

5

|                        |        |
|------------------------|--------|
| Asal : <b>Mathub</b>   | 1988   |
| Leleh                  | 370.19 |
| 15 JAN 2005            | Yuri   |
| Pengantar : <b>San</b> | ?      |

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN SISWA YANG MENGIKUTI PROGRAM INTENSIF  
PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PHI-BETA  
DI JEMBER

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Oleh :

Rika Hasta Yuningtiyas

NIM : 000810201049

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER

2004

## JUDUL SKRIPSI

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN SISWA YANG MENGIKUTI PROGRAM INTENSIF PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PHI-BETA DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Rika Hasta Yuningtiyas

N. I. M. : 000810201049

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

27 September 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Drs. H. Soegiharto PH, MM

NIP. 130 145 581

Sekretaris,

Drs. NG. Krishnabudi

NIP. 131 759 837

Anggota,

Drs. Djodik Pudjo M., MS

NIP. 131 627 513



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

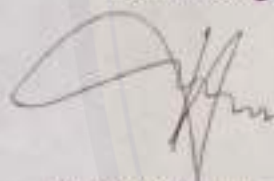
Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa yang Mengikuti Program Intensif Pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group di Jember  
Nama : Rika Hasta Yuningtiyas  
Nim : 000810201049  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Adi Prasodjo MP  
131 691 014

Pembimbing II



Drs. Didik Pudjo M, MS  
131 627 513

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiari M.Si  
131 624 474

Tanggal persetujuan: September 2004



## MOTTO

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah mereka yang apabila disebut Allah gemetarlah hati mereka, dan apabila dibacakan kepada mereka ayat-ayatnya, bertambahlah iman mereka karenanya, dan karena

Tuhanlah  
mereka bertawakkal”  
(Al Anfaal: 2)

“Seseorang yang belum pernah merasakan penderitaan, berarti belum pernah mengalami kebahagiaan”  
(Kahlil Gibran)

“Keraguan kita adalah penghambat dan membuat kita kehilangan sesuatu yang baik yang sebenarnya bisa kita miliki karena kita menjadi takut untuk mencoba mendapatkannya “  
(Someone)

## PERSEMBAHAN

- ✦ *Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya serta Nabi Muhammad saw*
- ✦ *Ayahanda dan Ibunda yang selalu mendo'akan dan mencurahkan kasih sayangnnya kepada ananda*
- ✦ *Pak Dhe dan Bu Dhe yang selalu memberikan perhatian dan motivasi*
- ✦ *Kakak-kakakku serta Adik-adikku*
- ✦ *Almamater yang selalu kujunjung tinggi*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan siswa yang mengikuti program intensif pada Lembaga bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember serta variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan siswa tersebut. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang pengambilannya dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan pada responden. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa yang mengikuti program intensif pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember. Pembuktian hipotesis menggunakan uji statistik regresi secara simultan (Uji F) dan uji regresi parsial (Uji t).

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS Release 10.0 For Windows ternyata sesuai dengan hipotesis yaitu bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa yang mengikuti program intensif pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember. Adapun dari kelima variabel tersebut yang paling dominan adalah variabel keandalan.



## KATA PENGANTAR

Syukur *Alhamdulillah*, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas ridho serta hidayah-Nya. Penulisan skripsi ini banyak mendapat bantuan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih:

1. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta bapak dan ibu dosen yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan S-1;
2. Bapak Drs. Adi Prasodjo MP, selaku dosen pembimbing I dan bapak Drs. Didik Pudjo M, MS, selaku dosen pembimbing II, atas kesediaan waktu memberikan pengarahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran;
3. Pimpinan dan semua karyawan Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember.
4. Ayahanda Achmad Rifa'i dan Ibunda Yuniati Fayandari tercinta yang dengan penuh keikhlasan, kesabaran dan pengorbanan dalam membesarkan dan mendidiku, serta senantiasa mencurahkan kasih sayang dan doa bagi keberhasilanku;
5. Pak Dhe Mochammad Towib dan Bu Dhe Suhartini tercinta yang banyak memberikan perhatian, nasehat dan bantuan baik secara moril maupun materiil;
6. Mbak Pipit dan Mas Iqbal, Mas Fafan dan Mbak Yeani, Farid serta keponakanku Nahdil Kaffi Muhammad yang selalu memberikan keceriaan dalam hidupku;
7. Adik-adikku Rico, Rio, Risma dan Nabila, yang selalu menjadi penyemangatku;
8. Seseorang yang telah memberiku kebahagiaan dan keceriaan;
9. Mbak Atik dan Mas Willy serta si kecil Muhammad Reihan Attallah, terima kasih untuk semua bantuan dan motivasinya;
10. Mas Fajar (yang udah bantu aku *maturnuwun*), Mas Rudi dan Mbak Bayu atas canda tawanya di Wartel dan Rental Yahoo yang telah membina kebersamaan kita.

11. Sahabat-sahabatku Rini, Tias, Ari, Yogi, Dedi, Sigit terimakasih untuk semua kebersamaan dalam suka dan duka serta keceriaannya selama ini .
12. Teman-teman seperjuangan Wusi, Diah, Anida, Wiwit, Novi, Diana ayo maju terus pantang mundur !
13. Teman-temanku MGT Ganjil '00 Dodik, Masto, Aulia, Amang, Doni dan Bagus, Derky ..... kompak selalu.
14. Imly, Iim serta anak-anak kost di Kalimantan IV kompak selalu;
15. almamater yang selalu kujunjung tinggi.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menjadi sumber ide dengan tema-tema serupa di masa akan datang.

Jember, September 2004

Penulis



**DAFTAR ISI**

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>   | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>   | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>   | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN MOTTO.....</b>   | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>   | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAKSI.....</b>   | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>  | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>   | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>  | <b>xv</b>   |
| <br>  |             |
| <b>I. PENDAHULUAN.....</b>  | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....   | 1           |
| 1.2 Pokok Permasalahan.....   | 2           |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....                                 | 3           |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian.....  | 3           |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian.....   | 3           |
| <br>  |             |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL....</b>                 | <b>4</b>    |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....                                 | 4           |
| 2.2 Landasan Teori.....   | 6           |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....                    | 6           |
| 2.2.2 Perilaku Konsumen.....  | 7           |
| 2.2.2.1 Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi<br>Perilaku Konsumen..... | 7           |
| 2.2.3 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa.....                       | 11          |
| 2.2.4 Kualitas Jasa.....  | 12          |
| 2.2.4.1 Gap Kualitas Jasa.....  | 14          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.4.2 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Jasa<br>yang Buruk .....            | 19        |
| 2.2.5 Harapan dan Kepuasan Pelanggan .....                                  | 21        |
| 2.2.6 Loyalitas Pelanggan .....   | 30        |
| 2.2.7 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan<br>Kepuasan Pelanggan ..... | 31        |
| 2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis .....                                 | 32        |
| 2.3.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....                                  | 32        |
| 2.3.2 Hipotesis .....   | 33        |
| <b>III. METODE PENELITIAN .....</b>   | <b>35</b> |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....  | 35        |
| 3.2 Populasi dan Pengambilan Sampel .....                                   | 35        |
| 3.3 Prosedur Pengumpulan Data .....   | 37        |
| 3.3.1 Jenis dan Sumber Data .....   | 37        |
| 3.3.2 Metode Pengumpulan Data .....   | 37        |
| 3.4 Identifikasi Variabel .....   | 38        |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Metode<br>Teknik Pengukuran .....     | 38        |
| 3.5.1 Definisi Operasional Variabel .....                                   | 38        |
| 3.5.2 Teknik Pengukuran .....   | 40        |
| 3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen .....                      | 41        |
| 3.6.1 Uji Validitas .....   | 41        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....  | 42        |
| 3.7 Metode Analisis Data .....  | 42        |
| 3.7.1 Analisis Regresi Berganda .....                                       | 42        |
| 3.7.2 Uji F ( $F_{test}$ ) .....  | 43        |
| 3.7.3 Uji t ( $t_{test}$ ) .....  | 43        |
| 3.7.4 Analisis Determinasi Berganda .....                                   | 44        |
| 3.7.5 Uji Asumsi Klasik .....   | 45        |
| 3.7.6 Kerangka Pemecahan Masalah .....                                      | 48        |



|  |               |
|--|---------------|
| <b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>   | <b>50</b>     |
| 4.1 Gambaran Umum LBB Phi-Bet@ Group.....  | 50            |
| 4.1.1 Lokasi Perusahaan.....   | 51            |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....  | 52            |
| 4.1.3 Struktur Organisasi.....   | 52            |
| 4.1.4 Personalia.....  | 56            |
| 4.1.5 Kebijakan Perusahaan.....  | 56            |
| 4.1.6 Perkembangan Jumlah Siswa.....   | 62            |
| 4.2 Karakteristik Responden.....   | 63            |
| 4.2.1 Jenis kelamin.....   | 63            |
| 4.2.2 Usia responden.....  | 63            |
| 4.2.3 Jurusan.....   | 64            |
| 4.2.4 Informasi Keberadaan Phi-Bet@ dan Alasan Mengikuti<br>Bimbingan Belajar..... | 65            |
| 4.3 Uji Instrumen.....   | 67            |
| 4.3.1 Uji Validitas.....   | 67            |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas.....  | 69            |
| 4.4 Analisis Data.....   | 70            |
| 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....  | 70            |
| 4.4.2 Uji Serempak/Uji F.....  | 71            |
| 4.4.3 Uji Parsial/Uji t.....   | 72            |
| 4.4.4 Analisis Determinasi Berganda.....   | 73            |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik.....   | 74            |
| 4.5.1 Uji Multikolinearitas.....   | 74            |
| 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....   | 74            |
| 4.5.3 Uji Autokorelasi.....  | 75            |
| 4.6 Pembahasan.....  | 75            |
| <br><b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>  | <br><b>78</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....  | 78            |
| 5.2 Saran-saran.....   | 79            |



|                      |    |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 81 |
| LAMPIRAN             |    |

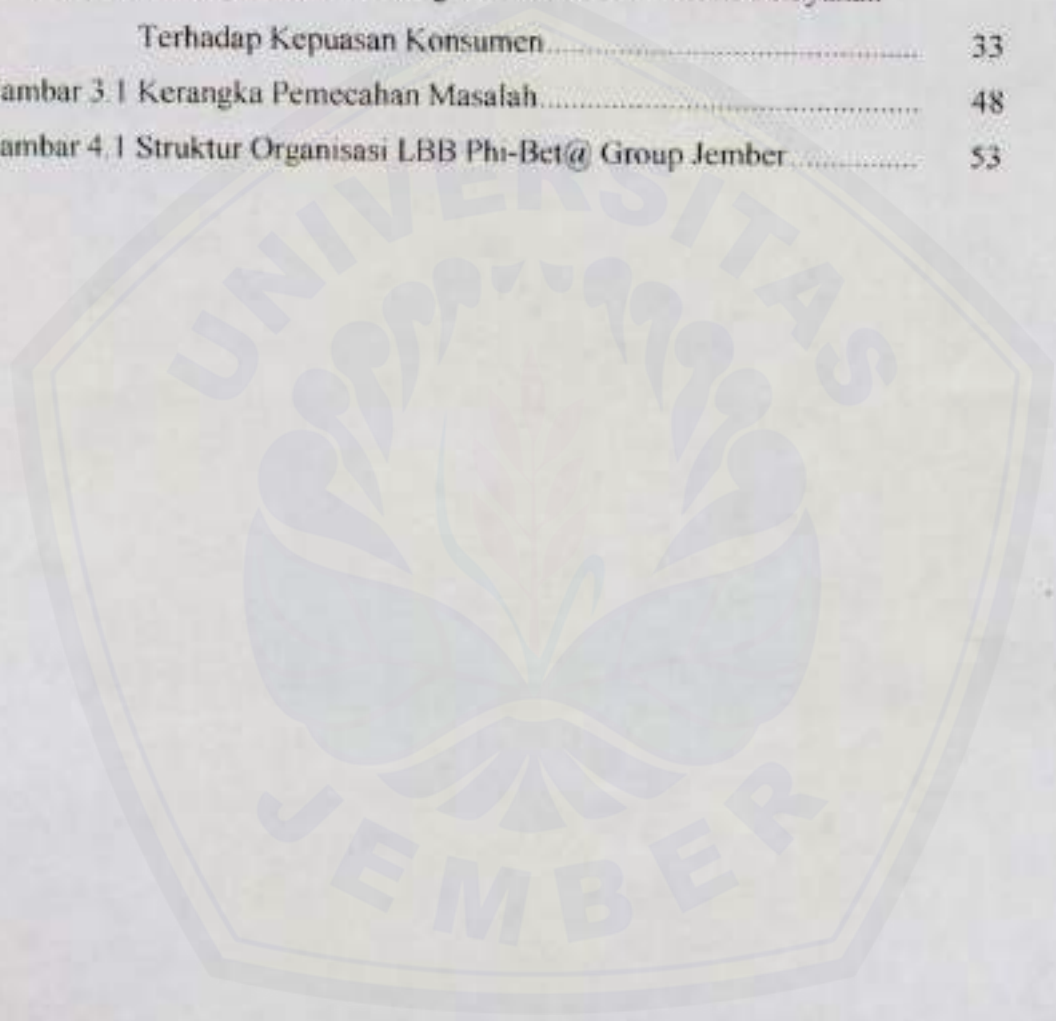


**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Mentah Hasil Penyebaran Kuisisioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X1)
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan (X2)
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validias dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X3)
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X4)
- Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X5)
- Lampiran 8 : Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan (Y)
- Lampiran 9 : Hasil Perhitungan Regresi dari *SPSS for Windows Versi 10.0*
- Lampiran 10 : Daftar Tabel F
- Lampiran 11 : Daftar Tabel t
- Lampiran 12 : Daftar Tabel r

**DAFTAR GAMBAR**

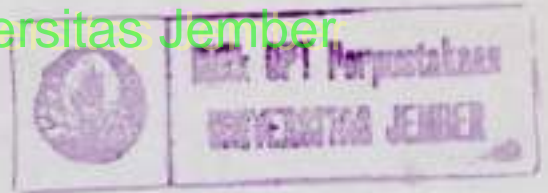
|   | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Model Kualitas Jasa (Gap Model).....   | 18      |
| Gambar 2.2 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan.....   | 24      |
| Gambar 2.3 Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan.....  | 30      |
| Gambar 2.4 Konsep Penelitian Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan<br>Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 33      |
| Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....  | 48      |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi LBB Phi-Bet@ Group Jember.....                                       | 53      |





DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 4.1 Program Intensif SPMB Tahun 2004 Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember.....                       | 58      |
| Tabel 4.2 Program Reguler Tahun 2003/2004 Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember.....                        | 59      |
| Tabel 4.3 Daftar Angsuran Biaya Program Intensif SPMB Plus 2004 Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember ..... | 60      |
| Tabel 4.4 Daftar Harga Program Reguler Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember.....                           | 60      |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 63      |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....   | 64      |
| Tabel 4.7 Tingkat Pendidikan Responden .....  | 64      |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Sumber Pertama yang Mengenalkan LBB Phi-Bet@ Group Jember .....                | 65      |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Alasan Mengikuti Bimbingan Belajar Pada LBB Phi-Bet@ Group Jember.....          | 66      |
| Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....  | 68      |
| Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....   | 69      |
| Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....  | 70      |
| Tabel 4.13 Hasil Pengolahan Data.....   | 71      |
| Tabel 4.14 Hasil Uji t Pada Kepuasan Siswa Selama Mengikuti Bimbingan Belajar di LBB Phi-Bet@ Goup Jember.....        | 72      |



## I. PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor-sektor jasa. Dimana salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Namun persoalan kualitas dalam dunia bisnis tidak saja menjadi satu-satunya senjata persaingan tetapi sudah menjadi "tiket yang harus dibayar" untuk masuk ke dunia bisnis. Selain itu, juga dianut pembuktian terbalik dan inilah yang harus diwaspadai oleh produsen/pemberi jasa. Maksudnya, ada keluhan dari konsumen maka beban pembuktiannya ada pada produsen. Apabila ia tidak berhasil membuktikannya, segala yang dituduhkan akan dianggap benar dan produsen wajib menanggung konsekuensinya (Rambat Lupiyoadi, 2001:142).

Pandangan tradisional seringkali hanya berfokus pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas. Dalam perkembangannya perusahaan jasa yang menghadapi persaingan yang semakin ketat harus bersaing pada masalah kualitas. Sebab kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan pada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas kepada perusahaan (Sufi Ikhwan : 2003).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian, service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.



Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk/jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut. Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Pelanggan yang menikmati jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan dan jasa tersebut (favourable), misalnya dengan berkata positif tentang produk, merekomendasikan perusahaan pada orang lain, setia kepada produk perusahaan, membayar produk dengan harga premium. Sebaliknya, produk yang gagal memenuhi fungsi sebagaimana diharapkan dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif (unfavourable), misalnya dengan berkata negatif tentang produk, pindah kepada perusahaan lain, tidak memiliki bisnis yang banyak dengan perusahaan, mengajukan tuntutan kepada perusahaan melalui pihak luar (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 160).

Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group sebagai sebuah perusahaan jasa yang harus mempertahankan dan meningkatkan jumlah siswa yang mereka miliki. Untuk itu diperlukan suatu bentuk perhatian mendalam pada segala sesuatu yang dapat menciptakan kepuasan bagi para siswa. Dari kepuasan itu dapat tercipta suatu citra yang baik di mata masyarakat sehingga akan menjadi salah satu alasan bagi para orang tua/siswa sendiri untuk memilih Phi-Bet@ Group.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Dalam kondisi semakin meningkatnya kebutuhan akan bimbingan belajar dan semakin banyak pula perusahaan pesaing yang menawarkan jasa bimbingan belajar tersebut maka terjadilah kompetisi antar perusahaan-perusahaan tersebut, sehingga masing-masing perusahaan perlu menampilkan kualitas jasa yang lebih baik. Kualitas jasa tersebut dapat ditunjukkan dengan dimensi-dimensi kualitas jasa dengan harapan setelah adanya kualitas tersebut akan menghasilkan harapan akan loyalitas dan efisiensi. Kemudian permasalahan pada lembaga bimbingan belajar Phi-Bet@ Group dapat dirumuskan sebagai berikut :



- a. Apakah ada pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dengan kepuasan siswa yang mengikuti program intensif pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group di Jember?
- b. Manakah diantara dimensi-dimensi kualitas pelayanan tersebut yang lebih dominan terhadap kepuasan siswa yang mengikuti program intensif pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group di Jember?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### *1.3.1 Tujuan Penelitian*

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa yang mengikuti program intensif pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group di Jember.
- b. Untuk mengetahui diantara dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan siswa yang mengikuti program intensif pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group di Jember.

#### *1.3.2 Manfaat Penelitian*

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka manfaat penelitian adalah :

- a. Sebagai bahan masukan bagi Lembaga Bimbingan Belajar untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang telah diberikan dan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan siswanya.
- b. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.



## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

### 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Norita Citra Yuliarti (2001) telah mengadakan penelitian dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit PTPN X Jember". Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit PTPN X Jember. Sedangkan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap kepuasan konsumen secara parsial semuanya signifikan. Ketiga variabel-variabel tersebut adalah harga ( $X_1$ ) = 3,915; fasilitas ( $X_2$ ) = 3,446, dan pelayanan ( $X_3$ ) = 3,914. Dari ketiga variabel tersebut yang paling dominan adalah variabel harga.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Norita dengan penelitian sekarang yaitu :

1. Variabel bebas dari penelitian sebelumnya terdiri dari harga ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ), sedangkan variabel bebas dari penelitian sekarang terdiri dari bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ).
2. Metode analisis data pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis kualitatif yang terdiri dari editing, koding, tabulasi dan analisis kuantitatif yang terdiri dari regresi linier berganda, uji F dan uji t, sedangkan metode analisis data yang digunakan pada penelitian sekarang yaitu regresi linier berganda, uji F, uji t, analisis determinasi berganda, analisis determinasi parsial dan uji asumsi klasik.

Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu

1. Dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.
2. Pengambilan sampel menggunakan *stratified proporsional random sampling*.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Sufi Ikhwan (2003) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Siswa Pada Lembaga



Bimbingan Belajar Primagama Di Jember". Penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan siswa LBB Primagama Jember. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji F yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $82,007 > 2,330$  dengan signifikansi 0,000 pada level 5 %. Sedangkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,828 berarti kelima variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 82,8 % terhadap kepuasan siswa pada LBB Primagama Jember, sehingga sisanya sebesar 17,2 % kepuasan siswa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Berarti kesimpulannya menerima  $H_a$  yang menyatakan bahwa kesemua variabel independen memiliki pengaruh yang significant pada kepuasan siswa dan menolak  $H_0$  yang menyatakan sebaliknya. Kemudian faktor yang paling dominan adalah variabel kehandalan ( $X_2$ ). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial ( $r$ ) sebesar 0,841 dengan nilai pada  $t_{hitung}$ :  $13,805 > t_{tabel}$ : 1,990 pada tingkat signifikansi 0,000 yang signifikan pada level 5 %. Jadi kesimpulan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang *significant* pada kepuasan siswa serta variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kehandalan yang kemudian diikuti oleh variabel daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Sufi dengan penelitian sekarang yaitu

1. Metode analisis data pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis kuantitatif yang terdiri dari regresi linier berganda, uji F dan uji t, sedangkan metode analisis data yang digunakan pada penelitian sekarang yaitu regresi linier berganda, uji F, uji t, analisis determinasi berganda, analisis determinasi parsial dan uji asumsi klasik.
2. Dalam pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya menggunakan *purposive sampling* sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *stratified proporsional random sampling*.

Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu:



1. Variabel bebas terdiri dari bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ).
2. Dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997: 8). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Basu Swastha, 2000:3). Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton (dalam Basu Swastha, 2000:4) sebagai berikut :

**Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.**

Sedangkan konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997: 17).

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan berkembangnya masyarakat dan teknologi. Bila perusahaan ingin berhasil mencapai tujuannya maka harus dapat memahami cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen. Jadi, konsep

pemasaran tidak hanya memperhatikan konsumen saja tetapi juga berorientasi pada masyarakat.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2000: 6), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

### 2.2.2 *Perilaku Konsumen*

Mempelajari perilaku konsumen dan memahami pelanggan bukanlah hal yang sederhana, sebab seringkali konsumen mengemukakan kebutuhan dan keinginan mereka namun tindakan yang diambil berbeda dengan keinginan mereka. Konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam, mereka menanggapi pengaruh yang merubah pikiran mereka saat terakhir.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha, 2000:10).

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (J. F. Engel et al, 1994:3).

#### 2.2.2.1 *Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Kotler, 1993: 224):*

##### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentuan keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar, jika makhluk yang lebih rendah perilakunya diatur oleh naluri maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Faktor ini meliputi:

###### a. Sub budaya

Suatu kebudayaan khusus cenderung semakin kehilangan homogenitas bila orang tidak dapat lagi berhubungan secara pribadi dengan seluruh anggota masyarakat yang



dimungkinkan karena semakin bertambahnya jumlah penduduk sehingga muncul kebudayaan khusus lain guna memenuhi kebutuhan individu seperti serikat agama, kebangsaan, persaudaraan dan sebagainya

b. Kelas-kelas sosial

Menurut ahli sosiologis Pitirim A. Sorokin pelapisan atau kelas sosial adalah perbedaan penduduk atau masyarakat kedalam kelas-kelas sosial dalam masyarakat, dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat tersebut, namun ada pula yang dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama.

2. Faktor Sosial

Beberapa hal yang mempengaruhi faktor sosial antara lain:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi yaitu kelompok - kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Peranan dan status

1) Peranan (*Role*)

Peranan merupakan aspek yang dinamin dari kedudukan. Apabila seseorang melaksanakan hak-hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peranan, dalam hal di masyarakat akan terdapat semacam "*Demonstration Effect*".

2) Kedudukan (*Status*)

Status adalah tempat seseorang dalam masyarakat yang sehubungan dengan orang lain (lingkungan, prestise dan kewajiban). Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang usaha-usaha yang sengaja (*achived status*) maupun karena kelahiran (*ascribed status*).



### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri-ciri pribadi seseorang, diantaranya adalah:

a. Usia dan daur hidup

Orang akan selalu membeli barang dan jasa selama hidupnya. Mereka akan membeli makanan bayi pada tahun-tahun awal kehidupannya, lebih banyak mengkonsumsi makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makanan-makanan diet pada tahun-tahun terakhir.

b. Pekerjaan

Pekerjaan atau jabatan mempunyai pengaruh dalam pola konsumsinya dengan perbedaan pekerjaan atau jabatan maka berbeda pula barang atau jasa yang mereka konsumsikan disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kondisi ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah kondisi yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam, sikap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan juga menggambarkan sesuatu dibalik kelas seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Biasanya kepribadian dijelaskan dengan ciri-ciri seperti rasa percaya diri, otonomi, menghargai orang lain, kemampuan

mensosialisasi, kemampuan mempertahankan diri, dan kemampuan menyesuaikan diri.

#### 4. Faktor Psikologi

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, yaitu:

##### a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan suatu pada saat-saat tertentu, beberapa kebutuhan tersebut diantaranya bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Biasanya kebutuhan psikogenetik ini tidak cukup kuat dalam memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan tersebut dengan cepat.

##### b. Persepsi

Proses seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsir masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran tentang kebutuhan-kebutuhan.

##### c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari proses belajar.

##### d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Biasanya kepercayaan ini berdasarkan pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Dari timbulnya kepercayaan tersebut akan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap sendiri didefinisikan sebagai evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan dan tidak menguntungkan terhadap suatu



benda atau suatu gagasan. Suatu sikap akan menuntun seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap obyek-obyek yang sama.

### 2.2.3 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler (dalam Fandy Tjiptono, 2002: 6 ):

**Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak.**

Berdasarkan definisi tersebut dinyatakan bahwa jasa berhubungan dengan penjualan suatu produk fisik dan ada juga yang tidak berhubungan. Hal ini tergantung pada basis yang digunakan oleh penawaran jasa tersebut, apakah termasuk jasa murni ataukah jasa tambahan yang disertai dengan produk fisik. Ada 4 karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi (Fandy Tjiptono, 2002:15) :

#### 1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol dan harga yang mereka amati.

#### 2. *Inseparability*

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah

pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa.

### 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

#### 2.2.4 *Kualitas Jasa*

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Fandy Tjiptono, 2002:39) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) (Rambat Lupiyoadi, 2001:147). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan



pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Parasuraman, et.all, 1998 dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:148).

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman, 1988 (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:148) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

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

pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### 2.2.4.1 *Gap Kualitas Jasa*

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena berbagai faktor, seperti subyektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan perannya sendiri-sendiri maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan (Yazid, 1999: 63) :

##### 1. **Gap Antara Harapan Konsumen dengan Persepsi Manajemen**

Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa sebenarnya diharapkan konsumen. Selanjutnya ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak laiknya desain dan standar jasa. Karena desain dan standarnya kurang baik, maka cara penyampaian jasanya pun tidak terstandar dengan baik. Akhirnya, organisasi akan tidak bisa menunjukkan unjukkerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen melalui periklanan maupun media komunikasi lainnya. Jadi, Gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lainnya.

##### 2. **Gap Antara Persepsi Manajemen Tentang Harapan Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa (Manajemen Tidak Mengetahui Harapan Konsumen)**

Pengertian terminologi manajemen dimaksudkan disini mencakup eksekutif, manajer menengah, supervisor dan pemberdayaan tim. Jadi ini menyangkut semua pihak yang bertanggung jawab dan mempunyai otoritas untuk menciptakan atau mengubah kebijakan, prosedur dan standar jasa.



Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat. Akibatnya banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

Akar dari munculnya gap ini adalah: tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen, dan atau ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasikan keduanya.

Bila orang-orang yang mempunyai tanggung jawab dan otoritas untuk menetapkan prioritas tidak memahami harapan konsumen dengan baik, mereka mungkin akan memicu suatu rantai pengambilan keputusan yang jelek dan alokasi sumber-sumber yang tidak optimal. Pada akhirnya semuanya ini akan menciptakan persepsi yang jelek tentang kualitas jasa.

**3. Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa dengan Jasa yang Senyatanya Disajikan (Manajemen Gagal dalam Memilih Desain dan Standar Jasa yang "Benar")**

Gap ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung kepada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan unjukkerja dan penyajian yang segera begitu konsumen hadir di tempat jasa diproses, adalah hal yang sangat sulit. Para eksekutif, para manajer dan pihak-pihak yang mempunyai otoritas dalam menetapkan kebijakan, mengalami kesulitan dalam menterjemahkan pemahaman mereka terhadap harapan konsumen kedalam spesifikasi kualitas jasa yang pada akhirnya mampu membangun komitmen perusahaan terhadap kualitas jasa. Kesulitan itu akan bertambah

bila manajemen memiliki keyakinan bahwa permintaan konsumen itu tidak beralasan atau tidak realistis, bahwa derajat variabilitas itu inheren dengan penyimpangan standar dan karenanya penetapan standar tidak akan mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan, serta percaya bahwa permintaan konsumen itu terlalu sulit untuk diprediksi atau cara perusahaan dan personalnya memproses jasa tidak bisa diubah. Karena itu, syarat lain yang perlu dipenuhi adalah diciptakannya desain dan standar unjukkerja jasa yang mencerminkan persepsi yang akurat (obyektif) tentang harapan konsumen.

Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen. Standar yang berorientasi kepada konsumen dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen. Standar-standar itu sendiri dari standar-standar operasi yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen daripada dengan kepentingan perusahaan seperti yang menyangkut efektifitas dan efisiensi.

**4. Gap Antara Penyampaian Jasa Aktual dengan Komunikasi Eksternal Kepada Konsumen (Manajemen Tidak Menyampaikan Jasa Dengan Standar yang Berorientasi Kepada Konsumen)**

Janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya mungkin secara potensial bukan hanya akan meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan yang senyatanya disajikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini. Kegagalan pemenuhan janji dapat berupa: terlalu tingginya janji yang disampaikan melalui periklanan atau personal penjualan, koordinasi yang kurang kuat antara bagian operasi dan bagian pemasaran, dan perbedaan dalam kebijaksanaan dan prosedur disemua gerai jasa.



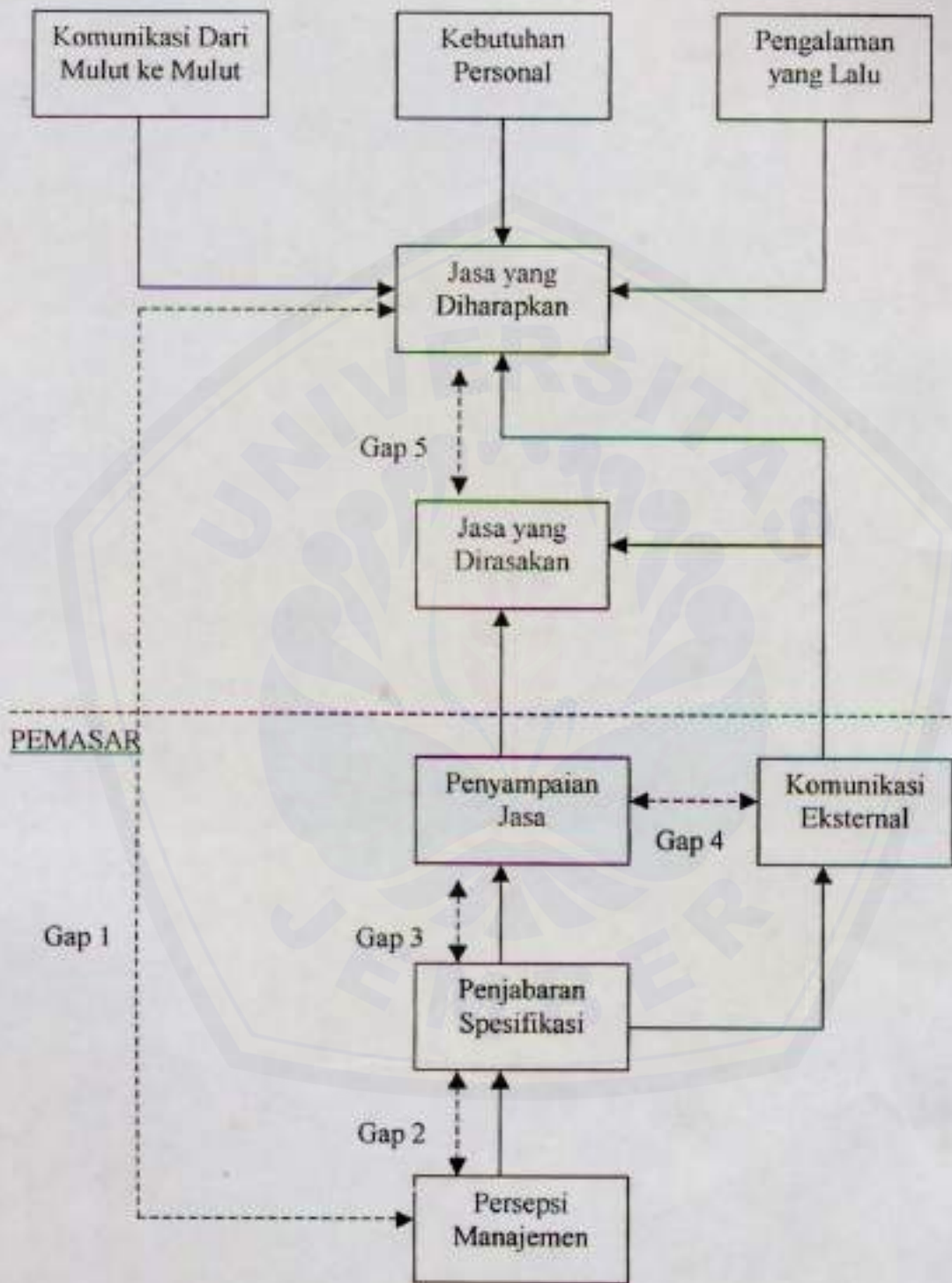
**5. Gap Antara Jasa yang Diharapkan dengan yang secara Aktual Diterima (Manajemen Tidak Menyesuaikan Unjukkerja dengan Janji-janji Perusahaan Kepada Konsumen)**

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjukkerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Jelasnya adalah, walaupun pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa (melalui berbagai tahapan) berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa, persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas jasa dimaksud bisa saja berbeda.

Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi pada mereka (konsumen) sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Kesesuaian dengan harapan atau melebihi harapan atau perkiraan pelanggan inilah yang disebut dengan kualitas.

Apabila kesenjangan-kesenjangan (gap) tersebut dibuat menjadi lebih searah maka kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dapat diwujudkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat model gap kualitas jasa berikut ini.

KONSUMEN



Gambar 2.1. Model Kualitas Jasa (Gap Model)

Sumber: Parasuraman, A., et al. dalam Fandy Tjiptono (2002: 82).



#### 2.2.4.2 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Jasa yang Buruk

Ada berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi (Fandy Tjiptono, 2002: 85) :

##### 1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Dengan kata lain dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen jasa. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa misalnya:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b. Cara berpakaian tidak sesuai,
- c. Tutur katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
- d. Bau badannya mengganggu,
- e. Selalu cemberut atau pasang tampang "angker".

##### 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah rendah (umumnya karyawan yang melayani pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, dan lain-lain.

##### 3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi). Selain itu yang

tidak kalah pentingnya adalah unsur pemberdayaan, baik terhadap karyawan *front-line* maupun para manajer. Pemberdayaan di sini tidaklah diartikan sempit sebagai sekedar penghapusan hirarki, arahan, atau akuntabilitas pribadi. Akan tetapi pemberdayaan dipandang sebagai *state of mind*. Karyawan dan manajer yang diberdayakan akan mampu (1) mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaannya; (2) sadar akan konteks di mana pekerjaannya dilaksanakan dan akan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*); (3) bertanggung jawab atas output kerja pribadi; (4) tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi; dan (5) keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kinerja kolektif.

#### 4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi gap/kesenjangan dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Ada beberapa jenis kesenjangan komunikasi yang biasa terjadi, yaitu:

- a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya,
- b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggannya, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan supermarket, dan lain-lain,
- c. Pesan komunikasi perusahaan tidak dipahami pelanggan,
- d. Perusahaan tidak memperhatikan atau segera menanggapi keluhan/saran pelanggan.

#### 5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal interaksi dengan pemberi jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan/jasa yang seragam (*standardized service*). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan



menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan-kebutuhan khusus pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan sehubungan dengan pelayanan perusahaan kepada mereka.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Di satu sisi, memperkenalkan jasa baru atau memperkaya jasa lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk. Akan tetapi bila terlampaui banyak menawarkan jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh tidaklah selalu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

### 2.2.5 *Harapan dan Kepuasan Pelanggan*

Menurut Kottler dan Armstrong (dalam Fandy Tjiptono, 2002: 150) harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlihat dalam kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan pelanggan sebaik-baiknya, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggannya. Pelanggan dengan harapan yang tinggi, akan jauh lebih sulit untuk dipuaskan begitu juga sebaliknya, pelanggan dengan harapan yang rendah, akan mudah dipuaskan (Sufi Ikhwan, 2003).

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) serta kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa sebuah harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut

Olson dan Dover (dalam Tjiptono, 2001: 61), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang digunakan sebagai standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut, meskipun demikian dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan maupun sumber harapan. Zeithmal et al (dalam Tjiptono, 2001: 61-64) mengemukakan beberapa konsep mengenai harapan pelanggan terhadap suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

1. *Unduring service intensifiers*, yaitu merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa;
2. *Personal needs*, yaitu merupakan kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi: kebutuhan fisik, sosial dan psikologis;
3. *Transitory service intensifiers*, yaitu merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:
  - a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya.
  - b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.
4. *Perceived service alternatives*, yaitu merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar;
5. *Self-perceived service roles*, yaitu merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa



yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatan ini akan mempengaruhi tingkat jasa/pelayanan yang bersedia diterimanya;

6. *Situational factors*, yaitu terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa;
7. *Explicit service promises*, yaitu merupakan pernyataan (secara *personal* atau *non personal*) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Jasa ini bisa berupa: iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut;
8. *Implicit service promises*, yaitu menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (*tangible assets*) pendukung jasa dengan kualitas jasa. Harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi.
9. *Word of mouth* (rekomendasi/saran dari orang lain), yaitu merupakan pernyataan (secara *personal* atau *non personal*) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau dirasakannya sendiri;
10. *Past experience*, yaitu merupakan pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk

meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (dalam Freddy Rangkuti, 2002: 23) adalah: "... a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's Jawa Timur expectation" - perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra dalam Freddy Rangkuti mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Gambar 2.2. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Freddy Rangkuti tahun 2002



Kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu proses yang tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap pembeli (Kotler, 1997:10). Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001: 158) pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan, yaitu:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya, melakukan penelitian dengan metode *customer focus* yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi para pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint and suggestion system*, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menggubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan

unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen. Jenis-jenis harapan konsumen untuk jasa ada empat yaitu : (Yazid, 2001:60)

#### 1. Konsumen yang Selalu Berpikir Ekonomis

Konsumen jenis ini mengharapkan untuk senantiasa memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperolehnya dari waktu, upaya dan uang yang telah dikorbankan atau dikeluarkannya. Dia menuntut dan kadang-kadang mau bertindak sebagai konsumen yang mencari manfaat atau nilai yang akan menjadi ujian bagi kekuatan kompetitif suatu perusahaan jasa di pasarnya. Kehilangan konsumen jenis ini merupakan peringatan bagi ancaman kompetitif potensial.

#### 2. Konsumen yang Etis

Konsumen jenis ini merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah merupakan kewajiban moral. Perusahaan yang telah membangun reputasi untuk pelayanan masyarakat dapat menggunakan perasaan ini untuk menciptakan loyalitas konsumen. Contoh, program Ronald McDonald's House untuk para keluarga yang mengkarantinakan anak-anaknya telah membantu menciptakan image yang baik bagi McDonald's.

#### 3. Konsumen yang Membutuhkan Pelayanan Personal

Konsumen jenis ini menghendaki kemanjaan (*gratification*) personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya. Penyambutan konsumen dengan menyebutkan namanya ("Selamat malam Pak dan Bu Rudi...") telah menjadi elemen penting dari restoran yang memposisikan dirinya sebagai "tetangga" para konsumennya. Sementara itu, bila komputerisasi *file* konsumen digunakan dengan cakap oleh karyawan lini depan, dapat menghasilkan pengalaman personal yang sama kepada setiap konsumen seperti yang diberikan oleh pesaing.



#### 4. Konsumen Kenyamanan

Konsumen jenis ini tidak tertarik untuk shopping jasa; sebaliknya kenyamanan adalah resep rahasia untuk menarik mereka. Konsumen kenyamanan sering mau membayar ekstra untuk pelayanan yang personal atau yang istimewa. Contoh, supermarket yang mengantarkan barang sampai ke rumah konsumen mungkin cocok untuk jenis konsumen ini. Kotler (dalam Fandy Tjiptono, 2002: 148) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

##### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang ditempatkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (customer hot lines), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas/bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah "berpikir" (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

##### 2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara

pribadi (McNeal dan Lmb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti "Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Phirus Jaya pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas".

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *Journal of Marketing* bulan Januari 1977 yang berjudul "Importance-Performance Analysis". Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli

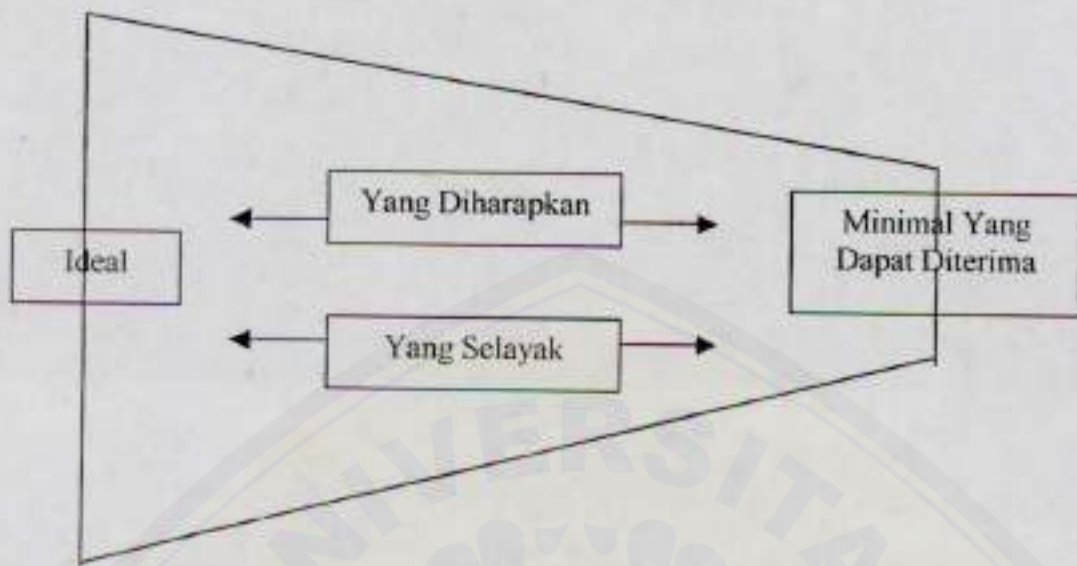


potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *gost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *gost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila ini terjadi, perilaku mereka akan sangat "manis" dan penilaian akan menjadi bias.

#### 4. Lost costumer analysis

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh harapan terhadap kepuasan yaitu semakin dekat harapan "jasa yang diharapkan" dengan "jasa minimum yang dapat diterima", semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan. Sedangkan pelanggan yang puas bisa berada di mana saja dalam spektrum ini. Yang menentukan posisinya adalah posisi hasil (outcome) "yang diharapkan".



Gambar 2.3. Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan

Sumber: Mudie, Peter and Angela Cottam (dalam Fandy Tjiptono, 2002: 152)

### 2.2.6 *Loyalitas Pelanggan*

Pelanggan akan menjadi loyal kalau ia memandang perusahaan itu sebagai perusahaan yang baik. Di mata pelanggan, suatu perusahaan itu baik bila pelanggan bersedia melakukan pembelian pertama dari perusahaan itu, dan setelah pembelian pertama, ia punya keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang (Dimiyati dkk, 2003: 140).

Loyalitas pelanggan merupakan sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu barang/jasa, mempunyai komitmen pada barang/jasa tersebut, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Sedangkan komitmen pada barang/jasa dapat didefinisikan sebagai hubungan emosional/psikologis pada suatu barang/jasa. Loyalitas pelanggan yang didukung oleh tiga pilar yaitu brand, value dan relationship marketing) melihat dari sudut pandang berbeda dalam usahanya menghasilkan profit bagi perusahaan.

Menurut Dimiyati dkk, pengertian *value* adalah persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Semakin besar perolehan nilai yang didapatkan seseorang



dibandingkan pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar kepuasan yang didapatnya dan semakin tinggi value yang didapat dari transaksi tersebut. Pengertian *brand* adalah identitas sebuah produk. Tanpa *brand*, sebuah produk akan masuk dalam kategori komoditas. *Brand* merupakan aset perusahaan yang tak terlihat, tetapi sangat bernilai. Sedangkan Relationship Marketing (RM) yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Ada banyak keuntungan yang didapat perusahaan yang disebabkan oleh kemampuan perusahaan meloyalkan pelanggannya. Pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan kita. Dengan demikian perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya besar untuk menarik pelanggan baru, karena pelanggan baru akan datang sendiri melalui pelanggan lama yang puas (Dimiyati dkk, 2003: 142).

#### 2.2.7 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Beberapa hal yang menunjukkan pengaruh antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Norita, 2001: 23) yaitu:

- a. Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan.
- b. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.
- c. Bila kualitas pelayanan menunjukkan kualitas yang tinggi maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan hal ini akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor biaya yang rendah inilah yang menjadikan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan.

## 2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

### 2.3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Hasil tinjauan pustaka memberikan gambaran bahwa kualitas jasa atau pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen/pelanggan dan selanjutnya berimplikasi terhadap perilaku. Kualitas jasa dapat ditunjukkan oleh adanya lima dimensi pengukuran: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Kualitas jasa yang buruk akan menyebabkan tingkat kepuasan konsumen yang rendah dan pada gilirannya akan membentuk perilaku yang negatif bagi perusahaan. Bentuk perilaku tersebut bisa ditunjukkan dalam bentuk tidak membeli jasa perusahaan, komplain atau bercerita pada pihak lain tentang keburukan perusahaan. Sebaliknya kualitas jasa yang baik akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung akan menciptakan kesetiaan pelanggan serta ikut membantu membangun citra perusahaan.

Kualitas jasa yang baik akan menguntungkan internal perusahaan dan eksternal perusahaan dan dalam jangka panjang akan menciptakan efisiensi bagi perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pelanggan membawa konsekuensi untuk melakukan evaluasi secara kontinyu terhadap pelanggan tentang kualitas jasa yang ditawarkan. Hasil evaluasi tersebut selanjutnya dijadikan dasar untuk perbaikan kualitas jasa dan menetralkannya. Diperbaikinya kualitas jasa diharapkan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendukung untuk membangun pelanggan yang setia.

Yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah sesuai dengan formulasi berikut (Tjiptono, 1997: 36)

$$\text{Kepuasan Pelanggan (KP)} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

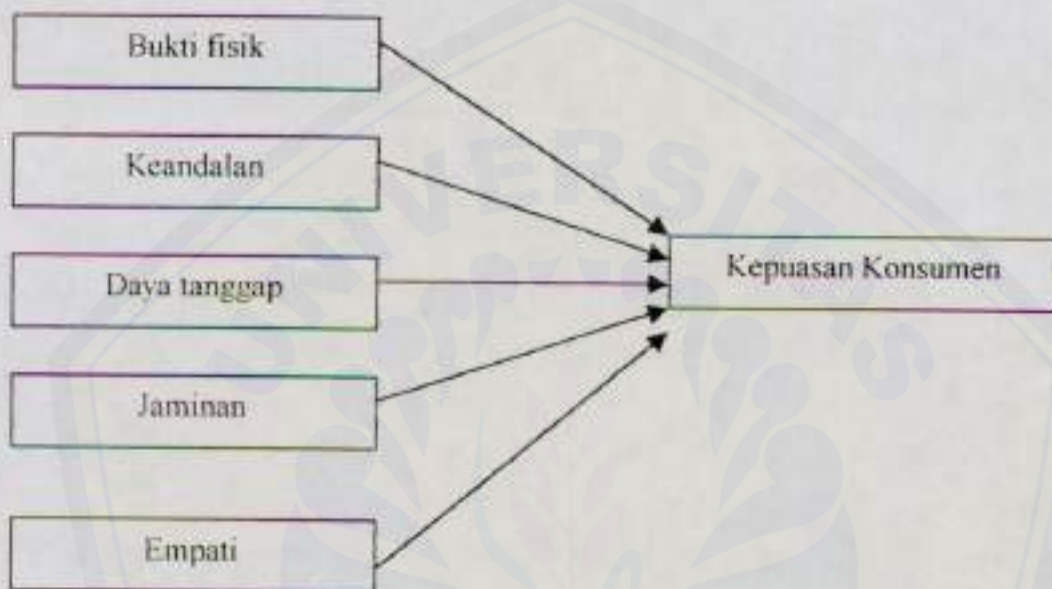
Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa ada 2 variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu *expectations* dan *perceived performance* dengan definisi sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana pelanggan terpenuhi harapannya.
2. Harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) adalah tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan/disukai konsumen.



3. Persepsi purnabeli (*postpurchase perception*) adalah kinerja yang dirasakan oleh pelanggan/konsumen.

Konsep operasional penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2.4. Konsep Penelitian Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Disini dimensi dari kualitas pelayanan yang sangat dominan dan yang paling penting bagi kepuasan siswa adalah keandalan, empati, bukti fisik, daya tanggap, dan jaminan.

### 2.3.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat merumuskan hipotesis yang akan dibahas adalah :

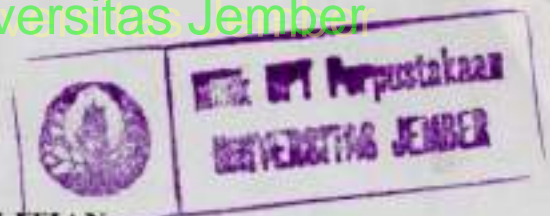
1. Ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan siswa yang mengikuti program

intensif di Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

2. Variabel keandalan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan siswa yang mengikuti program intensif di Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember.







### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa yang Mengikuti Program Intensif pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember, ini merupakan suatu penelitian empirik dengan data primer. Maksud data primer dari penelitian ini yaitu data yang diambil dari penyebaran kuesioner pada responden (siswa yang mengikuti Program Intensif pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember) yang masih terdaftar dan memanfaatkan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember.

Penelitian ini dilakukan dengan cara survei. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian penjelasan (explanatory research). Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesa serta melakukan analisa dari data yang diperoleh (Singarimbun dan Effendi, 1995:5). Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh antara variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dengan kepuasan siswa yang mengikuti program intensif pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember.

#### 3.2 Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa yang masih terdaftar dan memanfaatkan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember. Jumlah populasi adalah sebanyak 140 orang yang merupakan siswa Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Jember yang mengikuti program bimbingan belajar intensif kelas III SMU yang terdiri dari jurusan IPA 63 orang, jurusan IPS 51 orang dan jurusan IPC 26 orang. Dalam penentuan sampel teknik yang dipakai adalah *stratified proporsional random sampling* yang merupakan penarikan data secara random dengan mempertimbangkan strata sampling proporsional.

Dalam pengambilan sampel digunakan rumus Slovin (Umar, 2002:146).

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

di mana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, pada penelitian ini sebesar 10%.

Sedangkan jumlah sampel yang akan diteliti dari populasi sebesar 140 siswa adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{140}{1 + 140 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 58 \text{ sampel}$$

Jadi, jumlah sampel adalah 58 siswa yang mengikuti program intensif tahun 2004 dengan menstrata tiap-tiap kelas sesuai dengan proporsinya yaitu:

$$\text{IPA} = \frac{63}{140} \times 58 = 26,1 \quad = 26 \text{ siswa}$$

$$\text{IPS} = \frac{51}{140} \times 58 = 21,13 \quad = 21 \text{ siswa}$$

$$\text{IPC} = \frac{26}{140} \times 58 = 10,77 \quad = 11 \text{ siswa}$$



### 3.3 Prosedur Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yakni data yang diperoleh dari obyek penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau mengadopsi dari pihak lain seperti data dari Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember.

#### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Angket (kuesioner)

Teknik yang menggunakan angket (kuesioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada siswa yang mengikuti program intensif pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dari penelitian ini bersifat tertutup disebabkan alternatif-alternatif jawaban telah disediakan.

2. Wawancara

Wawancara yaitu memberikan beberapa pertanyaan kepada siswa yang mengikuti program intensif di Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group sehingga didapatkan gambaran tentang permasalahan yang berkaitan dengan penelitian

3. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung dengan obyek yang diteliti.

4. Studi pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari literatur, hasil penelitian terdahulu dan prospektus perusahaan yang berhubungan dan dapat menunjang penelitian. Biasanya berupa artikel-artikel, laporan, arsip yang dimiliki perusahaan.

### 3.4 Identifikasi Variabel

#### *Identifikasi Variabel*

- a. Keandalan (Reliability) adalah kemampuan Lembaga Bimbingan Phi-Beta Jember untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- b. Empati (Empathy) adalah memberikan perhatian yang bersifat individual/pribadi pada siswa lembaga bimbingan belajar Phi-Beta dan berupaya untuk memahami keinginan siswa.
- c. Bukti Fisik (Tangible) adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik pada LBB Phi-Beta harus dapat diandalkan.
- d. Daya Tanggap (Responsiveness) adalah suatu kebijakan Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Beta Jember untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada siswa.
- e. Jaminan (Assurance) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Beta serta kemampuan terlaksanakan secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.
- f. Kepuasan siswa adalah merupakan perasaan senang atau kecewa siswa yang mengikuti program intensif di Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil dari bimbingan) dengan harapan-harapannya.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Metode Teknik Pengukuran

#### *3.5.1 Definisi Operasional Variabel*

1. Variabel Terikat/tidak bebas (Y) yaitu perasaan senang atau kecewa siswa selama mengikuti program intensif di Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil bimbingan) dan harapan-harapannya. Kepuasan siswa ini mencakup: tanggapan siswa tentang kualitas bimbingan belajar yang diberikan; perasaan setelah menerima bimbingan belajar;



merekomendasikan Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember kepada orang lain.

## 2. Variabel Bebas

### Kualitas Pelayanan

Untuk kualitas pelayanan, masing-masing pertanyaan menggunakan skala metrik/ordinal dan mencakup 5 dimensi, yaitu :

#### 1) $X_1$ = Dimensi Bukti Fisik (*tangible*)

*Tangible* (bukti fisik) adalah aspek-aspek nyata bisa dilihat dan diraba. Dimensi bukti fisik ini mencakup: kelengkapan fasilitas fisik; kerapian pakaian karyawan/tentor; Modul yang lengkap.

#### 2) $X_2$ = Dimensi Keandalan (*reliability*)

*Reliability* (keandalan) adalah aspek-aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh karyawan/tentor di Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group, dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan standar internasional. Dengan kata lain, menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat.

Dimensi ini diwakili oleh: ketepatan waktu dalam pemberian bimbingan belajar, perhatian serius Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group pada siswanya yang memiliki masalah; keandalan pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group dalam penyampaian bimbingan belajar.

#### 3) $X_3$ = Dimensi Daya Tanggap (*responsiveness*)

*Responsiveness* adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa/pelayanan yang dibutuhkan tersebut. Dapat juga berarti kecepatan-tanggapan dari pemberi jasa dalam memberikan jasa, sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari konsumen.

Dimensi ini diwakili oleh: pemberitahuan jadwal pendidikan, kesediaan karyawan/tentor membantu siswa dan keluangan waktu karyawan/tentor untuk menanggapi permintaan siswa.

4)  $X_4$  = Dimensi Jaminan (*assurance*)

*Assurance* adalah adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dimensi ini diwakili oleh: kemampuan karyawan/tentor dalam penyampaian materi; rasa nyaman selama mengikuti bimbingan belajar; dan kesabaran serta keramahan karyawan/tentor dalam penyampaian materi.

5)  $X_5$  = Dimensi Empati (*empathy*)

*Empathy* (empati) berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen.

Dimensi ini diwakili oleh perhatian individual dari Phi-Beta; pemahaman kebutuhan para siswa dan kesesuaian jadwal pendidikan siswa.

Masing-masing variabel tersebut dinilai dengan menggunakan skor (skala Likert) dengan range 1 – 5.

### 3.5.2 Teknik Pengukuran

Model skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yang memberikan skor untuk masing-masing kategori, (Freddy Rangkuti, 2001: 52) yaitu :

1. Bila jawaban a bernilai 5 dan berkriteria sangat setuju / sangat baik / sangat puas / sangat sering.



2. Bila jawaban b bernilai 4 dan berkriteria setuju / baik / puas / sering.
3. Bila jawaban c bernilai 3 dan berkriteria netral / netral / netral / netral.
4. Bila jawaban d bernilai 2 dan berkriteria tidak setuju / buruk / tidak puas / kadang-kadang.
5. Bila jawaban e bernilai 1 dan berkriteria sangat tidak setuju / sangat buruk / sangat tidak puas / tidak sama sekali.

### 3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002: 176). Langkah-langkah mengukur validitas sebagai berikut (Umar, 2002: 189) :

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur. Konsep yang akan diukur hendaknya dijabarkan terlebih dahulu sehingga operasionalnya dapat dilakukan.
- b. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi product moment, yang rumusnya seperti berikut :

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

Keterangan : X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002: 194). Secara matematis dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$X_0 = X_1 + X_e$$

Dimana :  $X_0$  = Angka yang diperoleh (obtained score)

$X_1$  = Angka yang sebenarnya (true score)

$X_e$  = Kesalahan pengukuran (measurement error)

## 3.7 Metode Analisis Data

### 3.7.1 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas jasa) dan variabel terikat (kepuasan konsumen) akan digunakan metode analisis uji regresi berganda. Selain itu juga terhadap kepuasan konsumen. Dalam analisis ini akan dilakukan pengujian dengan langkah-langkah sebagai berikut (Rambat Lupiyoadi, 2001: 199).

Persamaan normal dari fungsi kepuasan terhadap konsumen diasumsikan sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Di mana:

$Y$  = Estimasi rata-rata kepuasan konsumen

$\beta_0$  = Konstanta dari persamaan regresi

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$  dimensi bukti fisik (*tangible*)

$X_1$  = Skor dimensi bukti fisik (*tangible*)

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk variabel  $X_2$  dimensi keandalan (*reliability*)

$X_2$  = Skor dimensi keandalan (*reliability*)

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk variabel  $X_3$  dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

$X_3$  = Skor dimensi daya tanggap (*responsiveness*)



$\beta_4$  = Koefisien regresi untuk variabel X4 dimensi jaminan (*assurance*)

$X_4$  = Skor dimensi jaminan (*assurance*)

$\beta_5$  = Koefisien regresi untuk variabel X5 dimensi empati (*empathy*)

$X_5$  = Skor dimensi empati (*empathy*)

$e$  = Residual atau *prediction error*

### 3.7.2 Uji F (F test)

Untuk menguji adanya pengaruh secara serentak koefisien regresi variabel bebas (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan konsumen. Maka digunakan uji koefisien serentak dengan perumusan sebagai berikut:

Perhitungan nilai F (Sudjana, 1996 : 385) :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (k-1)}{(1-R^2)(n-k)}$$

di mana :  $R^2$  = koefisien determinasi

$n$  = banyaknya data

$k$  = banyaknya variabel independen

Formulasi hipotesis statistik uji F:

$H_0$  :  $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$  : maka tidak terdapat pengaruh yang *significant* antara bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) dengan kepuasan siswa yang mengikuti program intensif (Y).

$H_a$  :  $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 \neq 0$  : maka terdapat pengaruh yang *significant* antara bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ) dengan kepuasan siswa yang mengikuti program intensif (Y).

### 3.7.3 Uji t (test)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), artinya pengujian regresi secara parsial atau terpisah yang bertujuan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel tetap.

Keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada derajat bebas (db) =  $n - k - 1$  dan tingkat signifikansi yang ditentukan secara tepat dapat diformulasikan sebagai berikut:

Perhitungan nilai t (Sudjana, 1996: 388) :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

di mana : t = nilai yang menunjukkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$b_i$  = koefisien regresi parsial,  $i = 1, 2, 3, 4, 5$

$S_{b_i}$  = standart error of estimate dari  $b_1, \dots, b_5$

Formulasi hipotesis statistik uji t:

$H_0$  :  $b_i = 0, i = 1, 2, 3, 4, 5$ : maka tidak ada pengaruh antara bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) dengan kepuasan siswa yang mengikuti program intensif (Y).

$H_a$  :  $b_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5$ : maka ada pengaruh antara bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ) dengan kepuasan siswa yang mengikuti program intensif (Y).

### 3.7.4 Analisis Determinasi Berganda

Untuk mengetahui besarnya proporsi yang diberikan dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, bukti fisik dan empati terhadap kepuasan siswa yang mengikuti program intensif (Supranto, 1993: 289) digunakan rumus:



$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y + b_5 \sum x_5 y}{\sum y^2}$$

di mana :

- $R^2$  = Koefisien determinan berganda  
 $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = Koefisien regresi linier  
 $X_1$  = Variabel bukti fisik  
 $X_2$  = Variabel keandalan  
 $X_3$  = Variabel daya tanggap  
 $X_4$  = Variabel jaminan  
 $X_5$  = Variabel empati  
 $y$  = Variabel kepuasan

### 3.7.5 Uji Asumsi Klasik

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dari hasil model regresi linier berganda yang sesuai dengan standar, maka langkah pengolahan data selanjutnya adalah dilakukan dengan pendugaan parameter sesuai dengan model yang telah dikembangkan. Adapun metode pendugaan yang dilakukan adalah BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) atau parameter estimasinya tidak bias.

Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variansi minimum, konsisten dan efisiensi. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: heteroskedastisitas, tidak ada multikolinearitas dan tidak ada autokorelasi. Agar memenuhi asumsi BLUE tersebut, maka penelitian ini menggunakan beberapa uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

#### 1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam regresi. Jika variabel-variabel bebas berkorelasi secara sempurna disebut multikolinearitas sempurna (perfect multikolinariarity). Bila diantara variabel-variabel bebas berkorelasi secara sempurna maka metode kuadrat kecil tidak berguna dan variabel-variabel dikatakan orthogonal

jika variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi. Ada beberapa indikasi adanya multikolinearitas:

- Jika statistik F signifikan tetapi statistik T tidak signifikan.
- Jika  $R^2$  relatif besar tetapi statistik T tidak ada yang signifikan.
- Jika VIF (Variance Inflation Factor) tidak melebihi 4 dan 5 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas adalah dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dengan ketentuan apabila nilai VIF > 5 maka terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1991: 299).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model apakah variasi residu tidak sama untuk semua pengamatan. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menguji Glesjer yaitu dengan meregresikan nilai absolut residu terhadap seluruh variabel bebas (Gujarati, 1997: 187).

Apabila melalui pengujian hipotesis koefisien regresi dari variabel bebas ( $X_i$ ) ternyata signifikan secara statistik, berarti variabel bebas ( $X_i$ ) berkorelasi dengan nilai residunya, maka dikatakan dalam data terjadi heteroskedastisitas. Tetapi apabila dari variabel bebas ( $X_i$ ) tidak berkorelasi dengan nilai residunya, maka dikatakan dalam data tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu keadaan dimana kesalahan pengganggu dalam periode tertentu berkorelasi dengan kesalahan pengganggu dan periode lainnya sehingga kesalahan pengganggu tidak bebas tetapi saling berkorelasi (J. Supranto, 1995: 125).

Autokorelasi berarti terjadi korelasi antar variabel pengganggu ( $e_i$ ) dengan faktor dependen. Pada pengujian ini, untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan nilai Durbin Watson. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:



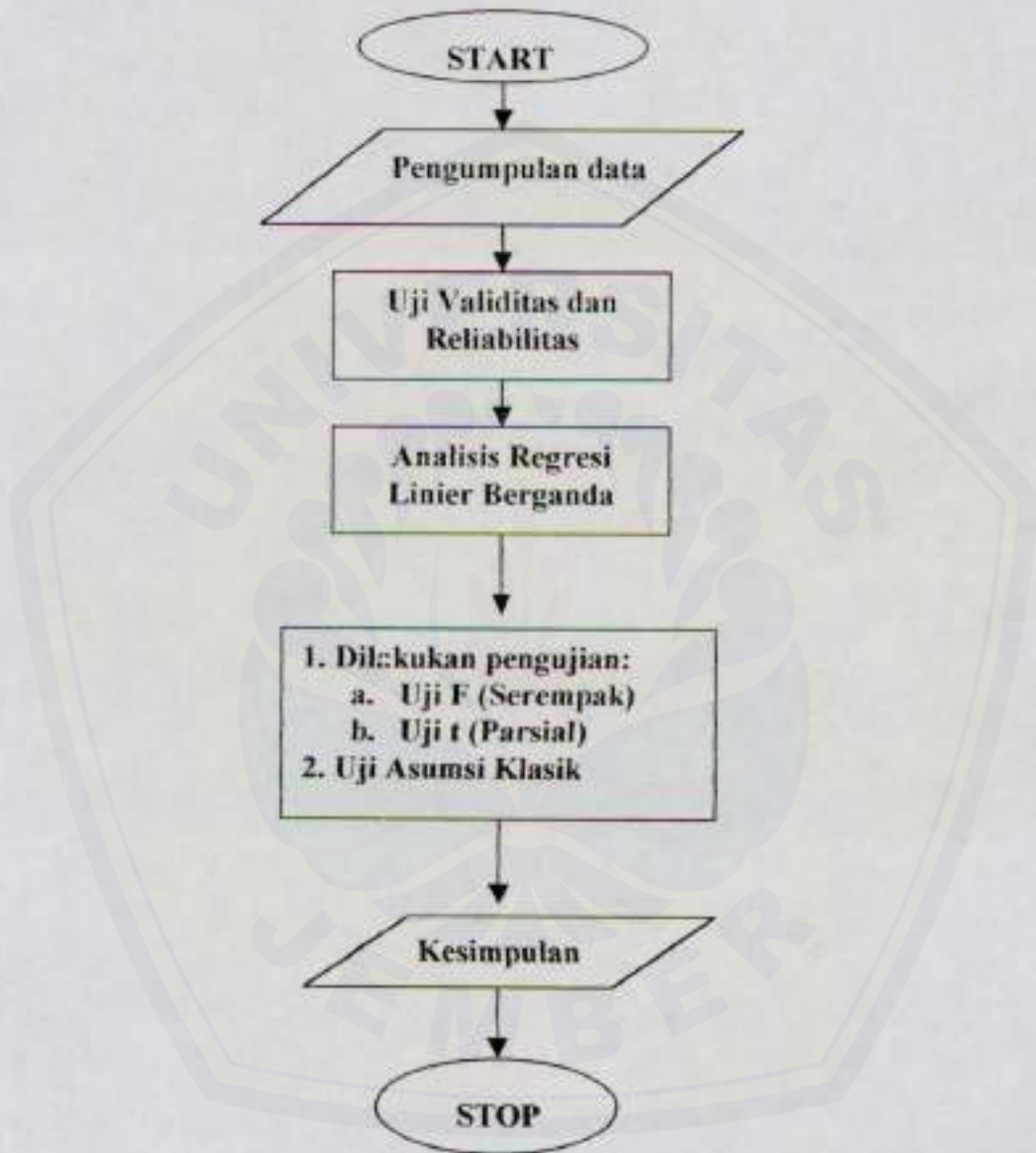
- a. Angka DW  $< -2$  dan  $> 2$  berarti ada autokorelasi positif dan negatif.
- b. Angka DW diantara  $-2$  sampai  $2$  berarti tidak ada autokorelasi.

Analisis yang dilakukan terhadap data-data variabel yang ada menggunakan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 10.0* dengan metode *entered*. Metode *entered* yaitu dengan memasukkan semua variabel dalam SPSS dimulai dengan memasukkan variabel satu sampai terakhir.



### 3.7.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk memberikan gambaran singkat pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat diikuti pada Gambar 3.1. sebagai berikut.



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah



#### Keterangan Kerangka Pemecah Masalah

1. Start, yaitu permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
2. Pengumpulan data dengan melalui penyebaran kuisisioner yang meliputi variabel independent seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati serta variabel dependent yang merupakan kepuasan siswa yang mengikuti program intensif.
3. Setelah data masuk, selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data untuk mengetahui sejauh mana keandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
4. Kemudian dilakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.
5. Selanjutnya untuk menilai kualitas regresi antara variabel dependent dengan variabel independent tersebut digunakan test koefisien regresi secara menyeluruh dengan uji F dan test koefisien regresi secara individu dengan uji t. Kemudian melakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.
6. Tahap terakhir adalah membuat kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan yang telah dilakukan.
7. Stop yaitu akhir dari penelitian.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan siswa yang mengikuti program intensif pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group di Jember. Sedangkan nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,885 berarti kelima variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 88,5% terhadap kepuasan siswa yang mengikuti program intensif pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember, sehingga sisanya sebesar 11,5 % kepuasan siswa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.
2. Hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan untuk masing-masing variabel bebas berpengaruh nyata karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), yaitu  $t_{hitung}$  untuk bukti fisik ( $X_1$ ) = 1,873, keandalan ( $X_2$ ) = 4,334, daya tanggap ( $X_3$ ) = 2,422, jaminan ( $X_4$ ) = 2,678, empati ( $X_5$ ) = 3,347 dan  $t_{tabel}$  = 1,675. Semua variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang *significant* pada kepuasan siswa serta variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kehandalan yang kemudian diikuti oleh variabel empati, jaminan, daya tanggap dan bukti fisik. Diantara variabel-variabel bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan siswa yang mengikuti program intensif pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember adalah variabel keandalan ( $X_2$ ).
3. Semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh nyata pada kepuasan siswa yang mengikuti program intensif. Jadi pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-



Bet@ Group Jember kelima variabel yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mendukung teori yang ada.

## 5.2 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran kepada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember, yaitu:

1. Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember hendaknya menjaga dan meningkatkan kualitas variabel-variabel keandalan, empati, jaminan, daya tanggap dan bukti fisik dengan adanya pengawasan berkala dan pembenahan-pembenahan yang bersifat konstruktif sehingga mampu bersaing dengan lembaga lain yang sejenis, diantaranya dengan membina hubungan yang baik dengan para siswa agar nama baik lembaga tetap terjaga, misalnya dengan menawarkan program lanjutan pada para siswa yang telah selesai dan juga terus mengadakan promosi/periklanan.
2. Dalam pelaksanaan operasional perusahaan hendaknya lebih memprioritaskan pada variabel keandalan tanpa mengabaikan variabel lainnya. Karena variabel keandalan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan siswa selama mengikuti program intensif, misalnya dengan memberikan pemecahan soal yang cepat, tepat dan selalu benar. Selanjutnya prioritas kedua adalah variabel empati ( $X_5$ ), misalnya dengan menjaga keakraban antara karyawan/tentor dengan semua siswa, prioritas ketiga adalah variabel jaminan ( $X_4$ ), misalnya dengan memberikan rasa nyaman bagi para siswa selama mengikuti program intensif, prioritas keempat adalah variabel daya tanggap ( $X_3$ ), misalnya dalam kecepatan menanggapi pertanyaan/permasalahan siswa dan prioritas terakhir adalah variabel bukti fisik ( $X_1$ ), misalnya dengan menyediakan kursi bagi siswa yang nyaman dan tidak rusak.
3. Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember harus memperhatikan variabel bukti fisik yang mempunyai pengaruh yang paling lemah terhadap kepuasan siswa, misalnya menyediakan ruang duduk/kursi panjang untuk

santai para siswa sambil menunggu pergantian jam pelajaran berikutnya, selain itu tempat parkir lebih baik diberi atap agar lebih nyaman.





**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 1998. **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dimiyati, Mohamad, SE, M.Si, dkk. 2003. **Diktat Kuliah Perilaku Konsumen**. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember: Di danai oleh Internal Block Grant.
- Gujarati, Damodar. 1991. **Ekonometrika Dasar**. Jakarta: PT. Pustaka Bianaman.
- \_\_\_\_\_. 1997. **Ekonometrika Dasar**. Jakarta: Erlangga.
- Ikhwan, Sufi. 2003. **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Siswa Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Jember**. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- James F, Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. **Perilaku Konsumen, Jilid II**. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I, Edisi Indonesia**. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik**. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2001. **Riset Pemasaran**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Supranto, J. 1993. **Statistik Teori dan Aplikasi, Jilid II**. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 1995. **Statistik Teori dan Aplikasi, Jilid III**. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri., Effendi, Sofian. 1995. **Metode Penelitian Survei**. Jakarta: LP3ES.
- Sudjana. 1996. **Metode Statistik, Edisi Keenam**. Bandung: PT. Tarsito.
- Swastha, Basu, Drs. 2000. **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku**. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Sugiyono. 2001. **Metode Penelitian Administrasi**. Bandung: Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta: Andi Offset.

## Digital Repository Universitas Jember

- Umar, H. 2002. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. 1999. **Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasinya**. Yogyakarta: Penerbit Ekonosia Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Yuliarti Citra Norita. 2001. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit PTPN X Jember**. Universitas Jember.





Kepada Yth. Sdr/Sdri  
di tempat

Dengan hormat,

Saya bernama Rika Hasta Yuningtiyas adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember jurusan Manajemen. Saat ini sedang menyusun skripsi sebagai tugas akhir dari studi saya dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa yang Mengikuti Program Intensif Pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group di Jember".

Berkaitan dengan hal tersebut, maka saya mohon kesediaan Sdr/Sdri untuk membantu memberikan jawaban atas daftar pertanyaan yang diajukan. Kiranya perlu dijelaskan di sini bahwa kerahasiaan identitas Sdr/Sdri dapat dijamin, sebab hasil dari penelitian ini hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rika Hasta Yuningtiyas

**DAFTAR PERTANYAAN**

**Identitas Responden**

1. Nomor Responden : ..... (diisi peneliti)
2. Nama : .....
3. Umur : ..... tahun
4. Jenis Kelamin : L / P
5. Jurusan : IPA / IPS / IPC

**Berilah tanda silang (x) pada jawaban anda !**

**I. Pertanyaan Umum**

1. Dari siapakah Anda mengikuti bimbingan belajar intensif di Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember ?
  - a. Teman
  - b. Orang tua
  - c. Saudara
  - d. Guru
  - e. Lain-lain, sebutkan .....
  
2. Apakah alasan Anda mengikuti bimbingan belajar intensif di Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember ?
  - a. Pertimbangan biaya
  - b. Pertimbangan mutu/kualitas
  - c. Pertimbangan kepopuleran nama lembaga
  - d. Lain-lain, sebutkan .....



## II. Kualitas Pelayanan

### A. Bukti Fisik (*Tangible*)

1. Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group memiliki sarana dan prasarana yang memadai (kamar mandi, WC, parkir, tempat sampah dan lain-lain) :
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Karyawan/tentor Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group berpakaian dan berpenampilan rapi :
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
3. Setiap mata pelajaran yang disampaikan memiliki kelengkapan penunjang yang memadai (buku diktat, paket soal dan sebagainya) :
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

### B. Keandalan (*Reliability*)

1. Pelaksanaan bimbingan belajar sesuai dengan yang telah ditetapkan :
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group memiliki perhatian yang besar terhadap kesulitan belajar siswanya :
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
3. Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group dapat diandalkan :
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

**C. Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

1. Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group selalu memberitahukan jadwal bimbingan belajar kepada siswanya :
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Karyawan/tentor selalu bersedia dan segera membantu siswa yang menghadapi kesulitan :
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
3. Karyawan/tentor Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group mau meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan/keinginan siswanya :
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

**D. Jaminan (*Assurance*)**

1. Karyawan/tentor memiliki kemampuan mengajar yang baik sehingga materi yang disampaikan mudah diterima dan dipahami oleh siswanya :
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Adanya rasa nyaman selama mengikuti bimbingan belajar di Phi-Bet@ Group :
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
3. Karyawan/tentor selalu sabar dan ramah dalam penyampaian materi bimbingan belajar :
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju



**E. Empati (*Empathy*)**

1. Karyawan/tentor memberikan perhatian secara individual kepada siswanya (misalnya: mereka mengenal secara pribadi para siswanya) :
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Karyawan/tentor memahami kebutuhan dan harapan siswanya :
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
3. Jadwal bimbingan belajar sesuai dengan keinginan siswanya :
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

**DAFTAR PERTANYAAN  
TINGKAT KEPUASAN (VARIABEL TERIKAT)**

1. Secara umum kualitas bimbingan belajar pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group yang diberikan kepada siswanya :
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Netral
  - d. Buruk
  - e. Sangat buruk
2. Perasaan Anda atas kualitas bimbingan belajar yang diberikan :
  - a. Sangat puas
  - b. puas
  - c. netral
  - d. Tidak puas
  - e. Sangat tidak puas
3. Kemungkinan anda merekomendasikan Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group pada saudara, kenalan atau teman anda :
  - a. Sangat sering
  - b. Sering
  - c. Netral
  - d. Kadang-kadang
  - e. Tidak sama sekali

**III. Saran-Saran Dari Siswa**

1. Berikan pendapat Anda tentang prioritas perbaikan layanan yang harus dilakukan oleh karyawan/tentor kepada siswa yang mengikuti Program Intensif pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember.

a. ....

.....

b. ....

.....

c. ....

.....

2. Hal-hal lain apa saja yang menurut Anda ikut berpengaruh dalam menentukan kepuasan siswa yang mengikuti Program Intensif pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember.

a. ....

.....

b. ....

.....

c. ....

.....

3. Fasilitas tambahan lain apa saja yang menurut Anda dibutuhkan dalam hangunan (kelas, kantor) Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Jember.

a. ....

.....

b. ....

.....

c. ....

.....



| x11 | x12 | x13 | x1tot. | x21 | x22 | x23 | x2tot. | x31 | x32 |
|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|--------|-----|-----|
| 5   | 2   | 4   | 11     | 5   | 4   | 5   | 14     | 4   | 5   |
| 4   | 3   | 3   | 10     | 4   | 5   | 4   | 13     | 4   | 4   |
| 3   | 4   | 3   | 10     | 5   | 4   | 4   | 13     | 4   | 3   |
| 4   | 3   | 4   | 11     | 4   | 5   | 3   | 12     | 3   | 5   |
| 4   | 2   | 4   | 10     | 4   | 5   | 4   | 13     | 4   | 4   |
| 2   | 4   | 3   | 9      | 4   | 4   | 3   | 11     | 3   | 2   |
| 3   | 2   | 4   | 9      | 3   | 4   | 4   | 11     | 3   | 3   |
| 1   | 3   | 5   | 9      | 4   | 4   | 5   | 13     | 3   | 4   |
| 3   | 3   | 4   | 10     | 5   | 4   | 4   | 13     | 5   | 2   |
| 2   | 3   | 4   | 9      | 4   | 3   | 3   | 10     | 2   | 5   |
| 3   | 2   | 4   | 9      | 5   | 3   | 2   | 10     | 3   | 3   |
| 3   | 4   | 2   | 9      | 3   | 4   | 3   | 10     | 4   | 3   |
| 3   | 4   | 3   | 10     | 4   | 5   | 4   | 13     | 3   | 4   |
| 3   | 4   | 2   | 9      | 5   | 3   | 4   | 12     | 3   | 3   |
| 2   | 4   | 3   | 9      | 4   | 4   | 4   | 12     | 4   | 3   |
| 4   | 3   | 2   | 9      | 4   | 5   | 3   | 12     | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 3   | 11     | 5   | 4   | 4   | 13     | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 2   | 11     | 4   | 5   | 4   | 13     | 4   | 5   |
| 3   | 3   | 4   | 10     | 4   | 5   | 3   | 12     | 4   | 4   |
| 3   | 4   | 2   | 9      | 3   | 4   | 4   | 11     | 3   | 2   |
| 5   | 4   | 2   | 11     | 4   | 4   | 3   | 11     | 2   | 3   |
| 2   | 4   | 3   | 9      | 4   | 3   | 3   | 10     | 3   | 3   |
| 4   | 2   | 3   | 9      | 3   | 4   | 3   | 10     | 4   | 2   |
| 3   | 5   | 4   | 12     | 5   | 4   | 4   | 13     | 5   | 3   |
| 2   | 4   | 3   | 9      | 3   | 4   | 4   | 11     | 3   | 3   |
| 4   | 4   | 2   | 10     | 4   | 5   | 4   | 13     | 4   | 3   |
| 4   | 2   | 3   | 9      | 5   | 3   | 4   | 12     | 3   | 4   |
| 3   | 4   | 4   | 11     | 4   | 4   | 5   | 13     | 5   | 4   |
| 4   | 2   | 4   | 10     | 3   | 4   | 3   | 10     | 3   | 4   |
| 3   | 2   | 4   | 9      | 4   | 2   | 3   | 9      | 2   | 4   |
| 4   | 3   | 3   | 10     | 4   | 3   | 5   | 12     | 5   | 3   |
| 5   | 3   | 2   | 10     | 4   | 4   | 4   | 12     | 3   | 5   |
| 4   | 2   | 5   | 11     | 4   | 3   | 5   | 12     | 3   | 2   |
| 4   | 3   | 4   | 11     | 5   | 4   | 4   | 13     | 4   | 4   |
| 3   | 4   | 2   | 9      | 4   | 3   | 5   | 12     | 3   | 4   |
| 4   | 3   | 2   | 9      | 5   | 3   | 4   | 12     | 4   | 3   |
| 3   | 4   | 2   | 9      | 4   | 5   | 3   | 12     | 3   | 3   |
| 4   | 3   | 2   | 9      | 4   | 4   | 4   | 12     | 3   | 4   |
| 4   | 2   | 4   | 10     | 5   | 4   | 5   | 14     | 3   | 5   |
| 3   | 4   | 2   | 9      | 4   | 3   | 5   | 12     | 4   | 3   |
| 3   | 4   | 2   | 9      | 4   | 5   | 3   | 12     | 5   | 2   |
| 4   | 3   | 4   | 11     | 5   | 4   | 5   | 14     | 4   | 4   |
| 4   | 2   | 3   | 9      | 4   | 5   | 2   | 11     | 4   | 3   |
| 3   | 4   | 3   | 10     | 4   | 4   | 4   | 12     | 3   | 5   |
| 4   | 4   | 2   | 10     | 3   | 5   | 4   | 12     | 4   | 3   |

|   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |
|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|
| 3 | 4 | 3 | 9  | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 10 | 5 | 5 | 2 | 12 | 3 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 9  | 4 | 5 | 2 | 11 | 2 | 5 |
| 4 | 2 | 4 | 10 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 9  | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 9  | 5 | 2 | 4 | 11 | 2 | 3 |
| 5 | 2 | 3 | 10 | 4 | 3 | 2 | 9  | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 9  | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 |
| 3 | 2 | 4 | 9  | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 |





| x33 | x3tot. | x41 | x42 | x43 | x4tot. | x51 | x52 | x53 | x5tot. |
|-----|--------|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|--------|
| 3   | 12     | 4   | 5   | 5   | 14     | 4   | 5   | 3   | 12     |
| 3   | 11     | 4   | 3   | 5   | 12     | 4   | 3   | 4   | 11     |
| 4   | 11     | 3   | 5   | 4   | 12     | 3   | 4   | 4   | 11     |
| 2   | 10     | 4   | 4   | 4   | 12     | 4   | 3   | 4   | 11     |
| 3   | 11     | 3   | 4   | 3   | 10     | 3   | 4   | 4   | 11     |
| 4   | 9      | 4   | 4   | 2   | 10     | 3   | 3   | 3   | 9      |
| 3   | 9      | 4   | 3   | 3   | 10     | 4   | 3   | 2   | 9      |
| 4   | 11     | 5   | 4   | 3   | 12     | 3   | 4   | 3   | 10     |
| 4   | 11     | 4   | 4   | 4   | 12     | 4   | 3   | 3   | 10     |
| 2   | 9      | 3   | 2   | 4   | 9      | 3   | 3   | 3   | 9      |
| 3   | 9      | 4   | 3   | 2   | 9      | 4   | 2   | 3   | 9      |
| 2   | 9      | 3   | 3   | 3   | 9      | 3   | 3   | 3   | 9      |
| 4   | 11     | 4   | 3   | 5   | 12     | 4   | 3   | 4   | 11     |
| 4   | 10     | 3   | 4   | 3   | 10     | 4   | 3   | 3   | 10     |
| 3   | 10     | 3   | 3   | 4   | 10     | 3   | 4   | 3   | 10     |
| 2   | 10     | 4   | 4   | 2   | 10     | 3   | 4   | 3   | 10     |
| 3   | 11     | 3   | 4   | 4   | 11     | 4   | 3   | 4   | 11     |
| 2   | 11     | 5   | 4   | 3   | 11     | 3   | 4   | 4   | 11     |
| 2   | 10     | 3   | 4   | 3   | 10     | 3   | 4   | 3   | 10     |
| 4   | 9      | 2   | 4   | 3   | 9      | 4   | 3   | 3   | 10     |
| 4   | 9      | 3   | 2   | 4   | 9      | 3   | 3   | 3   | 9      |
| 3   | 9      | 5   | 2   | 2   | 9      | 3   | 3   | 3   | 9      |
| 3   | 9      | 3   | 4   | 3   | 10     | 3   | 3   | 3   | 9      |
| 3   | 11     | 4   | 3   | 4   | 11     | 4   | 3   | 4   | 11     |
| 3   | 9      | 3   | 3   | 3   | 9      | 4   | 3   | 2   | 9      |
| 4   | 11     | 4   | 4   | 4   | 12     | 4   | 3   | 4   | 11     |
| 3   | 10     | 3   | 4   | 3   | 10     | 3   | 4   | 3   | 10     |
| 2   | 11     | 4   | 5   | 3   | 12     | 5   | 3   | 4   | 12     |
| 2   | 9      | 3   | 4   | 4   | 11     | 3   | 3   | 4   | 10     |
| 3   | 9      | 4   | 3   | 3   | 10     | 3   | 3   | 3   | 9      |
| 2   | 10     | 4   | 4   | 4   | 12     | 3   | 4   | 3   | 10     |
| 2   | 10     | 4   | 5   | 3   | 12     | 4   | 3   | 3   | 10     |
| 5   | 10     | 5   | 4   | 4   | 13     | 5   | 3   | 2   | 10     |
| 3   | 11     | 4   | 5   | 4   | 13     | 3   | 4   | 4   | 11     |
| 3   | 10     | 3   | 5   | 4   | 12     | 4   | 3   | 3   | 10     |
| 3   | 10     | 4   | 4   | 4   | 12     | 3   | 4   | 3   | 10     |
| 4   | 10     | 4   | 4   | 4   | 12     | 4   | 3   | 3   | 10     |
| 3   | 10     | 5   | 3   | 4   | 12     | 3   | 4   | 3   | 10     |
| 4   | 12     | 5   | 4   | 4   | 13     | 4   | 3   | 4   | 11     |
| 3   | 10     | 3   | 4   | 4   | 11     | 3   | 4   | 3   | 10     |
| 3   | 10     | 4   | 3   | 4   | 11     | 3   | 4   | 3   | 10     |
| 4   | 12     | 5   | 3   | 4   | 12     | 5   | 4   | 4   | 13     |
| 2   | 9      | 3   | 2   | 4   | 9      | 3   | 2   | 4   | 9      |
| 2   | 10     | 4   | 3   | 4   | 11     | 3   | 3   | 4   | 10     |
| 3   | 10     | 5   | 3   | 3   | 11     | 4   | 3   | 3   | 10     |

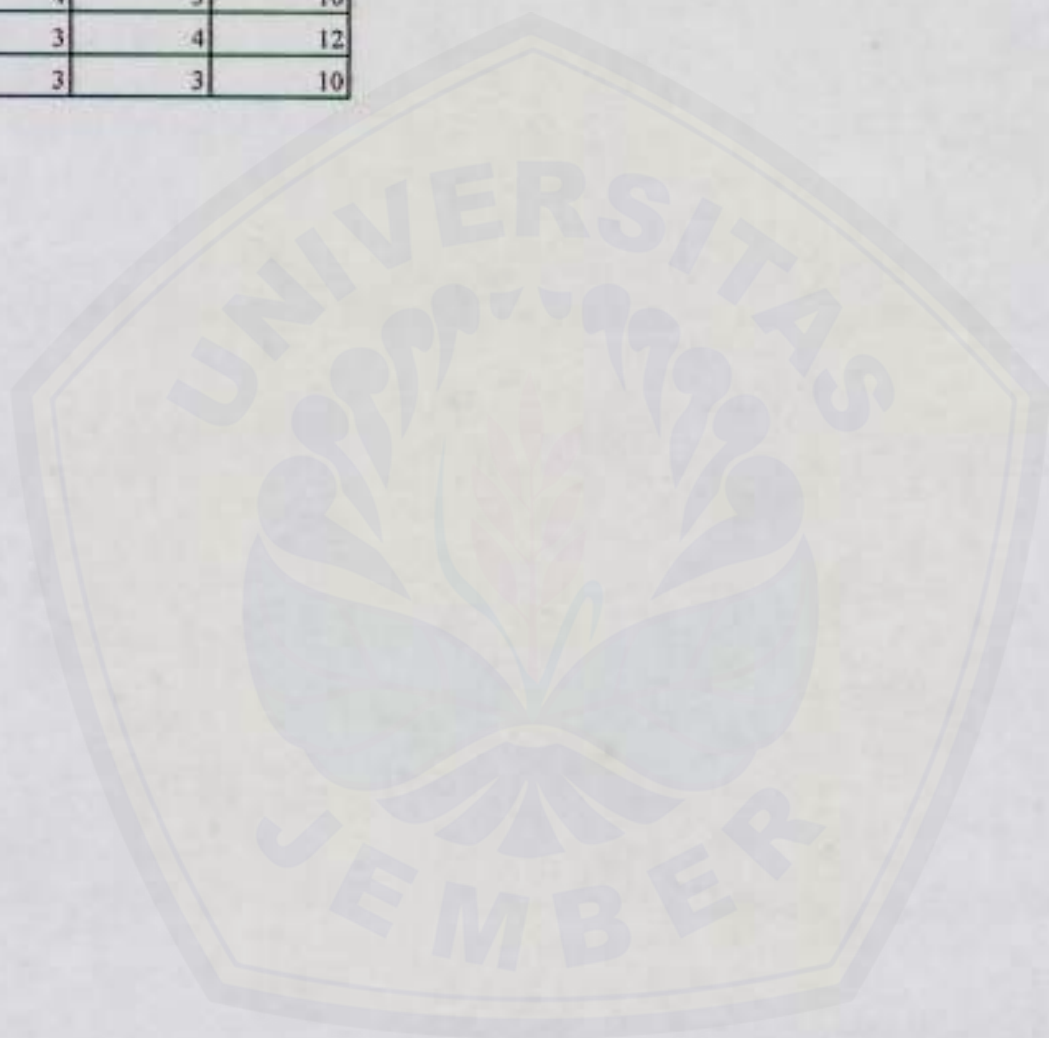
|   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |
|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 3 | 9  | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 3 | 9  | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 3 | 11 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4 | 11 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 3 | 11 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 1 | 9  | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 4 | 9  | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 2 | 9  |
| 3 | 9  | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 2 | 9  | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 2 | 9  |
| 4 | 11 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 2 | 9  | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9  |





| y1 | y2 | y3 | ytot. |
|----|----|----|-------|
| 5  | 4  | 4  | 13    |
| 3  | 5  | 4  | 12    |
| 5  | 4  | 3  | 12    |
| 4  | 5  | 3  | 12    |
| 5  | 4  | 3  | 12    |
| 4  | 3  | 3  | 10    |
| 5  | 3  | 2  | 10    |
| 3  | 4  | 4  | 11    |
| 4  | 3  | 4  | 11    |
| 3  | 4  | 3  | 10    |
| 4  | 3  | 3  | 10    |
| 3  | 4  | 3  | 10    |
| 5  | 4  | 3  | 12    |
| 4  | 3  | 4  | 11    |
| 3  | 4  | 4  | 11    |
| 4  | 3  | 4  | 11    |
| 5  | 3  | 4  | 12    |
| 5  | 4  | 3  | 12    |
| 3  | 4  | 4  | 11    |
| 3  | 4  | 3  | 10    |
| 3  | 3  | 3  | 9     |
| 3  | 3  | 3  | 9     |
| 2  | 3  | 4  | 9     |
| 4  | 3  | 5  | 12    |
| 3  | 4  | 3  | 10    |
| 3  | 5  | 4  | 12    |
| 3  | 4  | 4  | 11    |
| 4  | 3  | 5  | 12    |
| 4  | 3  | 3  | 10    |
| 3  | 3  | 3  | 9     |
| 4  | 3  | 4  | 11    |
| 3  | 4  | 4  | 11    |
| 4  | 3  | 4  | 11    |
| 3  | 5  | 4  | 12    |
| 5  | 3  | 4  | 12    |
| 4  | 4  | 3  | 11    |
| 4  | 3  | 4  | 11    |
| 4  | 4  | 3  | 11    |
| 3  | 5  | 4  | 12    |
| 4  | 4  | 3  | 11    |
| 4  | 4  | 3  | 11    |
| 5  | 3  | 4  | 12    |
| 4  | 3  | 3  | 10    |
| 3  | 4  | 4  | 11    |
| 3  | 4  | 4  | 11    |

|   |   |   |    |
|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 3 | 5 | 4 | 12 |
| 5 | 3 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 3 | 12 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 3 | 3 | 3 | 9  |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 5 | 3 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |





## Digital Repository Universitas Jember

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA  
A)

|    |       | Mean   | Std Dev | Cases |
|----|-------|--------|---------|-------|
| 1. | X11   | 3,2931 | ,5926   | 58,0  |
| 2. | X12   | 3,3966 | ,5278   | 58,0  |
| 3. | X13   | 3,0862 | ,6565   | 58,0  |
| 4. | X1TOT | 9,7586 | ,8442   | 58,0  |

| Statistics for SCALE | Mean    | Variance | Std Dev | N of Variables |
|----------------------|---------|----------|---------|----------------|
|                      | 19,5345 | 2,8146   | 1,6777  | 4              |

## Item-total Statistics

|       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| X11   | 16,2414                    | 2,3267                         | ,3756                            | ,5831                 |
| X12   | 16,1379                    | 2,4719                         | ,4386                            | ,5929                 |
| X13   | 16,4483                    | 1,9008                         | ,4667                            | ,4406                 |
| X1TOT | 9,7759                     | ,7033                          | ,9878                            | ,7626                 |

## Reliability Coefficients

|              |       |              |   |
|--------------|-------|--------------|---|
| N of Cases = | 58,0  | N of Items = | 4 |
| Alpha =      | ,6932 |              |   |

## Digital Repository Universitas Jember

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

|    |       | Mean    | Std Dev | Cases |
|----|-------|---------|---------|-------|
| 1. | X21   | 4,1552  | ,6435   | 58,0  |
| 2. | X22   | 3,9483  | ,8040   | 58,0  |
| 3. | X23   | 3,7586  | ,8647   | 58,0  |
| 4. | X2TOT | 11,8621 | 1,1913  | 58,0  |

| Statistics for SCALE | Mean    | Variance | Std Dev | N of Variables |
|----------------------|---------|----------|---------|----------------|
|                      | 23,7241 | 5,6770   | 2,3826  | 4              |

## Item-total Statistics

|       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| X21   | 19,5690                    | 4,7408                         | ,5863                            | ,6098                 |
| X22   | 19,7759                    | 4,6682                         | ,4043                            | ,6706                 |
| X23   | 19,9655                    | 3,7532                         | ,3510                            | ,5089                 |
| X2TOT | 11,8621                    | 1,4192                         | 1,0000                           | ,4111                 |

## Reliability Coefficients

|              |       |              |   |
|--------------|-------|--------------|---|
| N of Cases = | 58,0  | N of Items = | 4 |
| Alpha =      | ,7753 |              |   |



## Digital Repository Universitas Jember

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPH  
A)

|    |       | Mean    | Std Dev | Cases |
|----|-------|---------|---------|-------|
| 1. | X31   | 3,5172  | ,6554   | 58,0  |
| 2. | X32   | 3,4310  | ,7749   | 58,0  |
| 3. | X33   | 3,1034  | ,6404   | 58,0  |
| 4. | X3TOT | 10,0345 | ,9170   | 58,0  |

| Statistics for | Mean    | Variance | Std Dev | N of Variables |
|----------------|---------|----------|---------|----------------|
| SCALE          | 20,0862 | 3,3082   | 1,8189  | 4              |

## Item-total Statistics

|       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| X31   | 16,5690                    | 2,8109                         | ,4308                            | ,5120                 |
| X32   | 16,6552                    | 2,5808                         | ,3510                            | ,5232                 |
| X33   | 16,9828                    | 2,6839                         | ,3021                            | ,4544                 |
| X3TOT | 10,0517                    | ,8218                          | ,9897                            | 1,1285                |

## Reliability Coefficients

N of Cases = 58,0                      N of Items = 4  
Alpha = ,6540

## Digital Repository Universitas Jember

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPH  
A)

|    |       | Mean    | Std Dev | Cases |
|----|-------|---------|---------|-------|
| 1. | X41   | 3,7586  | ,7329   | 58,0  |
| 2. | X42   | 3,6724  | ,8248   | 58,0  |
| 3. | X43   | 3,6034  | ,6994   | 58,0  |
| 4. | X4TOT | 11,0172 | 1,3310  | 58,0  |

| Statistics for SCALE | Mean    | Variance | Std Dev | N of Variables |
|----------------------|---------|----------|---------|----------------|
|                      | 22,0517 | 7,1025   | 2,6651  | 4              |

## Item-total Statistics

|       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| X41   | 18,2931                    | 5,5442                         | ,2959                            | ,7043                 |
| X42   | 18,3793                    | 4,9413                         | ,4039                            | ,6506                 |
| X43   | 18,4483                    | 5,4096                         | ,3701                            | ,6712                 |
| X4TOT | 11,0345                    | 1,7883                         | ,9952                            | ,0685                 |

## Reliability Coefficients

|              |       |              |   |
|--------------|-------|--------------|---|
| N of Cases = | 58,0  | N of Items = | 4 |
| Alpha =      | ,6204 |              |   |









Descriptive Statistics

|              | Mean  | Std. Deviation | N  |
|--------------|-------|----------------|----|
| kepuasan     | 10,91 | 1,00           | 58 |
| bukti fisik  | 9,76  | ,84            | 58 |
| keandalan    | 11,86 | 1,19           | 58 |
| daya tanggap | 10,03 | ,92            | 58 |
| jaminan      | 11,02 | 1,33           | 58 |
| empati       | 10,07 | ,93            | 58 |

Correlations

| Pearson Correlation | kepuasan | bukti fisik | keandalan | daya tanggap | jaminan | empati |
|---------------------|----------|-------------|-----------|--------------|---------|--------|
| kepuasan            | 1,000    |             |           |              |         |        |
| bukti fisik         | ,601     | 1,000       |           |              |         |        |
| keandalan           | ,921     | ,577        | 1,000     |              |         |        |
| daya tanggap        | ,906     | ,646        | ,936      | 1,000        |         |        |
| jaminan             | ,755     | ,550        | ,732      | ,761         | 1,000   |        |
| empati              | ,893     | ,711        | ,860      | ,919         | ,705    | 1,000  |
| Sig. (1-tailed)     |          |             |           |              |         |        |
| kepuasan            | ,000     | ,000        | ,000      | ,000         | ,000    | ,000   |
| bukti fisik         | ,000     | ,000        | ,000      | ,000         | ,000    | ,000   |
| keandalan           | ,000     | ,000        | ,000      | ,000         | ,000    | ,000   |
| daya tanggap        | ,000     | ,000        | ,000      | ,000         | ,000    | ,000   |
| jaminan             | ,000     | ,000        | ,000      | ,000         | ,000    | ,000   |
| empati              | ,000     | ,000        | ,000      | ,000         | ,000    | ,000   |
| N                   | 58       | 58          | 58        | 58           | 58      | 58     |
| kepuasan            | 58       | 58          | 58        | 58           | 58      | 58     |
| bukti fisik         | 58       | 58          | 58        | 58           | 58      | 58     |
| keandalan           | 58       | 58          | 58        | 58           | 58      | 58     |
| daya tanggap        | 58       | 58          | 58        | 58           | 58      | 58     |
| jaminan             | 58       | 58          | 58        | 58           | 58      | 58     |
| empati              | 58       | 58          | 58        | 58           | 58      | 58     |

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered  | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1     | empati, jaminan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap <sup>a</sup> |                   | Enter  |

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: kepuasan

**Model Summary<sup>a</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |               | Durbin-Watson |      |       |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|---------------|---------------|------|-------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | Sig. F Change |               |      |       |
| 1     | .948 <sup>a</sup> | .895     | .885              | .34                        | .895              | 88,343   | 5             | 52            | .000 | 1,351 |

- a. Predictors: (Constant), empati, jaminan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap
- b. Dependent Variable: kepuasan

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model | Sum of Squares                  | df                        | Mean Square   | F              | Sig.   |                   |
|-------|---------------------------------|---------------------------|---------------|----------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression<br>Residual<br>Total | 50,611<br>5,958<br>56,569 | 5<br>52<br>57 | 10,122<br>.115 | 88,343 | .000 <sup>a</sup> |

- a. Predictors: (Constant), empati, jaminan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap
- b. Dependent Variable: kepuasan



**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Beta | Sig. | Correlations |         |      |           | Collinearity Statistics |      |      |       |
|-------|-----------------------------|------------|------|------|--------------|---------|------|-----------|-------------------------|------|------|-------|
|       |                             |            |      |      | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance | VIF                     |      |      |       |
| 1     | (Constant)                  | 1.101      | .561 |      |              |         |      |           |                         |      |      |       |
|       | bukti fisik                 | 5.202E-02  | .03  | .044 | 1.964        | 1.873   | .020 | .893      | .251                    | .081 | .179 | 2.096 |
|       | keandalan                   | .468       | .108 | .560 | 4.334        | .000    | .921 | .515      | .195                    | .321 | .321 | 3.620 |
|       | daya tanggap                | 7.797E-02  | .032 | .072 | 2.422        | .017    | .755 | .258      | .079                    | .079 | .070 | 2.436 |
|       | latihan                     | 9.850E-02  | .037 | .132 | 2.678        | .014    | .637 | .394      | .054                    | .054 | .050 | 2.839 |
|       | empati                      | .444       | .103 | .416 | 3.347        | .011    | .905 | .421      | .151                    | .231 | .231 | 3.235 |

a. Dependent Variable: kepuasan

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |             |           |              |         |        |     |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-------------|-----------|--------------|---------|--------|-----|
|       |           |            |                 | (Constant)           | bukti fisik | keandalan | daya tanggap | latihan | empati |     |
| 1     | 1         | 5.983      | 1.000           | .00                  | .00         | .00       | .00          | .00     | .00    | .00 |
|       | 2         | 7.902E-03  | 27.516          | .40                  | .04         | .01       | .00          | .23     | .00    | .00 |
|       | 3         | 4.085E-03  | 38.269          | .19                  | .00         | .04       | .01          | .73     | .04    | .04 |
|       | 4         | 3.348E-03  | 42.272          | .38                  | .69         | .04       | .00          | .00     | .00    | .00 |
|       | 5         | 1.022E-03  | 76.530          | .01                  | .25         | .42       | .00          | .01     | .01    | .60 |
|       | 6         | 4.043E-04  | 121.657         | .02                  | .00         | .49       | .98          | .03     | .03    | .36 |

a. Dependent Variable: kepuasan

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

| Case Number | Std. Residual | kepuasan |
|-------------|---------------|----------|
| 42          | 3.230         | 12       |

a. Dependent Variable: kepuasan

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum | Maximum | Mean     | Std. Deviation | N  |
|----------------------|---------|---------|----------|----------------|----|
| Predicted Value      | 9,07    | 13,09   | 10,91    | ,94            | 58 |
| Residual             | 1,09    | ,91     | 1,10E-15 | ,32            | 58 |
| Std. Predicted Value | 1,959   | 2,313   | ,000     | 1,000          | 58 |
| Std. Residual        | 3,230   | 2,898   | ,000     | ,955           | 58 |

a. Dependent Variable: kepuasan





## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered  | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1     | empati, bukti fisik, jaminan, keandalan, daya tanggap <sup>a</sup> |                   | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LNE

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .546 <sup>a</sup> | .496     | .435              | .3510                      |

a. Predictors: (Constant), empati, bukti fisik, jaminan, keandalan, daya tanggap

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 240.622        | 5  | 8.539       | 5.413 | .135 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 32.695         | 52 | .627        |       |                   |
|       | Total      | 273.317        | 57 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant), empati, bukti fisik, jaminan, keandalan, daya tanggap

b. Dependent Variable: LNE

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)   | 5.160                       | 3.547      |                           | 1.455 | .152 |
|       | bukti fisik  | .329                        | .451       | .132                      | .731  | .467 |
|       | keandalan    | 1.003                       | .643       | .530                      | 1.561 | .010 |
|       | daya tanggap | .336                        | .410       | .143                      | .821  | .412 |
|       | jaminan      | .461                        | .339       | .280                      | 1.359 | .038 |
|       | empati       | .970                        | .713       | .469                      | 1.360 | .024 |

a. Dependent Variable: LNE

Tabel F

| prob. | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1     | 161,448 | 199,500 | 215,707 | 224,583 | 230,162 |
| 2     | 18,513  | 19,000  | 19,164  | 19,247  | 19,296  |
| 3     | 10,128  | 9,552   | 9,277   | 9,117   | 9,013   |
| 4     | 7,709   | 6,944   | 6,591   | 6,388   | 6,256   |
| 5     | 6,608   | 5,786   | 5,409   | 5,192   | 5,050   |
| 6     | 5,987   | 5,143   | 4,757   | 4,534   | 4,387   |
| 7     | 5,591   | 4,737   | 4,347   | 4,120   | 3,972   |
| 8     | 5,318   | 4,459   | 4,066   | 3,838   | 3,687   |
| 9     | 5,117   | 4,256   | 3,863   | 3,633   | 3,482   |
| 10    | 4,965   | 4,103   | 3,708   | 3,478   | 3,326   |
| 11    | 4,844   | 3,982   | 3,587   | 3,357   | 3,204   |
| 12    | 4,747   | 3,885   | 3,490   | 3,259   | 3,106   |
| 13    | 4,667   | 3,806   | 3,411   | 3,179   | 3,025   |
| 14    | 4,600   | 3,739   | 3,344   | 3,112   | 2,958   |
| 15    | 4,543   | 3,682   | 3,287   | 3,056   | 2,901   |
| 16    | 4,494   | 3,634   | 3,239   | 3,007   | 2,852   |
| 17    | 4,451   | 3,592   | 3,197   | 2,965   | 2,810   |
| 18    | 4,414   | 3,555   | 3,160   | 2,928   | 2,773   |
| 19    | 4,381   | 3,522   | 3,127   | 2,895   | 2,740   |
| 20    | 4,351   | 3,493   | 3,098   | 2,866   | 2,711   |
| 21    | 4,325   | 3,467   | 3,072   | 2,840   | 2,685   |
| 22    | 4,301   | 3,443   | 3,049   | 2,817   | 2,661   |
| 23    | 4,279   | 3,422   | 3,028   | 2,796   | 2,640   |
| 24    | 4,260   | 3,403   | 3,009   | 2,776   | 2,621   |
| 25    | 4,242   | 3,385   | 2,991   | 2,759   | 2,603   |
| 26    | 4,225   | 3,369   | 2,975   | 2,743   | 2,587   |
| 27    | 4,210   | 3,354   | 2,960   | 2,728   | 2,572   |
| 28    | 4,196   | 3,340   | 2,947   | 2,714   | 2,558   |
| 29    | 4,183   | 3,328   | 2,934   | 2,701   | 2,545   |
| 30    | 4,171   | 3,316   | 2,922   | 2,690   | 2,534   |
| 31    | 4,160   | 3,305   | 2,911   | 2,679   | 2,523   |
| 32    | 4,149   | 3,295   | 2,901   | 2,668   | 2,512   |
| 33    | 4,139   | 3,285   | 2,892   | 2,659   | 2,503   |
| 34    | 4,130   | 3,276   | 2,883   | 2,650   | 2,494   |
| 35    | 4,121   | 3,267   | 2,874   | 2,641   | 2,485   |
| 36    | 4,113   | 3,259   | 2,866   | 2,634   | 2,477   |
| 37    | 4,105   | 3,252   | 2,859   | 2,626   | 2,470   |



|    |       |       |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 38 | 4,098 | 3,245 | 2,852 | 2,619 | 2,463 |
| 39 | 4,091 | 3,238 | 2,845 | 2,612 | 2,456 |
| 40 | 4,085 | 3,232 | 2,839 | 2,606 | 2,449 |
| 41 | 4,079 | 3,226 | 2,833 | 2,600 | 2,443 |
| 42 | 4,073 | 3,220 | 2,827 | 2,594 | 2,438 |
| 43 | 4,067 | 3,214 | 2,822 | 2,589 | 2,432 |
| 44 | 4,062 | 3,209 | 2,816 | 2,584 | 2,427 |
| 45 | 4,057 | 3,204 | 2,812 | 2,579 | 2,422 |
| 46 | 4,052 | 3,200 | 2,807 | 2,574 | 2,417 |
| 47 | 4,047 | 3,195 | 2,802 | 2,570 | 2,413 |
| 48 | 4,043 | 3,191 | 2,798 | 2,565 | 2,409 |
| 49 | 4,038 | 3,187 | 2,794 | 2,561 | 2,404 |
| 50 | 4,034 | 3,183 | 2,790 | 2,557 | 2,400 |
| 51 | 4,030 | 3,179 | 2,786 | 2,553 | 2,397 |
| 52 | 4,027 | 3,175 | 2,783 | 2,550 | 2,393 |
| 53 | 4,023 | 3,172 | 2,779 | 2,546 | 2,389 |
| 54 | 4,020 | 3,168 | 2,776 | 2,543 | 2,386 |
| 55 | 4,016 | 3,165 | 2,773 | 2,540 | 2,383 |
| 56 | 4,013 | 3,162 | 2,769 | 2,537 | 2,380 |
| 57 | 4,010 | 3,159 | 2,766 | 2,534 | 2,377 |
| 58 | 4,007 | 3,156 | 2,764 | 2,531 | 2,374 |

Tabel t

| df/prob. | 0,5%   | 2,5%   | 7,5%  | 5%    | 10%   | 15%   |
|----------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| 1        | 63,657 | 12,706 | 4,165 | 6,314 | 3,078 | 1,963 |
| 2        | 9,925  | 4,303  | 2,282 | 2,920 | 1,886 | 1,386 |
| 3        | 5,841  | 3,182  | 1,924 | 2,353 | 1,638 | 1,250 |
| 4        | 4,604  | 2,776  | 1,778 | 2,132 | 1,533 | 1,190 |
| 5        | 4,032  | 2,571  | 1,699 | 2,015 | 1,476 | 1,156 |
| 6        | 3,707  | 2,447  | 1,650 | 1,943 | 1,440 | 1,134 |
| 7        | 3,499  | 2,365  | 1,617 | 1,895 | 1,415 | 1,119 |
| 8        | 3,355  | 2,306  | 1,592 | 1,860 | 1,397 | 1,108 |
| 9        | 3,250  | 2,262  | 1,574 | 1,833 | 1,383 | 1,100 |
| 10       | 3,169  | 2,228  | 1,559 | 1,812 | 1,372 | 1,093 |
| 11       | 3,106  | 2,201  | 1,548 | 1,796 | 1,363 | 1,088 |
| 12       | 3,055  | 2,179  | 1,538 | 1,782 | 1,356 | 1,083 |
| 13       | 3,012  | 2,160  | 1,530 | 1,771 | 1,350 | 1,079 |
| 14       | 2,977  | 2,145  | 1,523 | 1,761 | 1,345 | 1,076 |
| 15       | 2,947  | 2,131  | 1,517 | 1,753 | 1,341 | 1,074 |
| 16       | 2,921  | 2,120  | 1,512 | 1,746 | 1,337 | 1,071 |
| 17       | 2,898  | 2,110  | 1,508 | 1,740 | 1,333 | 1,069 |
| 18       | 2,878  | 2,101  | 1,504 | 1,734 | 1,330 | 1,067 |
| 19       | 2,861  | 2,093  | 1,500 | 1,729 | 1,328 | 1,066 |
| 20       | 2,845  | 2,086  | 1,497 | 1,725 | 1,325 | 1,064 |
| 21       | 2,831  | 2,080  | 1,494 | 1,721 | 1,323 | 1,063 |
| 22       | 2,819  | 2,074  | 1,492 | 1,717 | 1,321 | 1,061 |
| 23       | 2,807  | 2,069  | 1,489 | 1,714 | 1,319 | 1,060 |
| 24       | 2,797  | 2,064  | 1,487 | 1,711 | 1,318 | 1,059 |
| 25       | 2,787  | 2,060  | 1,485 | 1,708 | 1,316 | 1,058 |
| 26       | 2,779  | 2,056  | 1,483 | 1,706 | 1,315 | 1,058 |
| 27       | 2,771  | 2,052  | 1,482 | 1,703 | 1,314 | 1,057 |
| 28       | 2,763  | 2,048  | 1,480 | 1,701 | 1,313 | 1,056 |
| 29       | 2,756  | 2,045  | 1,479 | 1,699 | 1,311 | 1,055 |
| 30       | 2,750  | 2,042  | 1,477 | 1,697 | 1,310 | 1,055 |
| 31       | 2,744  | 2,040  | 1,476 | 1,696 | 1,309 | 1,054 |
| 32       | 2,738  | 2,037  | 1,475 | 1,694 | 1,309 | 1,054 |
| 33       | 2,733  | 2,035  | 1,474 | 1,692 | 1,308 | 1,053 |
| 34       | 2,728  | 2,032  | 1,473 | 1,691 | 1,307 | 1,052 |
| 35       | 2,724  | 2,030  | 1,472 | 1,690 | 1,306 | 1,052 |
| 36       | 2,719  | 2,028  | 1,471 | 1,688 | 1,306 | 1,052 |
| 37       | 2,715  | 2,026  | 1,470 | 1,687 | 1,305 | 1,051 |



|    |       |       |       |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 38 | 2,712 | 2,024 | 1,469 | 1,686 | 1,304 | 1,051 |
| 39 | 2,708 | 2,023 | 1,468 | 1,685 | 1,304 | 1,050 |
| 40 | 2,704 | 2,021 | 1,468 | 1,684 | 1,303 | 1,050 |
| 41 | 2,701 | 2,020 | 1,467 | 1,683 | 1,303 | 1,050 |
| 42 | 2,698 | 2,018 | 1,466 | 1,682 | 1,302 | 1,049 |
| 43 | 2,695 | 2,017 | 1,466 | 1,681 | 1,302 | 1,049 |
| 44 | 2,692 | 2,015 | 1,465 | 1,680 | 1,301 | 1,049 |
| 45 | 2,690 | 2,014 | 1,465 | 1,679 | 1,301 | 1,049 |
| 46 | 2,687 | 2,013 | 1,464 | 1,679 | 1,300 | 1,048 |
| 47 | 2,685 | 2,012 | 1,463 | 1,678 | 1,300 | 1,048 |
| 48 | 2,682 | 2,011 | 1,463 | 1,677 | 1,299 | 1,048 |
| 49 | 2,680 | 2,010 | 1,462 | 1,677 | 1,299 | 1,048 |
| 50 | 2,678 | 2,009 | 1,462 | 1,676 | 1,299 | 1,047 |
| 51 | 2,676 | 2,008 | 1,462 | 1,675 | 1,298 | 1,047 |
| 52 | 2,674 | 2,007 | 1,461 | 1,675 | 1,298 | 1,047 |
| 53 | 2,672 | 2,006 | 1,461 | 1,674 | 1,298 | 1,047 |
| 54 | 2,670 | 2,005 | 1,460 | 1,674 | 1,297 | 1,046 |
| 55 | 2,668 | 2,004 | 1,460 | 1,673 | 1,297 | 1,046 |
| 56 | 2,667 | 2,003 | 1,460 | 1,673 | 1,297 | 1,046 |
| 57 | 2,665 | 2,002 | 1,459 | 1,672 | 1,297 | 1,046 |
| 58 | 2,663 | 2,002 | 1,459 | 1,672 | 1,296 | 1,046 |

Tabel r

| df | t      | r     |
|----|--------|-------|
| 1  | 12,706 | 0,997 |
| 2  | 4,303  | 0,950 |
| 3  | 3,182  | 0,878 |
| 4  | 2,776  | 0,811 |
| 5  | 2,571  | 0,754 |
| 6  | 2,447  | 0,707 |
| 7  | 2,365  | 0,666 |
| 8  | 2,306  | 0,632 |
| 9  | 2,262  | 0,602 |
| 10 | 2,228  | 0,576 |
| 11 | 2,201  | 0,553 |
| 12 | 2,179  | 0,532 |
| 13 | 2,160  | 0,514 |
| 14 | 2,145  | 0,497 |
| 15 | 2,131  | 0,482 |
| 16 | 2,120  | 0,468 |
| 17 | 2,110  | 0,456 |
| 18 | 2,101  | 0,444 |
| 19 | 2,093  | 0,433 |
| 20 | 2,086  | 0,423 |
| 21 | 2,080  | 0,413 |
| 22 | 2,074  | 0,404 |
| 23 | 2,069  | 0,396 |
| 24 | 2,064  | 0,388 |
| 25 | 2,060  | 0,381 |
| 26 | 2,056  | 0,374 |
| 27 | 2,052  | 0,367 |
| 28 | 2,048  | 0,361 |
| 29 | 2,045  | 0,355 |
| 30 | 2,042  | 0,349 |
| 31 | 2,040  | 0,344 |
| 32 | 2,037  | 0,339 |
| 33 | 2,035  | 0,334 |
| 34 | 2,032  | 0,329 |
| 35 | 2,030  | 0,325 |
| 36 | 2,028  | 0,320 |
| 37 | 2,026  | 0,316 |



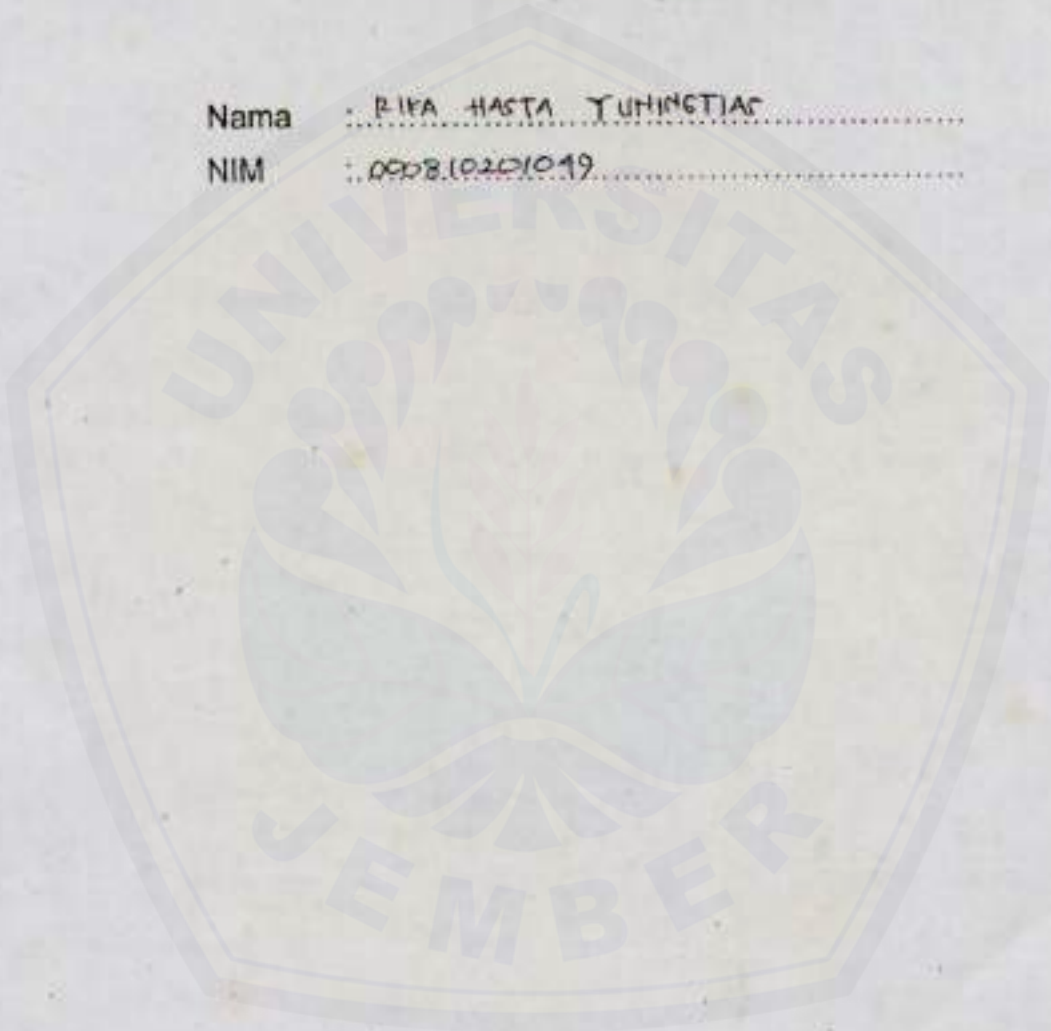
|    |       |       |
|----|-------|-------|
| 38 | 2,024 | 0,312 |
| 39 | 2,023 | 0,308 |
| 40 | 2,021 | 0,304 |
| 41 | 2,020 | 0,301 |
| 42 | 2,018 | 0,297 |
| 43 | 2,017 | 0,294 |
| 44 | 2,015 | 0,291 |
| 45 | 2,014 | 0,288 |
| 46 | 2,013 | 0,285 |
| 47 | 2,012 | 0,282 |
| 48 | 2,011 | 0,279 |
| 49 | 2,010 | 0,276 |
| 50 | 2,009 | 0,273 |
| 51 | 2,008 | 0,271 |
| 52 | 2,007 | 0,268 |
| 53 | 2,006 | 0,266 |
| 54 | 2,005 | 0,263 |
| 55 | 2,004 | 0,261 |
| 56 | 2,003 | 0,259 |
| 57 | 2,002 | 0,256 |
| 58 | 2,002 | 0,254 |



**KARTU SEMINAR**  
**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS JEMBER**

Nama : RIFA HASTA YUHINGTIAS .....

NIM : 090810201019 .....





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

## DAFTAR BUKTI HADIR SEMINAR JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNEJ

| No.<br>Urut | PEMRASARAN                   |             |   | TT    | TT      | Tgl.     |
|-------------|------------------------------|-------------|---|-------|---------|----------|
|             | Nama                         | NIM         | Judul Skripsi   | Dosen | Peserta |          |
| 1           | ANDI IBE MARIA<br>MULIANA    | 99 -<br>283 | ANALISIS ELEMEN BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATION DALAM BRAND EQUITY PRODUK SABUN MUKA DITALANCAH MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER |       |         | 7/5 '09  |
| 2           | DITAH ANGGRAEHI              | 00 -        | EVALUASI PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENJUALAN PADA CV. JAYA ABADI MOTOR JEMBER.  |       |         | 7/5 '09  |
| 3           | NOVI YULIANA                 | 00 -<br>235 | PEMERTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN KUKUK DJAJUNG PADI DI MULANG.  |       |         | 14/5 '09 |
| 4           | ELAH NOVI LISTYA<br>KIMI     | 00 -<br>205 | ANALISIS VARIABEL - VARIABEL YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN KARTU HALO PADA PT. TELKOMSEL JEB.  |       |         | 14/5 '09 |
| 5           | Nurhayati Prasetya<br>Magnum | 99 -<br>294 | ANALISIS PEMERTUAN JUMLAH TENAGA PENJUALAN YANG OPTIMAL DALAM HUBUNGANNYA DENGAN BIAYA PEMASARAN PD PT. TOSTA MURAHANA MOTOR TERBANG                |       |         | 21/5 '09 |
| 6           | BRILLIANT JOHAN<br>ANGGRAH   | 00 -<br>131 | FINERJA KEWAJIBAN PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) SYARIAH DI JEM. SEK.  |       |         | 21/5 '09 |
| 7           | TAVFIE HIOAJAT               | 98 -<br>120 | PAKDE-FACTOR YANG MEMPENGARUHI PERAKAN EKSPERIMEN DALAM MERANGSANG KEPETUSAN MENCUBA SIMBOLISAN BELAJAR TEKHNIK DI JEMBER.                          |       |         | 28/5 '09 |
| 8           | DEDY NOVIANTO                | 98 -<br>307 | PENGARUH BIAYA PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLAMAN TERHADAP HASIL PENJUALAN POKOK SAMPORNA A MILD PADA PT. HONDA MANUALA SAMPOERNA PERUM. ELAN JEMBER. |       |         | 28/5 '09 |
| 9           | NYCH NURDIANSYAH             | 00 -<br>006 | PENGARUH BAIKURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TELKOM FLEKI PADA PT. TELKOM KANDATOL JEMBER.   |       |         | 7/9 '09  |
| 10          | AHMAD FAUZAN                 | 99<br>293   | IMPLIKASI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPuasan DAN PEMBANGUNAN Loyalitas NASABAH PADA PT. BANK TABUNGPAH NEGERA (Penas).                            |       |         | 17/9 '09 |

Jember, 17. 9. 2009.....

Ketua Jurusan Manajemen,

Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 131 624 474



KARTU KONSULTASI  
BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER

Nama : Rika Hasta Yuningtias  
 No Induk Mahasiswa : 000810201049  
 Jurusan : Manajemen  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa yang Mengikuti Program Intensif Pada Lembaga Bimbingan Belajar PHI-BETA di Jember  
 Pembimbing : Drs. Adi Prasodjo, MP dan Drs. Didik Pudjo M., MS  
 Tanggal Persetujuan : .....

| NO. | KONSULTASI PADA TANGGAL | MASALAH YANG DIBICARAKAN      | TANDA TANGAN PEMBIMBING |
|-----|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| 1.  | 21 Februari 2009        | Revisi Judul Proposal Skripsi | 1. [Signature]          |
| 2.  | 2 Maret 2009            | Acc Judul Proposal Skripsi    | 2. [Signature]          |
| 3.  | 9 Maret 2009            | Revisi Proposal Skripsi       | 3. [Signature]          |
| 4.  | 23 Maret 2009           | Acc Lembarase                 | 4. [Signature]          |
| 5.  | 23 Maret 2009           | Acc y dan                     | 5. [Signature]          |
| 6.  | 6-5-09                  | Revisi bab I s/d III          | 6. [Signature]          |
| 7.  | 10-5-09                 | Acc bab I s/d III             | 7. [Signature]          |
| 8.  | 23-7-09                 | Paralel dan buku referensi    | 8. [Signature]          |
| 9.  |                         | - penyusunan persamaan        |                         |
| 10. |                         | referensi                     | 10. [Signature]         |
| 11. |                         | - penyusunan dgn kelengkapan  |                         |
| 12. |                         | keharusan                     | 12. [Signature]         |
| 13. |                         | - dgn huruf (t. hary.)        |                         |
| 14. |                         |                               | 14. [Signature]         |
| 15. |                         | Revisi Skripsi                | 15. [Signature]         |
| 16. | 2/8/09                  | Acc Skripsi → pembimbing      | 16. [Signature]         |
| 17. |                         |                               | 17. [Signature]         |
| 18. |                         |                               | 18. [Signature]         |
| 19. | 8/9-09                  | Skripsi. Acc y                | 19. [Signature]         |
| 20. |                         | gugur                         | 20. [Signature]         |
| 21. |                         |                               | 21. [Signature]         |
| 22. |                         |                               | 22. [Signature]         |
| 23. |                         |                               | 23. [Signature]         |
| 24. |                         |                               | 24. [Signature]         |
| 25. |                         |                               | 25. [Signature]         |