. Karena kinerja, sikap dan perilaku karyawan yang menentukan baik atau buruk citra perusahaan.

2. Nilai perusahaan

Perusahaan memiliki nilai-nilai tersendiri yang bisa menjadikan perusahaan itu dapat diterima oleh konsumennya. Seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan.

3. Prosedur layanan

Adanya runtutan tata cara kerja atau kegiatan untuk menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan urutan waktu dan pola yang sama yang diberlakukan pada setiap pelanggan.

4. Informasi layanan

Perusahaan harus bisa memberikan informasi mengenai perusahaan atau sistem kerja yang detail kepada para pelanggan agar terciptanya komunikasi yang baik.

5. Keseleruhan layanan

Perusahaan harus melayani semua pelanggan dengan semaksimal mungkin sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan manajemen.

6. Tepat waktu

Pelaksanaan layanan dilakukan sesuai waktu yang telah disepakati antara perusahaan dengan konsumen.

7. Penyelesaian masalah

Perusahaan memberikan layanan keluhan pelanggan atas masalah yang dialami berkaitan dengan produk atau jasa dari perusahaan.

8. Kompetensi pengelola lembaga

Suatu hal yang dikaitkan dengan kemampuan, pengetahuan/wawasan, dan sikap yang dijadikan suatu pedoman dalam melakukan tanggung jawab pekerjaan yang dikerjakan oleh karyawan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler (2000:251) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dibandingkan dengan harapan. Jadi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal tersebut merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai *superior* yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang *superior* akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. (Kotler, 1997)

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu. Menurut Kotler (2000:41) mengatakan bahwa dalam mengidentifikasi kepuasan pelanggan digunakan 4 metode pengukuran kepuasan yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis dan menyediakan kartu komentar.

b. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey baik melalui pos, telepon maupun wawancara secara langsung.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berpura-pura berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian jasa ulang terhadap jasa terkait.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan sendiri kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian memiliki peran penting salah satunya sebagai penunjang penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

Penelitian Nurul (2012) menggunakan metode *propotional random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Hasil penelitian ini bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Sedangkan citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan variabel independen yaitu kualitas layanan dan citra institusi. Adapun perbedaannya adalah metode analisis yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda.

Penelitian Yunus (2013) menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *reability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel dependen (kepuasan pelanggan) dan metode analisis (regresi linier berganda). Adapun perbedaannya adalah variabel independennya. Pada penelitian ini variabelnya meliputi *tangible, reability, responsiveness, assurance*

dan *emphaty* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah kualitas layanan dan citra lembaga.

Penelitian Dewi (2014) menggunakan metode *purposive random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 50 responden. Metode dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan dan citra berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan tidak ada perbedaan karena variabel independen, variabel dependen dan metode analisis yang digunakan sama.

Penelitian Erwina, Mintarti dan Nur (2016) menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 140 responden. Metode dan alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS) – Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel independen (kualitas layanan dan citra perusahaan) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Adapun perbedaannya adalah metode analisis yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis *structural equation model*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Nurul (2012)	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Citra Institusi Y ₁ : Kepuasan Y ₂ : Loyalitas	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan akan tetapi citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
2	Yunus (2013)	X ₁ : <i>Realibility</i> X ₂ : <i>Responsiveness</i> X ₃ : <i>Assurance</i> X ₄ : <i>Empathy</i> X ₅ : <i>Tangible</i> Y ₁ : Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan yang terdiri atas <i>realibility</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> dan <i>tangible</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3	Dewi (2014)	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Citra Y ₁ : Kepuasan Mahasiswa	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan citra berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa
4	Erwina, Mintarti, Nur (2016)	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Citra Perusahaan Y ₁ : Kepuasan Pelanggan Y ₂ : Loyalitas Pelanggan	<i>Partial Least Square</i> (PLS), <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Sumber : Nurul (2012), Yunus (2013), Dewi (2014), Erwina, Mintarti, Nur (2016)

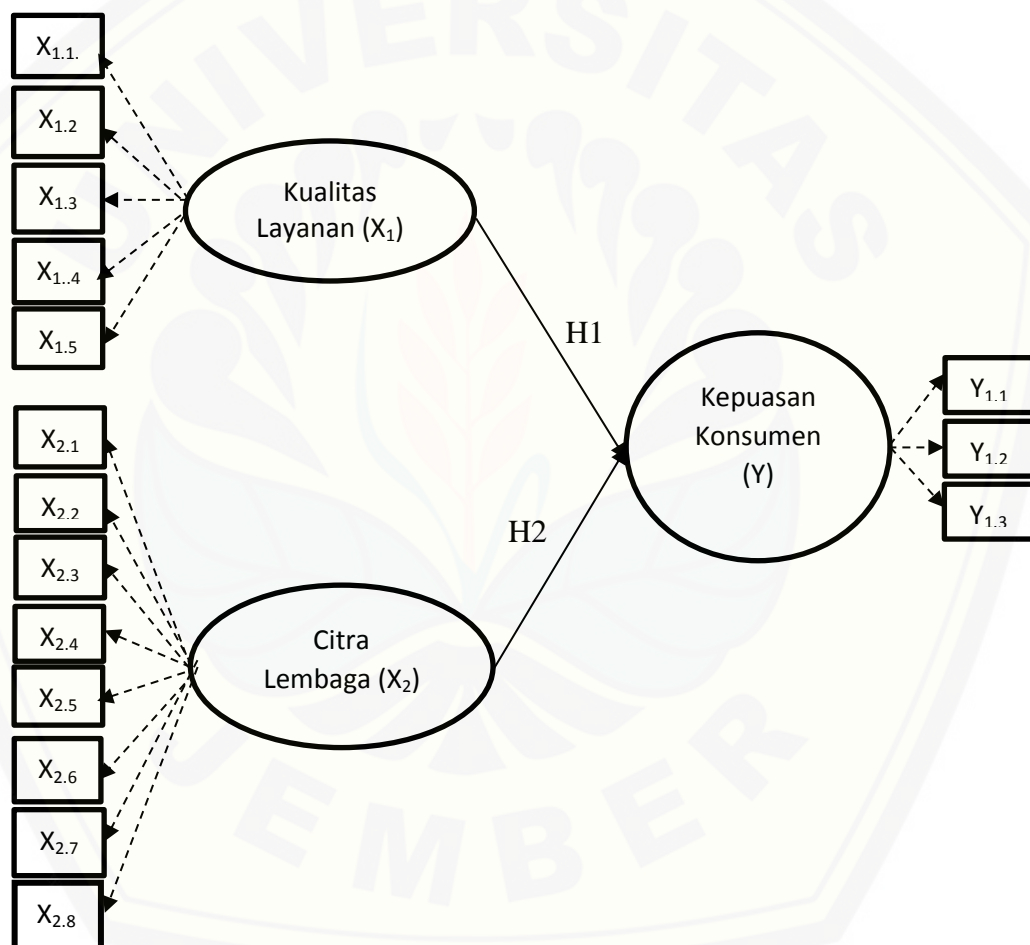
2.3 Kerangka Konseptual

Strategi pemasaran yang tepat dan pasar yang potensial akan menentukan keberlanjutan perusahaan. Riset mendalam harus dilakukan terhadap pasar sasaran yang akan dituju, ini tidak lain untuk menyesuaikan produk yang akan ditawarkan ke pasar. Kesesuaian produk dengan pasar sasaran akan menimbulkan efek positif terhadap perusahaan.

Perusahaan yang menjual jasa (bukan barang) berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar pelanggan yang sedang atau telah

menggunakan jasa dari perusahaan tersebut merasa nyaman dan tidak berpindah ke pesaingnya. Perusahaan jasa juga perlu membangun citra agar perusahaan tersebut dipandang baik oleh para konsumennya. Tujuan dari dilakukannya usaha tersebut adalah agar pelanggan merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat pada kerangka konseptual berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Koneptual

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan dan uraian kerangka konseptual maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2009:59) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan jasa sangat baik maka akan berpengaruh pada kepuasan konsumen yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan siswa di LBB Ganesha Operation Cabang Jember.

2.4.2 Pengaruh Citra Lembaga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Bill Canton dalam Soemirat dan Andrianto (2007:171) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik tentang kesan terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Erwina *et. al.* (2016) bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Citra lembaga berpengaruh terhadap kepuasan siswa di LBB Ganesha Operation Cabang Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menurut Arikunto (2006:12) adalah suatu rencana usulan untuk memecahkan masalah, sehingga nantinya dapat diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian yang dilakukan di LBB Ganesha Operation Cabang Jember guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra lembaga terhadap kepuasan siswa dikategorikan *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Efendi, 1995:5).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:80). Populasi penelitian ini adalah siswa tingkat sekolah menengah atas di LBB Ganesha Operation Cabang Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Disproportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik yang hampir mirip dengan proportionate stratified random sampling dalam hal heterogenitas populasi. Namun, ketidakproporsionalan penentuan sample didasarkan pada pertimbangan jika anggota populasi berstrata namun kurang proporsional pembagiannya. (Nurhayati, 2008:10). Pertimbangan menggunakan metode ini dikarenakan anggota populasi terbagi atas beberapa kelompok tingkatan. Populasi pada penelitian ini berjumlah 401, terbagi dalam 3 kelompok dengan tingkat presisi ditetapkan sebesar 30% setiap kelompok sebagai berikut:

- a. Kelas 1 SMA : $135 \times 30\% = 54$
- b. Kelas 2 SMA : $140 \times 30\% = 42$
- c. Kelas 3 SMA : $126 \times 30\% = 38$

Jumlah sampel dalam penelitian ini 134 siswa.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu berbentuk angka atau diukur dalam skala numerik yang diperoleh dari skor-skor jawaban responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada siswa SMA yang mengikuti kursus di LBB Ganesha Operation Cabang Jember.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:147). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada siswa SMA yang mengikuti kursus di LBB Ganesha Operation Cabang Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:137). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku bacaan yang terkait dengan variabel yang diteliti, jurnal penelitian terdahulu, skripsi dan beberapa artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

Kuesioner

Menurut Arikunto (2006:151), kuesioner adalah pernyataan tertulis dengan mengajukan beberapa daftar pertanyaan kepada responden yang diharapkan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Data yang didapat adalah tentang kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diteliti diteliti dalam penelitian dikelompokkan menjadi 2 macam, yaitu:

- a. Variabel Independen (X) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014:4). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1) dan citra lembaga (X_2)
- b. Variabel Dependen (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:4). Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi oprasional variabel merupakan gambaran variabel yang akan diperlukan untuk mempermudah sebuah penelitian. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan menciptakan kenyamanan yang dilakukan oleh LBB Ganesha Operation dengan memberikan kualitas layanan yang berkualitas. Indikator-indikator dari kualitas layanan dalam penelitian ini:

- 1) Bukti fisik (*tangible*) artinya kondisi gedung di LBB Ganesha Operation yang layak sehingga memberikan rasa nyaman bagi konsumen.
- 2) Keandalan (*reliability*) artinya LBB Ganesha Operation memberikan pelayanan bimbingan belajar yang baik sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) artinya tutor LBB Ganesha Operation yang cepat dan tanggap dalam memberikan solusi atas pemecahan latihan soal atau materi lainnya.
- 4) Jaminan (*assurance*) artinya tutor LBB Ganesha Operation memberikan materi ajar yang diinginkan siswa.
- 5) Empati (*empathy*) artinya tutor LBB Ganesha Operation memberikan perhatian setiap keluhan dalam pemecahan soal.

3.6.2 Citra Lembaga (X₂)

Citra lembaga merupakan kesan yang diperoleh siswa terhadap LBB Ganesha Operation berdasarkan pengalaman mereka selama mengikuti bimbingan belajar. Indikator citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Reputasi perusahaan artinya LBB Ganesha Operation memiliki tutor yang bersikap baik saat melayani para siswa saat bimbingan belajar.
- 2) Nilai perusahaan artinya LBB Ganesha Operation memberikan rumus-rumus jitu yang mempermudah siswa.
- 3) Informasi layanan artinya LBB Ganesha Operation telah memberikan informasi yang lengkap mengenai perusahaan.
- 4) Prosedur layanan artinya LBB Ganesha Operation telah melayani para siswa sesuai dengan prosedur dalam bimbingan belajar.
- 5) Keseluruhan layanan artinya LBB Ganesha Operation memberikan layanan pada semua siswa saat ada masalah tanpa terkecuali.
- 6) Tepat waktu artinya pelaksanaan kegiatan bimbingan belajar sesuai dengan waktu yang telah disepakati oleh siswa dan LBB Ganesha Operation.
- 7) Penyelesaian masalah artinya tutor LBB Ganesha Operation menyediakan penyelesaian latihan soal para siswa secara privat.
- 8) Kompetensi pengelola lembaga artinya tutor LBB Ganesha Operation memiliki kemampuan dan pengetahuan akan ilmu yang sesuai dengan perannya sebagai tutor.

3.6.3 Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang yang dialami oleh siswa setelah merasakan hasil dari kegiatan bimbingan belajar di LBB Ganesha Operation. Indikator-indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan artinya pelayanan oleh tutor LBB Ganesha Operation yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali artinya berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengikuti bimbingan belajar di LBB Ganesha Operation.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan artinya menyarankan orang lain untuk mengikuti bimbingan belajar di LBB Ganesha Operation.

3.7 Skala Pengukuran

Dalam Penelitian, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *likert* yang memiliki lima kategori. Sugiyono (2011:93) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun kelima kategori dalam daftar pernyataan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS) | : skor 5 |
| b. Setuju (S) | : skor 4 |
| c. Netral (N) | : skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | : skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | : skor 1 |

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu (kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat (Umar, 2004:103). Sugiyono (2011:185) menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan

valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Untuk menguji validitas digunakan teknik *product pearson moment* yang rumusnya sebagai berikut:

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

Dimana:

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah responden
- X = skor pertanyaan
- Y = skor total

Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas Data

Selain harus valid instrument juga harus reliabel (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya). Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Sugiyono, 2004:176). Realibilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain realibilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendala terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang menggunakan metode *cronbarch*, suatu instrument dikatakan reliable apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 dengan rumus sebagai berikut (Prayitno, 2010:75) :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2004:280):

- a. Jika r_{α} positif, dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut reliable.
- b. Jika r_{α} positif, dan $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak reliable.

3.8.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data yang diperoleh. Uji normalitas terhadap sampel dilakukan dengan memakai *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Pengujian ini dilakukan kepada setiap variabel dengan ketentuan bahwa setiap individu-individu variabel memenuhi asumsi normalitas, Priyatno (2010:71) mengungkapkan bahwa secara simultan variabel-variabel tersebut bisa juga dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogoroc-smirnov test* sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi menunjukkan $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan tidak terdistribusi normal
- 2) Akan tetapi jika signifikansimenunjukkan $> 0,05$ maka data tersebut dikatakan terdidtribusi normal

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis berganda dengan persamaan analisis (Ghozali, 2013:277), sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan:

- Y = variabel kepuasan konsumen
 α = bilangan konstanta
 b_1 = koefisien regresi variabel kualitas layanan
 b_2 = koefisien regresi variabel citra lembaga
 X_1 = variabel kualitas layanan
 X_2 = variabel citra lembaga
 e_i = variabel pengganggu

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas adalah proses untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Ghozali (2013:36) menyatakan bahwa untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas maka dapat dilihat dari *Varians Inflation Factor* (VIF). Bila angka VIF ada yang melebihi 10 berarti fenomena multikolinearitas terjadi pada data yang diperoleh. Apabila terjadi multikolinearitas cara yang dapat dilakukan untuk mengatasinya yaitu dengan transformasi variabel atau mengeluarkan variabel.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah proses untuk melihat apakah terdapat perbedaan varians antara residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah model yang memiliki kesamaan varians antara residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (homoskedastisitas). Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser atau uji park.

Dalam penelitian ini uji yang digunakan adalah uji glejser. Langkah-langkah uji glejser yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap

variabel independen, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

Jika terjadi gejala heteroskedastisitas, maka perbaikan yang dapat dilakukan yaitu dengan pendekatan *Weight Least Square* (WLS) apabila eror variance diketahui.

3.8.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Uji t

Menurut Ghazali (2006:84) menyatakan bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara parsial dari variabel independen yaitu kualitas layanan (X1) dan citra lembaga (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini akan diuji dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Sugiyono (2012:184) menyatakan bahwa untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, maka rumus yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = nilai hitung
- n = jumlah responden penelitian
- r = koefisien korelasi hasil r hitung

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. (H_0 ditolak dan H_a diterima)
- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. (H_a ditolak dan H_0 diterima)

b. Uji F

Uji F merupakan pengujian signifikansi yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006: 74). Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara simultan dari variabel independen yaitu kualitas layanan (X1) dan citra lembaga (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini akan diuji dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

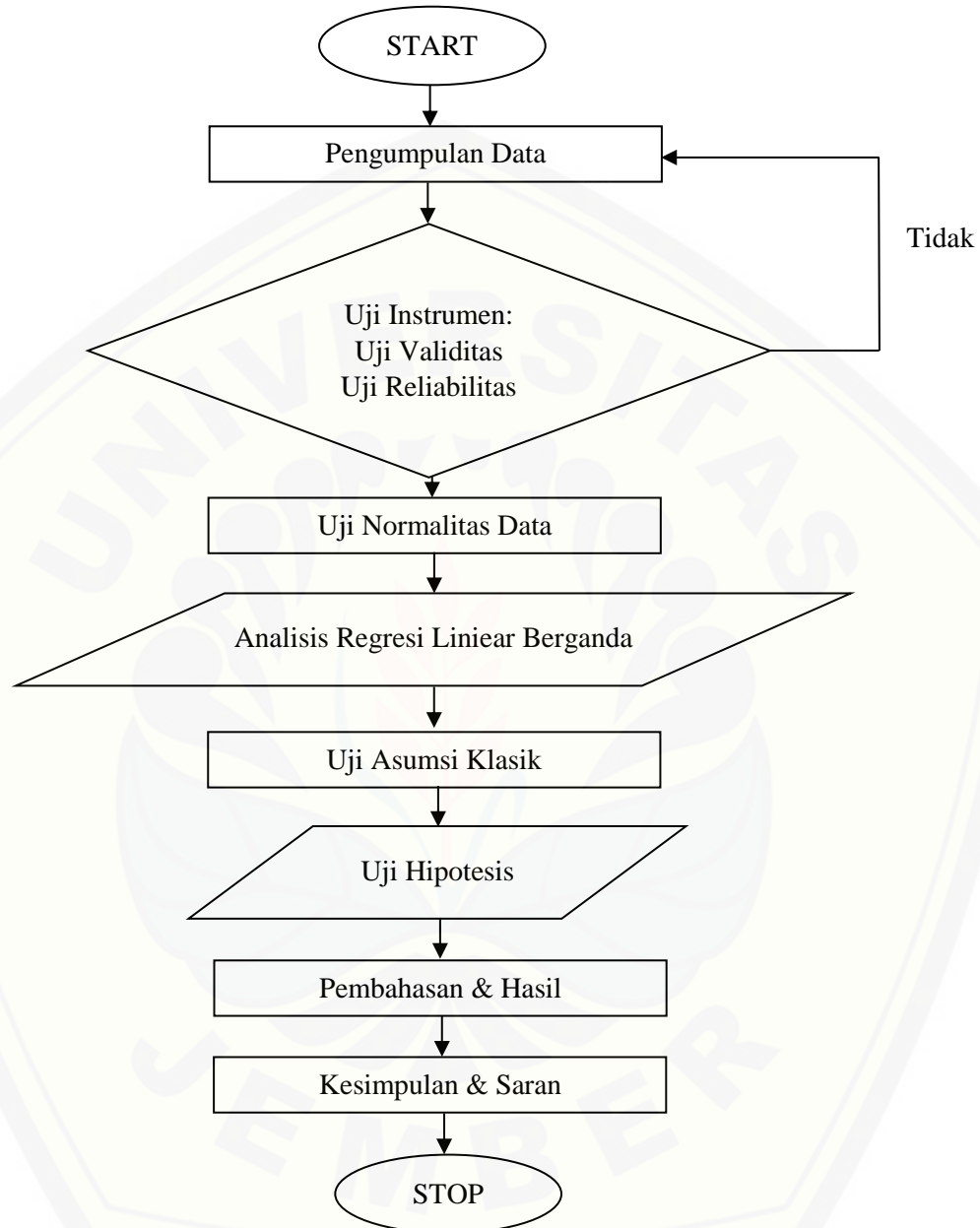
Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. (H_0 ditolak dan H_a diterima)
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. (H_a ditolak dan H_0 diterima)
- c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Nilai koefisien determinasi (R^2) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0, artinya variasi dari variabel terikat tidak dapat diterangkan oleh variabel bebas sama sekali. Jika nilai koefisien determinasi sama dengan 1, artinya semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian, baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai koefisien determinasi yang mempunyai nilai antara nol dan satu (Ghozali, 2006 : 169).

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start, yaitu tahap awal yang meliputi kegiatan perumusan masalah, penetapan tujuan serta persiapan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
2. Pengumpulan data, yaitu tahap dimana data-data yang diperlukan dalam penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
3. Uji instrumen:
 - a. Uji validitas bertujuan untuk menguji kelayakan suatu instrument untuk dapat digunakan.
 - b. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas hasil dari pengukuran.
Apabila data hasil pengujian dinyatakan valid, maka dilanjutkan dengan langkah selanjutnya, jika dinyatakan tidak valid maka kembali ke tahap sebelumnya.
4. Uji normalitas, yaitu tahap pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.
5. Analisis regresi linier berganda untuk menghitung pengaruh terhadap variabel bebas dan variabel terikat.
6. Uji asumsi klasik, bertujuan untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas.
7. Uji hipotesis, digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
8. Pembahasan, merupakan penjabaran atau penjelasan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan.
9. Kesimpulan, merupakan beberapa poin penting dari hasil penelitian yang telah dilakukan.
10. Finish, merupakan petunjuk kegiatan dari penelitian telah berakhir.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis statistik dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

- a. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation Cabang Jember. Artinya, semakin baik kualitas layanan maka semakin banyak konsumen yang akan merasakan kepuasan terhadap layanan LBB Ganesha Operation Cabang Jember
- b. Citra lembaga berpengaruh signifikan kepuasan konsumen pada lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation Cabang Jember. Artinya, semakin baik citra lembaga maka semakin meningkatkan citra dari LBB Ganesha Operation Cabang Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan acuan sebagai penelitian yang akan datang sehingga memudahkan dalam pengambilan kesimpulan penelitian, harapanya hasil dari peneltian selanjutnya akan lebih lengkap.
- b. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam pencapaian hasil yang maskimal. Pertimbangan untuk membangun kualitas perusahaan yaitu :
 - 1) Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dijaga dengan cara memberikan pelatihan yag intensif terhadap tutor.
 - 2) Citra lembaga dapat dijaga dengan menghasilkan lulusan yang kompeten.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro., Soemirat. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi Mustikowati. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Erwina Safitri, Mintarti Rahayu dan Nur Khusniyah Indrawati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *Service Center* (Studi Pada Pelanggan Samsung *Service Center* di Kota Malang). *Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Sophiyanto Wuryan dan Djoko Legowo. 2009. Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Implikasinya Kepada Komitmen Relasional Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Program Pascasarjana Universitas Stikubank Semarang.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing). Jakarta: Penerbit PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Edition 6. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kelimabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurul Qomariyah. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Pengendalian Suvei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Manajemen, Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Muh Yunus Bandu. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. Skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Zeithmal, Valerie, A., Leonard, L. Berry and Parasuraman, A. 2006. “*The Behavioral Consequences of Service Quality*”. *Journal of Marketing* 60(April):44.

<http://ganesha-operation.com/>

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey>

KUESIONER PENELITIAN

Yth.

Saudara Responden Penelitian LBB Ganesha Operation

Di Jember

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Lembaga Terhadap Kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi Kasus Pada LBB Ganesha Operation Cabang Jember”, maka saya :

Nama : Mochamad Ivan Ferdiansyah

NIM : 130810201021

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya akan menghargai setiap jawaban Saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpegaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-maya hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, Saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Mochamad Ivan Ferdiansyah

Identitas Responden

1. No. Responden :(diisi peneliti)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia :
4. Kelas :

Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya.
2. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti .
3. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai pengaruh kualitas layanan dan citra lembaga terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti bimbingan belajar di Ganesha Operation Cabang Jember Kota
4. Berilah tanda (\surd) pada salah satu jawaban di setiap pernyataan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu :
 - a. Sangat Setuju : Skor 5
 - b. Setuju : Skor 4
 - c. Cukup Setuju : Skor 3
 - d. Tidak Setuju : Skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju : Skor 1
5. Dimohon dalam memberikan penilaian, tidak ada pernyataan terlewatkan
6. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti. Hasil penelitian ini tidak ada pengaruhnya terhadap status anda sebagai seorang pemilik kendaraan saat ini.

KUESIONER

1. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kondisi gedung LBB Ganesha Operation layak.					
2.	Proses bimbingan belajar di LBB Ganesha Operation berjalan baik sesuai waktu yang telah disepakati.					
3.	Tutor LBB Ganesha Operation merespon dengan cepat atas solusi dalam bimbingan belajar.					
4.	LBB Ganesha Operation memberikan materi ajar yang saya inginkan.					
5.	LBB Ganesha Operation telah memberikan perhatian terhadap keluhan pemecahan soal yang saya alami.					

2. Citra Lembaga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tutor LBB Ganesha Operation bersikap baik melayani saya ketika bimbingan belajar.					
2	LBB Ganesha Operation memberikan rumus-rumus yang efeasien.					
3	LBB Ganesha Operation telah memberikan infomasi mengenai					

	perusahaan.					
4	Saya telah dilayani oleh LBB Ganesha Operation sesuai prosedur.					
5	LBB Ganesha Operation tidak membedakan setiap siswa dalam bimbingan belajar.					
6	Kegiatan bimbingan belajar sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.					
7	Saya telah dibantu LBB Ganesha Operation dalam menyelesaikan tugas atau latihan soal secara privat.					
8	Tutor LBB Ganesha Operation berkompeten dalam bidangnya.					

3. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang saya harapkan.					
2.	Saya berminat untuk bimbingan belajar lagi di LBB Ganesha Operation di tahun berikutnya.					
3.	Saya merekomendasikan LBB Ganesha Operation ke orang lain.					

Lampiran 2. Hasil Data Kuesioner Responden

1. Kualitas Layanan

NO	Kualitas Layanan					X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	4	3	4	19
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	4	19
4	5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	3	4	4	19
7	3	3	4	3	3	16
8	4	4	5	5	5	23
9	2	2	3	3	3	13
10	4	4	5	5	5	23
11	4	4	5	5	5	23
12	4	4	5	5	5	23
13	4	4	5	5	5	23
14	4	4	4	3	3	18
15	4	4	4	3	3	18
16	4	4	4	5	5	22
17	4	4	4	3	3	18
18	4	4	4	3	3	18
19	4	4	2	4	4	18
20	4	4	2	3	3	16
21	4	4	2	4	4	18
22	3	3	4	2	4	16
23	5	5	4	4	4	22
24	4	4	2	4	4	18
25	2	4	4	4	4	18
26	4	4	4	4	4	20
27	2	4	4	4	4	18
28	3	3	4	4	4	18
29	2	4	4	4	4	18
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	3	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	3	3	3	3	4	16

35	5	5	5	5	5	25
36	3	2	2	3	3	13
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	4	4	4	21
39	4	4	4	4	4	20
40	4	3	3	3	3	16
41	4	5	5	4	5	23
42	5	4	4	4	5	22
43	4	3	3	4	5	19
44	4	3	3	4	5	19
45	2	4	4	4	4	18
46	4	3	3	3	4	17
47	3	3	3	3	3	15
48	5	4	4	4	4	21
49	4	3	3	4	3	17
50	3	3	3	4	3	16
51	3	3	3	4	3	16
52	3	4	4	4	4	19
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	2	3	3	4	2	14
57	3	3	3	4	4	17
58	4	4	4	5	5	22
59	5	4	4	5	5	23
60	3	3	3	4	3	16
61	3	3	3	4	3	16
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	3	4	4	4	4	19
65	4	4	4	4	4	20
66	4	2	2	4	2	14
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	3	3	4	4	18
72	3	3	3	4	4	17
73	4	3	3	3	4	17

74	3	4	4	4	4	19
75	3	3	3	3	3	15
76	4	4	4	4	2	18
77	3	5	5	5	5	23
78	3	4	4	4	4	19
79	2	2	2	2	3	11
80	2	4	3	3	2	14
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	5	5	4	22
85	5	4	4	4	5	22
86	5	4	5	5	5	24
87	4	4	4	4	4	20
88	4	5	5	4	4	22
89	3	5	4	4	3	19
90	3	5	2	3	3	16
91	4	4	5	5	4	22
92	4	4	4	4	3	19
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
97	4	5	4	4	5	22
98	2	5	3	4	4	18
99	2	5	3	4	4	18
100	2	5	4	3	4	18
101	4	4	5	4	4	21
102	3	2	3	5	4	17
103	3	3	4	4	4	18
104	5	4	3	5	4	21
105	4	5	5	4	4	22
106	5	4	5	4	5	23
107	5	4	3	5	3	20
108	5	4	5	3	5	22
109	3	5	5	5	4	22
110	4	5	5	4	4	22
111	4	3	4	3	3	17
112	3	5	5	5	5	23

113	5	4	4	4	4	21
114	4	2	4	3	4	17
115	3	4	5	4	3	19
116	4	4	4	3	4	19
117	4	4	5	5	4	22
118	4	5	5	4	3	21
119	4	5	3	4	5	21
120	5	4	4	3	3	19
121	3	4	5	3	3	18
122	3	4	3	3	4	17
123	3	4	4	3	5	19
124	4	3	3	2	4	16
125	3	3	2	4	5	17
126	5	4	5	4	4	22
127	4	4	3	3	3	17
128	4	3	3	5	4	19
129	4	5	5	5	4	23
130	5	4	4	3	3	19
131	4	3	3	2	4	16
132	4	3	4	3	3	17
133	3	3	4	3	3	16
134	4	5	3	3	3	18

2. Citra Lembaga

NO	Citra Lembaga								X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	4	4	4	4	3	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	5	4	3	4	4	3	31
4	4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	4	5	5	4	4	4	4	4	34
6	4	4	4	4	3	4	4	3	30
7	4	4	4	3	4	3	3	4	29
8	4	4	5	4	5	5	5	5	37
9	3	3	4	2	3	3	3	3	24
10	4	4	5	4	5	5	5	5	37
11	4	4	5	4	5	5	5	5	37
12	4	4	5	4	5	5	5	5	37
13	4	4	5	4	5	5	5	5	37
14	4	4	5	2	4	3	3	5	30
15	4	4	5	5	4	3	3	5	33
16	3	5	4	5	4	5	5	4	35
17	4	4	4	3	4	3	3	4	29
18	5	5	5	3	4	3	3	5	33
19	4	4	4	4	2	4	4	4	30
20	3	4	5	4	2	3	3	5	29
21	5	4	5	4	2	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	2	4	4	30
23	5	5	5	4	4	4	4	5	36
24	4	4	4	4	2	4	4	4	30
25	2	4	4	4	4	4	4	5	31
26	4	4	4	4	4	4	4	5	33
27	2	4	4	4	4	4	4	4	30
28	3	4	4	4	4	4	4	4	31
29	3	4	4	5	4	4	4	5	33
30	2	4	4	4	4	4	4	5	31
31	5	4	5	4	5	5	5	4	37
32	3	4	4	4	4	3	4	4	30
33	5	4	4	4	5	5	5	5	37
34	3	4	5	5	3	3	4	2	29
35	5	3	4	4	5	5	5	5	36

36	3	4	5	4	2	3	3	4	28
37	4	4	5	4	4	4	4	4	33
38	4	4	5	4	4	4	4	4	33
39	4	4	5	3	4	4	4	4	32
40	3	4	5	4	3	3	3	3	28
41	4	4	5	4	5	4	5	4	35
42	4	5	4	4	4	4	5	4	34
43	4	4	4	4	3	4	5	4	32
44	4	5	5	4	3	4	5	4	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	3	4	5	4	3	3	4	4	30
47	3	4	5	4	3	3	3	3	28
48	4	4	4	5	4	4	4	4	33
49	4	5	5	4	3	4	3	4	32
50	4	4	4	2	3	4	3	4	28
51	4	4	4	4	3	4	3	3	29
52	4	4	4	2	4	4	4	4	30
53	4	4	4	5	4	4	4	4	33
54	4	4	4	2	4	4	4	4	30
55	4	4	4	4	4	4	4	5	33
56	4	4	4	4	3	4	2	2	27
57	4	4	4	4	3	4	4	4	31
58	5	4	4	4	4	5	5	5	36
59	5	5	5	4	4	5	5	5	38
60	4	4	3	3	3	4	3	4	28
61	4	4	4	3	3	4	3	4	29
62	4	5	5	4	4	4	4	4	34
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	3	4	4	4	4	31
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	5	5	4	2	4	2	4	30
67	4	4	4	4	4	4	4	3	31
68	5	4	5	5	5	5	5	4	38
69	4	5	5	4	4	4	4	4	34
70	4	4	5	4	4	4	4	4	33
71	4	5	5	4	3	4	4	4	33
72	4	4	3	3	3	4	4	4	29
73	3	5	5	4	3	3	4	4	31
74	4	3	4	3	4	4	4	4	30

75	3	5	4	3	3	3	3	3	27
76	4	4	4	4	4	4	2	2	28
77	5	5	4	3	5	5	5	5	37
78	4	3	4	3	4	4	4	4	30
79	2	4	4	2	2	2	3	3	22
80	4	5	4	4	3	3	2	2	27
81	4	5	5	4	4	4	4	4	34
82	4	5	5	4	4	4	4	4	34
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	4	4	4	5	5	4	4	35
85	4	3	4	5	4	4	5	5	34
86	4	4	4	4	5	5	5	5	36
87	4	3	3	4	4	4	4	4	30
88	5	3	3	5	5	4	4	4	33
89	4	3	3	3	4	4	3	3	27
90	4	4	4	2	2	3	3	3	25
91	4	4	4	5	5	5	4	4	35
92	4	4	4	5	4	4	3	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	3	3	4	4	4	4	30
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	5	5	4	4	4	4	4	34
97	4	4	5	4	4	4	5	4	34
98	4	4	4	5	2	5	3	5	32
99	5	4	3	4	5	2	3	5	31
100	5	2	4	4	3	4	2	4	28
101	4	3	3	4	3	5	4	2	28
102	3	3	4	3	4	2	3	4	26
103	5	4	3	3	4	4	2	3	28
104	4	4	5	2	3	4	4	3	29
105	5	3	4	4	3	4	2	3	28
106	4	1	2	4	3	4	3	4	25
107	4	3	5	3	4	2	3	3	27
108	4	4	4	3	4	3	3	4	29
109	5	4	3	5	3	3	2	5	30
110	4	2	4	3	4	3	4	3	27
111	1	1	4	4	3	3	4	3	23
112	4	3	3	4	4	2	2	5	27
113	3	4	5	4	2	4	4	4	30

114	4	3	3	3	4	3	5	4	29
115	3	3	4	3	4	2	3	4	26
116	4	5	4	3	4	3	3	3	29
117	3	3	4	4	3	4	2	4	27
118	4	4	4	5	3	4	3	3	30
119	3	4	5	4	4	3	2	4	29
120	4	3	4	3	4	2	3	4	27
121	4	4	3	2	3	2	4	3	25
122	4	3	4	4	1	3	1	2	22
123	4	3	4	4	4	4	3	3	29
124	3	4	5	3	4	4	3	4	30
125	5	4	4	4	3	3	2	3	28
126	4	2	4	4	3	4	4	2	27
127	4	3	3	5	4	5	2	2	28
128	3	4	4	2	3	3	2	3	24
129	4	4	3	4	4	5	3	4	31
130	4	3	5	5	2	4	3	4	30
131	3	4	4	4	4	3	3	3	28
132	5	4	3	3	4	4	3	3	29
133	3	3	4	3	3	4	3	4	27
134	4	5	4	4	3	3	3	4	30

3. Kepuasan Konsumen

NO	Kepuasan Konsumen			Y
	Y1	Y2	Y3	
1	4	5	4	13
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	5	5	14
5	3	4	4	11
6	4	5	4	13
7	4	5	4	13
8	4	5	4	13
9	4	5	3	12
10	4	5	4	13
11	4	5	4	13
12	5	4	4	13
13	4	4	4	12
14	5	5	4	14
15	4	4	4	12
16	4	5	4	13
17	4	5	4	13
18	4	4	5	13
19	5	5	4	14
20	4	4	2	10
21	4	4	4	12
22	4	4	2	10
23	4	4	5	13
24	4	4	2	10
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	5	5	4	14
30	5	4	4	13
31	5	5	5	15
32	4	4	5	13
33	5	5	5	15
34	4	4	3	11
35	5	5	5	15

36	3	3	4	10
37	4	5	4	13
38	4	4	4	12
39	4	5	4	13
40	3	3	4	10
41	5	4	4	13
42	5	5	4	14
43	5	5	5	15
44	5	5	5	15
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	3	3	4	10
48	4	4	4	12
49	3	3	3	9
50	3	3	3	9
51	3	3	3	9
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	2	4	3	9
57	4	4	4	12
58	5	5	5	15
59	5	4	5	14
60	3	4	4	11
61	3	4	4	11
62	4	5	5	14
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	2	4	4	10
67	4	4	3	11
68	5	5	5	15
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	3	4	11
74	4	4	4	12

75	3	2	4	9
76	2	2	2	6
77	5	5	5	15
78	4	4	4	12
79	3	3	4	10
80	2	4	4	10
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	4	4	5	13
85	5	4	4	13
86	5	4	4	13
87	4	4	4	12
88	4	5	5	14
89	3	5	4	12
90	3	5	4	12
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	4	5	4	13
98	2	5	4	11
99	2	5	4	11
100	2	5	4	11
101	4	4	5	13
102	4	3	3	10
103	4	3	4	11
104	3	4	3	10
105	4	4	5	13
106	4	2	2	8
107	4	2	3	9
108	4	3	3	10
109	5	3	3	11
110	3	3	3	9
111	2	2	2	6
112	2	3	3	8
113	3	4	4	11

114	2	3	4	9
115	3	2	3	8
116	4	4	3	11
117	2	3	4	9
118	2	3	4	9
119	2	3	4	9
120	4	4	3	11
121	3	4	4	11
122	2	1	3	6
123	2	3	3	8
124	4	2	3	9
125	3	4	4	11
126	5	3	4	12
127	3	3	3	9
128	4	4	5	13
129	3	3	4	10
130	3	2	3	8
131	5	5	4	14
132	5	4	2	11
133	4	4	4	12
134	5	3	2	10

Lampiran 3. Output SPSS Hasil Analisis Data

Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Layanan (X_1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	8.2	8.2	8.2
	3	30	22.4	22.4	30.6
	4	72	53.7	53.7	84.3
	5	21	15.7	15.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4.5	4.5	4.5
	3	28	20.9	20.9	25.4
	4	77	57.5	57.5	82.8
	5	23	17.2	17.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	6.7	6.7	6.7
	3	33	24.6	24.6	31.3
	4	63	47.0	47.0	78.4
	5	29	21.6	21.6	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.0	3.0	3.0
	3	32	23.9	23.9	26.9
	4	74	55.2	55.2	82.1
	5	24	17.9	17.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.0	3.0	3.0
	3	31	23.1	23.1	26.1
	4	73	54.5	54.5	80.6
	5	26	19.4	19.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Penilaian Responden Pada Variabel Citra Lembaga (X₂)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	4	3.0	3.0	3.7
	3	22	16.4	16.4	20.1
	4	87	64.9	64.9	85.1
	5	20	14.9	14.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.5	1.5	1.5
	2	3	2.2	2.2	3.7
	3	22	16.4	16.4	20.1
	4	85	63.4	63.4	83.6
	5	22	16.4	16.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	16	11.9	11.9	12.7
	4	74	55.2	55.2	67.9
	5	43	32.1	32.1	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	7.5	7.5	7.5
	3	26	19.4	19.4	26.9
	4	81	60.4	60.4	87.3
	5	17	12.7	12.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	11	8.2	8.2	9.0
	3	36	26.9	26.9	35.8
	4	69	51.5	51.5	87.3
	5	17	12.7	12.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	6.7	6.7	6.7
	3	30	22.4	22.4	29.1
	4	75	56.0	56.0	85.1
	5	20	14.9	14.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	14	10.4	10.4	11.2
	3	38	28.4	28.4	39.6
	4	60	44.8	44.8	84.3
	5	21	15.7	15.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.0	6.0	6.0
	3	25	18.7	18.7	24.6
	4	74	55.2	55.2	79.9
	5	27	20.1	20.1	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Penilaian Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**Y1.1**

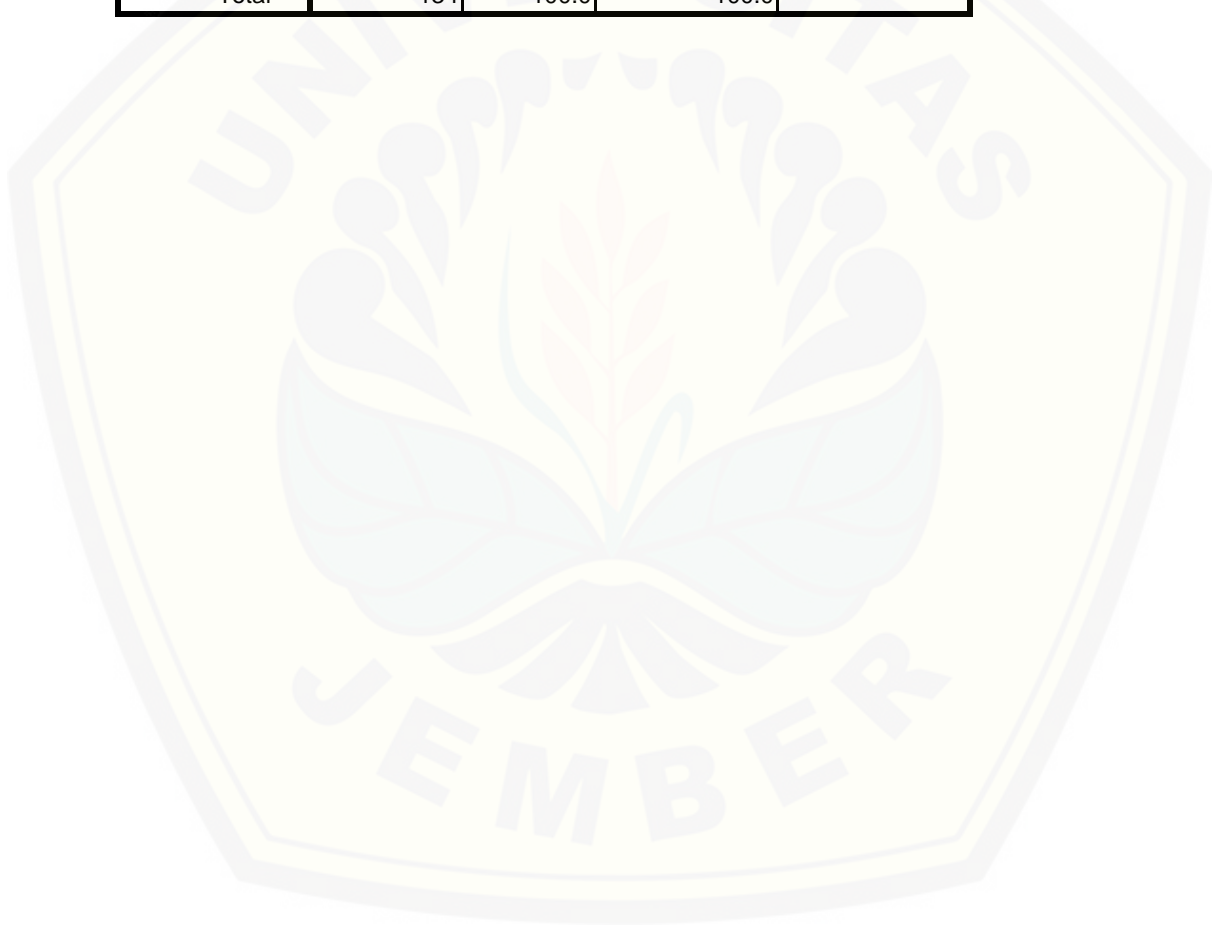
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	11.2	11.2	11.2
	3	22	16.4	16.4	27.6
	4	74	55.2	55.2	82.8
	5	23	17.2	17.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	8	6.0	6.0	6.7
	3	23	17.2	17.2	23.9
	4	69	51.5	51.5	75.4
	5	33	24.6	24.6	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.0	6.0	6.0
	3	22	16.4	16.4	22.4
	4	85	63.4	63.4	85.8
	5	19	14.2	14.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	



a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas_Layanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.251**	.307**	.233**	.315**	.153
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.007	.000	.078
	N	134	134	134	134	134	134
X1.2	Pearson Correlation	.251**	1	.521**	.363**	.337**	.230**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.008
	N	134	134	134	134	134	134
X1.3	Pearson Correlation	.307**	.521**	1	.410**	.399**	.146
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.093
	N	134	134	134	134	134	134
X1.4	Pearson Correlation	.233**	.363**	.410**	1	.486**	.364**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X1.5	Pearson Correlation	.315**	.337**	.399**	.486**	1	.306**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	134	134	134	134	134	134
Kualitas_Layanan	Pearson Correlation	.153	.230**	.146	.364**	.306**	1
	Sig. (2-tailed)	.078	.008	.093	.000	.000	
	N	134	134	134	134	134	134

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

	Sig. (2-tailed)	.314	.040	.005	.083	.000	.000		.000		.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134		134
X28	Pearson Correlation	.144	.216*	.167	.163	.407**	.235**	.437**	1		.638**
	Sig. (2-tailed)	.096	.012	.053	.060	.000	.006	.000			.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134		134
Citra_Lembaga	Pearson Correlation	.420**	.480**	.401**	.454**	.626**	.659**	.719**	.638**		1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134		134

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

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

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Kepuasan_Konsumen
Y11	Pearson Correlation	1	.431**	.287**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	134	134	134	134
Y12	Pearson Correlation	.431**	1	.531**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	134	134	134	134
Y13	Pearson Correlation	.287**	.531**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	134	134	134	134
Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.753**	.843**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	8

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	3

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Lembaga, Kualitas_Layanan a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

c. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40020369
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.782
Asymp. Sig. (2-tailed)		.573

d. R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 ^a	.462	.454	1.411	1.837

a. Predictors: (Constant), Citra_Lembaga, Kualitas_Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

e. Uji Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.506	.756		4.639	.000		
	Kualitas_Layanan	-.016	.012	-.172	-1.332	.185	.392	2.552
	Citra_Lembaga	-.061	.033	-.235	-1.821	.071	.392	2.552

a. Dependent Variable: RES2

f. Uji F**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.998	2	111.999	56.267	.000 ^a
	Residual	260.756	131	1.991		
	Total	484.754	133			

a. Predictors: (Constant), Citra_Lembaga, Kualitas_Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

g. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.321	1.283		1.809	.073		
	Kualitas_Layanan	.060	.021	.299	2.917	.004	.392	2.552
	Citra_Lembaga	.234	.057	.421	4.110	.000	.392	2.552

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas_Layanan	Citra_Lembaga
1	1	2.959	1.000	.00	.00	.00
	2	.038	8.883	.09	.45	.00
	3	.003	31.187	.91	.55	1.00

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

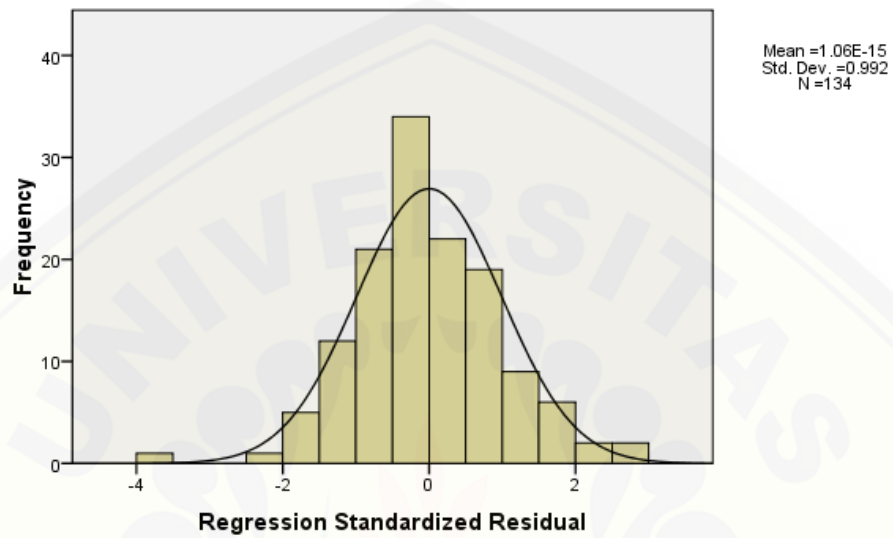
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.48	14.08	11.57	1.298	134
Residual	-5.026	4.176	.000	1.400	134
Std. Predicted Value	-2.383	1.933	.000	1.000	134
Std. Residual	-3.562	2.960	.000	.992	134

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

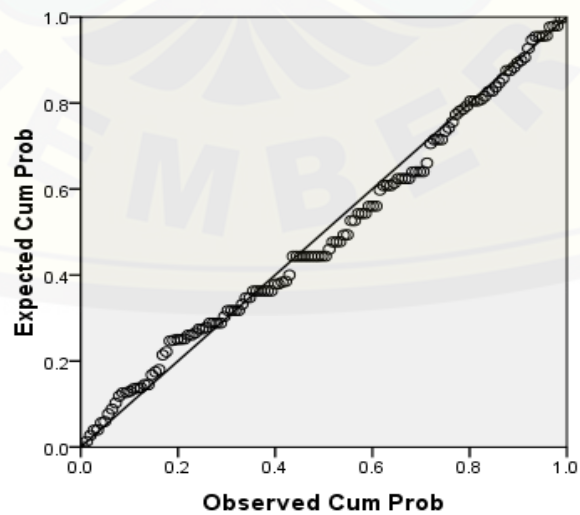
Histogram

Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

