Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

(Studi Kasus Pada Lembaga Bahasa CILACS UII YOGYAKARTA)

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama	: Eria Mawartiningtyas Widiarti
Nomor Mahasiswa	: 01311606
Bidang Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

(Studi Kasus Pada Lembaga Bahasa CILACS UII YOGYAKARTA)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata -1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

ditulis oleh

Nama	: Eria Mawartiningtyas Widiarti
Nomor Mahasiswa	: 01311606
Bidang Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

Pernyataan Bebas Plagiarisme

"dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 12 Oktober 2006

Penulis,

Eria Mawartiningtyas Widiarti

Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

(Studi Kasus Pada Lembaga Bahasa CILACS UII YOGYAKARTA)

Nama	: Eria Mawartiningtyas Widiarti
Nomor Mahasiswa	: 01311606
Bidang Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Operasional

Yogyakarta, 12 Oktober 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Drs. Nursya'bani Purnama.,M.SI.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

(Studi Kasus Pada Lembaga Bahasa CILACS UII YOGYAKARTA)

Disusun Oleh : Eria Mawartiningtyas Widiarti

Nomor Mahasiswa : 01311606

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada tanggal : 18 November 2006

Penguji/Pem.skripsi : Dra. Siti Nurul Ngaini,MM .....

Pembimbing skripsi : Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si .....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus.,Ph.D

Abstrak

Penelitian skripsi dengan judul Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen dengan studi kasus di CILACS UII Yogyakarta, bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya gap dimensi jasa antara harapan dengan kinerja terhadap kepuasan konsumen. Selain itu untuk mengetahui pengaruh antara kinrja dimensi pelayanan dengan kepuasan konsumen dan untuk mengetahui dimensi yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang representative, yaitu responden yang menjadi siswa di CILACS UII Yogyakarta.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah atribut fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminana (*assurance*) dan empati (*empathy*). Variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independent dengan menggunakan data primer dan data sekunder sebagai alat untuk pengumpulan data.

Hasil atau kesimpulan dari penelitian ini bahwa tingkat kepentingan (*importance*) lebih besar dari pada tingkat kinerja (*performance*).

" sungguh, seseorang hanya akan meraih ilmu jika memiliki enam hal: kecerdasan, semangat, ketabahan, bekal, bimbingan guru dan proses yang tiada henti "

(sahabat Ali r.a)

There's a time to work

And a time to play...

Now it's time to work

A journey of a thousand miles begins with a single step:

Take it !

(Edwin C.Bliss)

Karya ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tercinta

Eyang

Agus Setyawan

Teman-temanku

Alamamater tercinta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr wb

Alhamdulillahi Robbil 'Alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar Strata-1. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Nursya'bani Purnama, DRS,H,MSI selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Bapak Wisnu Wedotomo,SE,MM selaku dosen pembimbing akademik.
3. Seluruh dosen fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.
4. Seluruh keluarga besar kelas G angkatan 2001 jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.
5. Teman-temanku tercinta ; Tuti "ute" Hernawati terima kasih banyak atas segala persahabatan yang telah diberikan selama berjuang di tanah Yogya. Teruskan perjuanganmu di negeri rencong karena hidup adalah sebuah perjuangan, itulah hal besar yang aku pelajari darimu. Elisabeth "Beth" Setiorini, terima kasih yang tidak terhingga atas segala dukungan dan bantuan untuk selalu berfikir positif. My lovely sista, Nur Apri Rahmawati, terima kasih telah menjadi seorang kakak yang selalu bisa diandalkan. Teruslah bersemangat dan tersenyum menghadapi hidup, yakinlah bahwa kamu adalah orang terpilih yang

sanggup berjalan di jalan terjal. For all you girls keep on fighting and struggling...!!!

6. Teruntuk orang tuaku tercinta yang senantiasa membimbing dan memberi curahan perhatian.
7. Teman-temanku satu "gang" ; Heni, Neni, Elvi, Indri, Galih, Aris, terima kasih banyak atas persahabatan tulus yang telah kalian berikan.
8. Teruntuk Windi dan Yono Malakiano, terima kasih banyak atas bantuan dan semangat yang telah diberikan guna terselesainya penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman AUNSIT, Asraf where the hell are you now? Nimol, Vesna, Phuong, Ngoc kalian yang mengajarkan betapa perbedaan itu terasa menyenangkan.
10. Seluruh pihak yang membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini.

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman judul.....i
Halaman Sampul Depan skripsi.....ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....v
Abstrak.....vi
Halaman Motto.....vii
Kata Pengantar.....viii
Daftar Isi.....x
Daftar Tabel.....xi
Daftar Gambar.....xii
Daftar Lampiran.....xiii

BAB I Latar Belakang Masalah.....1
BAB II Landasan Teori.....6
BAB III Kajian Pustaka.....10
BAB IV Metode Penelitian.....15
BAB V Hasil dan Pembahasan.....27
BAB VI Kesimpulan dan Saran.....51
Daftar Pustaka.....53

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

Validitas Variabel Harapan Konsumen.....19

Validitas Variabel Persepsi Konsumen.....20

Tabel Reliabilitas.....21

Deskripsi Umur Responden.....28

Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....28

Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden.....29

Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan Untuk Tiap Item.....29

Penilaian Rata-rata Bobot Tingkat Kepentingan Untuk Tiap Item.....33

Rata-rata Tingkat Kepentingan Untuk Tiap Item.....36

Nilai Rata-rata Kinerja Untuk Tiap Item.....37

Penilaian Rata-rata Bobot Tingkat Kinerja Untuk Tiap Item.....39

Rata-rata Kinerja Untuk Tiap Item.....42

Indeks Kepuasan Konsumen.....42

Urutan Prioritas Peningkatan Kepuasan Konsumen.....44

Nilai Selisih Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja.....45

Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....46

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

Diagram Kartesius.....26

Diagram Kartesius Dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen CILACS UII Yogyakarta.....47

Analisis Diagram Kartesius Untuk Tiap Dimensi.....51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Lembar Kuisioner
2. Hasil Kuisioner
3. Tabel

BAB I

Latar Belakang Masalah

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

(Studi Kasus Pada Lembaga Bahasa CILACS UII)

Penguasaan bahasa asing merupakan kebutuhan bagi sebagian besar orang, baik itu mahasiswa, pelajar atau masyarakat umum. Hal tersebut cukup penting terutama bagi mereka yang bermukim di kota besar seperti Yogyakarta, dimana tingkat persaingan akademis demikian ketat. Disamping itu penguasaan bahasa asing juga mutlak diperlukan di dunia kerja untuk saat ini dan masa mendatang. Untuk itulah CILACS hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin meningkatkan pengetahuannya dalam memperdalam penguasaan bahasa asing.

Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan Pelatihan Pusat Bahasa DI Yogyakarta. CILACS UII sebagai salah satu lembaga bahasa asing berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas dan pelayanannya kepada konsumen. Kualitas merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini dan telah menjadi faktor dalam keberhasilan dan pertumbuhan suatu organisasi. Usaha penilaian dan peningkatan kualitas telah menjadi indikator penting dalam keberhasilan industri jasa pelayanan.

Bertambahnya lembaga bahasa asing yang sejenis memberikan gambaran betapa dampak persaingan semakin tajam dalam menarik minat masayarakat. CILACS sebagai salah satu dari lembaga bahasa asing yang masih baru, berusaha untuk selalu meningkatkan pelayanan kualitas kepada konsumen dengan

memberikan pelayanan jasa yang terbaik agar kepuasan konsumen dapat tercapai seperti yang diharapkan.

Pada dasarnya, setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda. Tingkat kepuasan yang berbeda inilah merupakan indikator yang baik untuk mengukur tingkat kualitas produk atau pelayanan yang mereka terima. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan kepada konsumen adalah berusaha untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen, serta selalu mendengarkan segala keluhan konsumen mengenai produk atau pelayanan yang diberikan.

Masalah pelayanan merupakan hal yang sangat penting diberikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Karena pada prakteknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen terlewat begitu saja sehingga konsumen merasa kurang puas atau terabaikan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan perilaku tiap – tiap konsumen yang timbul akibat dari perbedaan latar belakang mulai dari gender atau jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Selain itu perusahaan juga kurang tanggap terhadap segala keluhan konsumen.serta tidak adanya tindak lanjut dalam menangani keluhan konsumen. Sehingga sudah sewajarnya bila konsumen menilai apakah layanan yang diberikan sudah sesuai atau tidak.

Perbedaan tingkat layanan dapat dilihat dari masing-masing dimensi layanan jasa, yaitu: *Tangibles* (bukti fisik layanan), *Reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *Responsiveness* (ketanggapan dalam pemberian layanan), *Assurance* (kamampuan memberi jaminan pelayanan) dan *Empathy* (kemampuan memahami keinginan pelanggan). Kelima dimensi tersebut dikembangkan oleh Parasuraman et.al yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas layanan (Fandy Tjiptono 1996 hal 71).

I.1. Batasan Masalah

Dalam menganalisis produk jasa ini, penulis membatasi pada atribut ;

1. Fisik

Sejumlah peralatan dan fasilitas penunjang demi lancarnya proses belajar mengajar di lembaga bahasa tersebut.

- Ruang kelas dan laboratorium yang memadai
- Fasilitas perlengkapan yang modern
- Penampilan para instruktur & karyawan CILACS UII

2. Kehandalan

- Layanan yang diberikan kepada konsumen
- Mampu memberikan jawaban terhadap persoalan yang dihadapi para siswa
- Melayani konsumen dengan baik dan benar
- Catatan atau data konsumen yang dimiliki oleh CILACS UII

3. Daya Tanggap

- Tanggapan yang diberikan oleh para pengajar dan karyawan CILACS UII terhadap keluhan konsumen
- Layanan yang diberikan oleh karyawan dan pengajar CILACS UII terhadap konsumen
- Kecepatan dan keakuratan pemberitahuan yang diberikan oleh pengajar dan karyawan

4. Jaminan

- Jaminan untuk meyakinkan konsumen
- Jaminan keaman dan kenyamanan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan

- Jaminan memberikan layanan secara konsisisten

4. Empati

- Perhatian yang diberikan kepada konsumen
- Pelayanan yang diberikan kepada konsumen secara personal
- Pendekatan kepada konsumen
- Pemahaman yang baik tentang kebutuhan konsumen

Penulis melihat adanya kesenjangan atau gap antara harapan konsumen dengan kinerja atau pelayanan yang diterima. Dengan adanya kesenjangan tersebut akan memungkinkan timbulnya rasa tidak puas konsumen terhadap kualitas layanan jasa lembaga bahasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut mendorong penulis untuk mengadakan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Bahasa CILACS UII).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut ;

1. Apakah terdapat gap antara harapan konsumen dengan kinerja CILACS UII ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi dimensi pelayanan dengan kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya gap antara harapan dengan kinerja.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kinerja dimensi pelayanan dengan kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini merupakan kesempatan baik bagi mahasiswa untuk mengetahui dan mempelajari kinerja perusahaan di lapangan. Didasarkan pada pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen CILACS UII mengenai seberapa besar tanggapan konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan. Serta dapat dipakai sebagai alat untuk menentukan kebijakan dalam usaha meningkatkan mutu pelayanan pada konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

   Dengan hasil penelitian ini dapat dipakai juga sebagai masukan sumber informasi untuk penelitian lebih lanjut berkaitan dengan kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. Penelitian Terdahulu

Farid Ma'ruf meneliti tentang Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Produk Lembaga Bimbingan Belajar SSC Intersolusi Jogjakarta (2003). Adapun latar belakang dari penelitian ini adalah karena ketatnya persaingan belajar diantara para siswa sekolah yang semakin tajam. Usaha untuk mengatasinya yaitu dengan mengikuti bimbingan belajar.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap konsumen terhadap jasa layanan yang ada di LBB SSC Intersolusi Yogyakarta. Selain itu juga mencari perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap jasa layanan LBB SCC Intersolusi Jogjakarta. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap jasa pelayanan yang ada di LBB SSC Intersolusi Jogjakarta. Dan juga untuk mengetahui perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap jasa layanan LBB SSC Intersolusi Jogjakarta.

Atribut produk yang diteliti meliputi kualitas fasilitas tenaga pengajar dan tingkat biaya bimbingan. Antara lain sebagai berikut :

- Kualitas fasilitas adalah semua faktor fisik dan non fisik yang ada di LBB SSC Intersolusi Jogjakarta yang dapat menunjang kegiatan belajar siswa.

Dalam hal ini adalah tanggapan siswa mengenai kualitas fasilitas yang tersedia. Dimensi untuk mengukur fasilitas meliputi kelengkapan sarana penunjang proses belajar siswa seperti ruang belajar, modul, musholla dan sarana penunjang lainnya.

- Kualitas tenaga pengajar adalah tentor yang bekerja di LBB SSC Intersolusi Jogjakarta. Dalam hal ini siswa dapat menilai kualitas tenaga pengajar dalam menguasai materi pelajaran dan cara mengajarkannya kepada siswa.
- Tingkat biaya bimbingan belajar adalah penyertaan (berupa uang) untuk mendapatkan jasa yang diinginkan, yaitu biaya yang harus dibayarkan untuk mengikuti bimbingan belajar. Dalam hal ini siswa dapat menilai murah mahalnya biaya bimbingan belajar yang ditawarkan LBB SSC Intersolusi Jogjakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap jasa pelayanan yang ada di LBB SSC Intersolusi Jogjakarta. Selain itu juga untuk mengetahui perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap jasa layanan di lembaga tersebut.

Adapun atribut jasa layanan LBB SSC Intersolusi Jogjakarta antara lain;

1. Kualitas fasilitas yang meliputi aspek fisik dan non fisik yang ada di LBB tersebut.
2. Kualitas tenaga pengajar
3. Tingkat biaya bimbingan belajar

Data yang Dikumpulkan meliputi ;

1. Data primer, data yang didapat secara langsung dari objek yang diteliti dengan cara riset atau penelitian lab.
2. Data sekunder, data yang cara pengambilannya berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan hal yang diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Metode Kuesioner

Kuesioner adalah daftar yang berisi suatu rangkaian pertanyaan mengenai suatu hal / bidang. Kuesioner dimaksudkan sebagai suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban dari responden.

- Kuisioner Dengan Skala Likert

Merupakan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan skala yang memberikan nilai / skor untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan pada kuisioner yang terdiri beberapa tingkatan yang menguraikan atribut pada jasa.

- Uji Validitas

Adalah sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang yang diukur atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa cermat alat ukur melakukan fungsi ukurnya.

- Uji Reliabilitas

Tujuan analisis realibilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relative tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Data yang diuji reliabilitas adalah data yang telah lulus dalam pengujian validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan valid saja yang diuji.

Metode Analisis

Metode Deskriptif

Adalah analisis yang berdasarkan jawaban yang diperoleh dari para responden yang menggunakan tabulasi data dengan maksud untuk mendukung hasil analisa deskriptif yang digunakan penulis.

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu atribut jasa dan penilaian konsumen, maka analisis yang digunakan adalah Fisbein Attitude Model, yaitu suatu keadaan atau kedudukan orang-orang terhadap suatu objek atas dasar kepercayaan yang merupakan dasar pembentukan sifat seseorang. Skor sikap konsumen diperoleh dengan mengalikan kepercayaan seseorang konsumen terhadap atribut (i) yang ada pada suatu objek.

BAB III

KAJIAN PUSTAKA

III.1. Pengertian Operasional

Operasional merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan menghadapi persaingan. Sebenarnya kegiatan operasional telah dilakukan jauh sebelum bagian kerja lainnya yang ditujukan sebagai dasar atau landasan kerja selanjutnya.

Berhasil atau tidaknya operasional perusahaan tidak lepas dari kemampuan perusahaan memilih personil staffnya dan peluang yang tersedia. Sejak orang mengenal kegiatan operasional, banyak definisi operasional yang telah dikemukakan.

Definisi manajemen operasi menurut Schroeder (1989 : 4-5) bahwa manajemen operasi adalah kajian pengambilan keputusan dari suatu fungsi operasi. Pada definisi tersebut terdapat tiga hal yang mendapat penekanan, antara lain; fungsi, system dan operasi yang terdapat dalam manajemen operasi.

Fungsi, seperti telah diketahui, di dalam organisasi, manager operasi bertanggung jawab untuk mengelola departemen atau fungsi organisasi yang menghasilkan barang dan jasa. Pada beberapa industri, departemen operasi memiliki sebutan yang berbeda-beda. Pada perusahaan manufaktur, fungsi operasi dapat disebut departemen manufaktur, produksi atau operasi. Pada organisasi jasa, fungsi operasi biasa disebut departemen operasi

Sistem, definisi di atas mengacu pada system transformasi yang menghasilkan barang dan jasa. Gambaran system tidak hanya menjadi pijakan untuk definisi jasa dan manufaktur sebagai system transfermasi tetapi juga dasar

yang kuat untuk rancangan dan analisis operasi. Gambaran system operasi juga memberikan wawasan untuk rancangan dan manajemen system yang produktif pada bidang fungsional di luar fungsi operasi.

Keputusan, semua definisi dia atas mengacu pada pengambilan keputusan sebagai elemen penting dari manajemen operasi. Karena semua manajer mengambil keputusan, adalah wajar memusatkan perhatian pada pengambilan keputusan sebagai tema pokok dalam operasi.

III.2. Pengertian Kualitas

Menurut Gaspersz (1997 : 4), kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performance, reliability, mudah dalam penggunaan (easy of use), estetika dan sebagainya. Bagaimanapun organisasi yang sedang berkompetisi harus memberikan perhatian yang serius pada definisi strategic, yang menyatakan bahwa bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customers).

III.3. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam hal ini jasa, memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Karena kualitas layanan yang sempurna dapat mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan produk jasa dari perusahaan tersebut.

Kualitas jasa pelayanan biasanya lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan dan kualitas. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan system kinerja cara pelayanan (Collier, dalam Zulian Zamit, 2001)

III.4. Aspek-Aspek yang Perlu Diukur dalam Pengukuran Kualitas

Berdasarkan Garpersz (1997:128) bahwa dalam melakukan pengukuran kualitas, pada dasarnya harus memperhatikan aspek internal dan eksternal dari suatu organisasi. Dalam organisasi bisnis, aspek internal dapat berupa tingkat kecacatan produk, biaya perbaikan karena kualitas jelek seperti pekerjaan ulang, cacat, dan lain-lain. Sedangkan aspek eksternal dapat berupa kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dll. Pada perusahaan yang telah maju biasanya melaksanakan program riset kepuasan pelanggan dimana hasil-hasil riset itu akan digunakan oleh manajemen puncak dalam mengambil keputusan strategis guna menyamakan tujuan dari perusahaan itu dengan keinginan pelanggan.

Adapun beberapa prinsip dasar kepuasan pelanggan berdasarkan Gaspersz (1997:129) adalah sebagai berikut :

1. **Riset harus berfokus pada harapan pelanggan**, yang berkaitan dengan kualitas dan jenis produk yang diinginkan serta persepsi pelanggan tentang apa yang pelanggan yakini akan diperolehnya kalau merekqa mengkonsumsi produk itu, bukan persepsi produsen terhadap apa yang sedang ditawarkan.
2. **Riset harus berfokus pada kualitas dari produk**, bukan pada kesalahan-kesalahan individual atau perusahaan.
3. **Seluruh karyawan harus dilibatkan** dalam mengembangkan ukuran-ukuran kepuasan pelanggan sehingga ukuran itu akan menjadi lebih relevan dengan pekerjaan mereka sehari-hari.
4. **Data kualitatif dan kuantitatif harus dikumpulkan**
5. **Pertanyaan dalam survey atau wawancara harus spesifik** serta bersifat mudah untuk mengumpulkan dan mencatat data itu.

6. **Instrument riset harus dirancang** sedemikian rupa sehingga manajemen dan karyawan dapat mengambil tindakan berdasarkan hasil dari riset ini.
7. **Penghargaan atau system insentif** terhadap perubahan positif yang didasarkan pada hasil-hasil survey harus konkret dan bernilai / berharga.

III.5. Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk jasa sangat berpengaruh. Karena produsen dapat meningkatkan kinerja dengan mengevaluasi atau mengukur sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang dipakai. Adapaun arti dari kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Zulian Zamit, 2001).

Maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Faktor yang digunakan untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, umumnya menggunakan beberapa atribut berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles)*
2. Kehandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness)*
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati

III.6. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membuat hipotesis sementara bahwa:

1. Terdapat gap antara harapan konsumen dengan kinerja CILACS UII dilihat dari fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.
2. Terdapat pengaruh antara kinerja dimensi pelayanan dengan kepuasan konsumen.

BAB IV

METODE PENELITIAN

IV.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Lembaga Pelatihan Bahasa CILACS UII Yogyakarta,yang beralamat di jalan Patimura. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang representative,yaitu responden yang saat ini menjadi siswa di CILACS.

IV.2. Variabel Penelitian

Variable Dependen

Variabel dependen meliputi kepuasan konsumen. Kepuasan adalah tingkat perasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang konsumen rasakan dengan harapan sebelum membeli barang atau jasa.

Variabel Independen

Variabel independen adalah dimensi layanan jasa yang terdiri dari 5 dimensi, yaitu:

1) Tangibles

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana mengajar yang dimiliki CILACS UII. Adapun fasilitas fisik tersebut meliputi; laboratorium dan ruang kelas yang memadai. Fasilitas yang lengkap dan modern serta para instruktur yang berpenampilan rapi dan menarik.

Reliability

Kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu dengan adanya pendidikan yang berkualitas

dengan biaya terjangkau. Selain itu, reliabilitas dalam hal ini dapat berupa cara penyajian materi yang menarik serta sesuai dengan kemampuan siswa. Mencakup pengetahuan dan kemampuan para staf CILACS UII dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan perannya masing-masing. Terutama kemampuan yang dimiliki para pengajar / tentor dalam menguasai materi yang hendak diberikan kepada siswa

3) Responsiveness

Kemampuan dari pihak lembaga CILACS UII untuk membantu para siswa / konsumen dengan memberikan pelayanan yang tanggap. Adapun hal ini dapat mencakup kesigapan dan keterbukaan dalam menanggapi kritik dan saran konsumen dengan cepat.

4) Assurance

Citra / reputasi yang dimiliki oleh lembaga ini juga merupakan salah satu jaminan kepuasan konsumen, dimana konsumen akan merasa memiliki nilai lebih ketika memilih CILACS UII sebagai sarana untuk menimba ilmu.

5) *Empathy*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Diharapkan dengan adanya rasa memiliki yang terjalin antara konsumen dengan pihak CILACS UII akan membuat lembaga ini lebih dipercaya konsumen.

IV.3. Populasi dan Sampel

- Populasi

  Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek (individu) yang akan diteliti pada wilayah dan waktu tertentu. Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua konsumen yang belajar di lembaga bahasa CILACS UII.

- Sampel

  adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

  Pada dasarnya tidak terdapat aturan baku mengenai besarnya sampel yang harus diambil dari suatu populasi penelitian. Penentuan sampel menggunakan rumus (Dergibson dan Suagiarto, 2000)

  $n = (Z1/2\alpha \text{ x } S : e)^2$

  n = jumlah sampel

  Z ½ α = nilai Z (dari tabel Z)

  S = standar deviasi sampel

  E = besarnya kesalahan yang ditolelir

  Dengan menggunakan probabilitas 95% atau □= 5%, standar deviasi 0.5 dan jumlah kesalahan yang ditolelir sebesar 0.1 maka besarnya sampel diperoleh :

  $n = (1.96 \text{ x } 0.5 : 0.1)^2$

  $(0.98:0.1)^2$

  96.04

  100 (pembulatan)

dari perhitungan di atas maka sampel yang diambil adalah 100 orang, hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang diteliti

IV.4. Jenis dan Pengumpulan Data

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber (dalam hal ini responden yang bersangkutan) yang berupa harapan konsumen, kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen. Data primer ini diperoleh dengan cara :

- Kuisioner (daftar pertanyaan)

  Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner merupakan daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun pihak lain yaitu dengan cara:

- Studi Pustaka : Mengumpulkan data dari berbagai sumber penulisan, baik berupa buku atau literatur yang mendukung penelitian serta yang berasal dari perusahaan.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrument atau alat yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian kuesioner. Uji instrument yaitu validitas dan reliabilitas akan digunakan untuk menjelaskan apakah kuesioner yang digunakan memenuhi syarat atau tidak. Instrumen dikatakan memenuhi syarat valid dan handal apabila hasil koefisien korelasi validitas dan koefisien keandalan yang diperoleh tidak lebih besar dari harga korelasi minimum yaitu sebesar 0,005.

Validitas Variabel Harapan Konsumen

No	Atribut	Korelasi	Hasil
	Fisik (Tangible)		
1	CILACS seharusnya memiliki ruang kelas dan laboratorium yang memadai	0.00	valid
2	CILACS seharusnya menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern	0.00	valid
3	Instruktur dan karyawan CILACS seharusnya berpenampilan rapi dan menarik	0.00	valid
	Kehandalan (Reliability)		
4	CILACS seharusnya memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen	0.00	valid
5	Jika siswa menghadapi persoalan, CILACS seharusnya mampu menghadapi persoalan tersebut	0.00	valid
6	CILACS seharusnya mampu melayani konsumen dengan baik dan benar	0.01	valid
7	CILACS seharusnya memiliki catatan atau data tentang konsumen	0.00	valid
	Daya Tanggap (Responsiveness)		
8	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya tanggap terhadap keluhan konsumen	0.00	valid
9	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya bersedia memberikan layanan secara personal	0.00	valid
10	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya tidak merasa bosan & disibukkan dalam melayani konsumen	0.00	valid
11	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya menyampaikan pemberitahuan kepada konsumen dengan cepat & akurat	0.00	valid
	Jaminan (Assurance)		
12	Instruktur dan karyawan CILACS seharusnya mampu meyakinkan konsumen	0.00	valid
13	Konsumen CILACS seharusnya merasa aman & nyaman menggunakan layanan yang disediakan	0.00	valid
14	CILACS seharusnya memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten	0.01	valid
	Empati (Empathy)		
15	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya bersedia memberi perhatian kepada konsumen secara personal	0.00	valid
16	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya memberi layanan kepada konsumen secara personal	0.00	valid
17	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati	0.00	valid
18	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu	0.00	valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis kesahihan butir pernyataan pada harapan dapat dikatakan valid karena setiap korelasi tidak melebihi batas maksimal yaitu 0.05. Artinya setiap butir pernyataan dalam kuesioner valid dan setiap pernyataan mempunyai hubungan korelasi positif dengan pernyatan lainnya.

Validitas Variabel Persepsi Konsumen

No	Atribut	Korelasi	Hasil
	Fisik (Tangible)		
1	CILACS seharusnya memiliki ruang kelas dan laboratorium yang memadai	0.00	valid
2	CILACS seharusnya menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern	0.00	valid
3	Instruktur dan karyawan CILACS seharusnya berpenampilan rapi dan menarik	0.00	valid
	Kehandalan (Reliability)		
4	CILACS seharusnya memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen	0.00	valid
5	Jika siswa menghadapi persoalan, CILACS seharusnya mampu menghadapi persoalan tersebut	0.00	valid
6	CILACS seharusnya mampu melayani konsumen dengan baik dan benar	0.00	valid
7	CILACS seharusnya memiliki catatan atau data tentang konsumen	0.00	valid
	Daya Tanggap (Responsiveness)		
8	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya tanggap terhadap keluhan konsumen	0.00	valid
9	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya bersedia memberikan layanan secara personal	0.00	valid
10	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya tidak merasa bosan & disibukkan dalam melayani konsumen	0.00	valid
11	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya menyampaikan pemberitahuan kepada konsumen dengan cepat & akurat	0.00	valid
	Jaminan (Assurance)		
12	Instruktur dan karyawan CILACS seharusnya mampu meyakinkan konsumen	0.00	valid
13	Konsumen CILACS seharusnya merasa aman & nyaman menggunakan layanan yang disediakan	0.00	valid
14	CILACS seharusnya memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten	0.00	valid
	Empati (Empathy)		
15	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya bersedia memberi perhatian kepada konsumen secara personal	0.00	valid

16	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya memberi layanan kepada konsumen secara personal	0.00	valid
17	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati	0.00	valid
18	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu	0.00	valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis kesahihan butir pernyataan pada harapan dapat dikatakan valid karena setiap korelasi tidak melebihi batas maksimal yaitu 0.05. Artinya setiap butir pernyataan dalam kuisioner valid dan setiap pernyataan mempunyai hubungan korelasi positif dengan pernyataan lainnya.

IV.5. Pengujian Reliabilitas

Pada pengujuan realibilitas ini lebih menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Untuk itu dilakukan pengujian realibilitas dengan menggunakan koefisien alpha. Bila alpha mendekati nilai satu maka kuesioner tersebut reliabel, dan sebaliknya bila alpha mendekati nol maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Dari hasil pengujian diketahui bahwa instrument yang digunakan adalah reliabel . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.3

Tabel Reliabilitas

Variabel	Alpha	Hasil
Harapan Konsumen	0.9412	Reliable
Persepsi Konsumen	0.9417	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap butir pernyataan dikatakan reliable karena nilai alpha mendekati nilai satu dan juga melewati alpha 0.6, artinya setiap butir pernyataan dalam kuisioner adalah reliable atau handal.

IV.6. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik, dengan penjelasan sebagai berikut :

- Analisis Deskriptif

  Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan keterangan dan penjelasan tentang objek yang di bahas. Keterangan dan penjelasan ini berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan kepuasan konsumen berdasarkan permasalahan yang terjadi.

- Analisis Gap (serqual)

  Analisis selisih atau gap digunakan untuk melihat adanya selisih antara harapan konsumen dengan kinerja CILACS UII sehingga dapat diketahui apakah konsumen merasa **sangat penting**, **penting**, **netral**, **tidak penting**, **sangat tidak penting**. Analisis ini dilakukan dengan cara mengurangkan kinerja CILACS UII dengan harapan konsumen.

- Analisis Statistic

Penelitian terhadap hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan dilakukan dengan skala likert lima point yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5
b. Jawaban penting diberi bobot 4
c. Jawaban netral diberi bobot 3
d. Jawaban tidak penting diberi bobot 2
e. Jawaban sangat tidak penting diberi bobot 1

Penilaian kinerja perusahaan diberikan lima penilaian dengan bobot :

a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5, berarti pelanggan puas
b. Jawaban baik diberi bobot 4, berarti pelanggan puas
c. Jawaban netral diberi bobot 3, berarti pelanggan cukup puas
d. Jawaban tidak baik diberi bobot 2, berarti pelanggan kurang puas
e. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot 1, berarti pelanggan tidak puas

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja perusahaan maka dihasilkan suatu perhitungan mengenai indeks kepuasan antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan oleh lembaga bahasa CILACS UII. Pengujian tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja CILACS UII dengan analisis indeks kepuasan dan diagram kartesius.

❖ Analisis Indeks Kepuasan

Analisis indeks kepuasan adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan (Supranto, 2001. hal 241). Indeks kepuasan inilah yang akan menentukan urutan priorotas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan diwakilkan huruf X dan Y, yaitu :

X : Tingkat kinerja yang dapat memberi kepuasan pelanggan

Y : Tingkat kepentingan pelanggan

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$TKI = \frac{\overline{Xi}}{\overline{Yi}} x100\%$$

Dimana :

Tki : indeks kepuasan responden

$\overline{Xi}$: Skor rata - rata penilaian kinerja perusahaan

$\overline{Yi}$: Skor rata - rata penilaian kepentingan pelanggan

❖ Analisis Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kinerja dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat kepuasan konsumen. rumus yang digunakan adalah :

$$\overline{X} = \frac{\sum xi}{n}$$

$$\overline{Y} = \frac{\sum yi}{n}$$

Dimana :

$\overline{X}$ = skor rata-rata tingkat pelaksanaan atau kepuasan

$\overline{Y}$ = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik $(\overline{\overline{X}}, \overline{\overline{Y}})$, dimana :

$\overline{\overline{X}}$: rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan kepuasan pelanggan

$\overline{\overline{Y}}$: rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan pelanggan

Berdasarkan jumlah faktor yang dimiliki dalam kuesioner yang dibagikan, maka selanjutnya dilakukan perhitungan sebagai berikut :

K : banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Selanjutnya tingkat unsure-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar 3.1.

Keterangan dari bagian-bagian dalam diagram kartesius adalah sebagai berikut :

A :Menunjukkan factor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan kepuasan pelanggan, sangat mengecewakan/tidak puas.

B : Menunjukkan factor yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, maka wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

C : Menunjukkan beberapa factor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D : Menunjukkan factor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Gambar 4.1

Diagram kartesius

Kepentingan

$\overline{Y}$	Prioritas utama A	Pertahankan prestasi B
$\overline{Y}$	Prioritas rendah C	Berlebihan D

$\overline{X}$ $\overline{X}$ pelaksanaan

Kinerja/kepuasan)

Sumber :Suprapto (2001,hal 242)

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

V.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di lembaga pelatihan bahasa asing CILACS UII. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang reprentatif ,yaitu mahasiswa/pelajar atau umum yang sedang belajar di lembaga bahasa asing CILACS UII. Kuesioner yang digunakan berjumlah 100 lembar kuesioner. Adapun identitas responden dalam kuesioner yaitu : umur, jenis kelamin,pendidikan, pekerjaaan.

V.2. Analisis Kualitatif

Analisa data kualitatif merupakan analisa data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden atau dengan mengadakan tanya jawab secara lisan untuk memperoleh data yang tepat dan objektif. Metode analisa ini diperoleh dengan menganalisa kuesioner yang telah dibagikan dan layak untuk dianalisa dengan mempergunakan metode analisis persentase. Cara yang digunakan dalam analisa presentase adalah dengan distribusi frekuensi relative, dalam distribusi frekuensi relative data di bagi dalam kelompok dan dinyatakan atau diukur dalam presentase. Dalam hal ini yang termasuk dalam kualitatif adalah :

V.3. Analisis Karakteristik Responden

Analisis Karekteristik responden meliputi umur responden, jenis kelamin,dan tingkat pendidikan.

❖ **Umur Responden**

Adapun gambaran tentang identitas responden dapat dilihat mulai dari tabel 4.1 di bawah ini:

Berdasarkan tabel di bawah ini sebagian besar responden di CILACS UII berumur antara 18 sampai 26 tahun yaitu 34 responden (34%),sedangkan responden yang berumur antara 15 sampai 17 tahun yaitu 37 responden (37%),sedangkan yang berumur 12 sampai 14 tahun yaitu 29 responden (29%).

Tabel 5.1.

Deskripsi Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
18 - 26 tahun	34	34%
15 - 17 tahun	37	37%
12 - 14 tahun	29	29%
Jumlah	100	100%

❖ **Jenis Kelamin Responden**

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu 68 responden (68%) dan responden perempuan sebanyak 32 responden (32%).

Tabel 5.2.

Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	68	68%
Perempuan	32	32%
Jumlah	100	100%

❖ **Tingkat Pendidikan Responden**

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar SMA yaitu sebanyak 37 responden (37%) dan mahasiswa sebanyak 34 responden

(34%),sedangkan responden yang tingkat pendidikan terakhir SMP sebesar 29 responden(29%).

Tabel 5.3.

Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP	29	29%
SMA	37	37%
Mahasiswa	34	34%
Jumlah	100	100

V.4. Analisis Rata-rata Tingkat Kepentingan

Analisis tingkat kepentingan menunjukkan keyakinan konsumen atau siswa CILACS tentang pelayanan yang diberikan saat belajar di tempat tersebut. Analisis dilakukan untuk rata-rata keseluruhan tiap item dan untuk tiap dimensi.

V.5. Analisis Rata-rata untuk Tiap Item

Tabel 5.4. menunjukkan nilai rata-rata tingkat kepentingan siswa CILACS UII.

Tabel 5.4.

Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan untuk Tiap Item

Dimensi	No. Item	FAKTOR	TINGKAT KEPENTINGAN						
			SP	P	N	TP	STP	BB	RT
Fisik (tangible)	1	CILACS seharusnya memiliki ruang kelas dan laboratorium yang memadai	160	136	93	6	0	395	3.95
	2	CILACS seharusnya menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern	95	132	123	12	1	363	3.63
	3	Instruktur CILACS seharusnya berpenampilan rapi, menarik dan menguasai materi yang diajarkan	175	168	69	0	0	412	4.12
Kehandalan (reliability)	4	CILACS seharusnya memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen	165	132	87	10	0	394	3.94
	5	Jika konsumen menghadapi persoalan, CILACS seharusnya mampu membantu menghadapi persoalan tersebut	170	140	90	2	0	402	4.02
	6	CILACS seharusnya mampu melayani konsumen dengan baik dan benar	270	148	24	2	0	444	4.44

	7	CILACS seharusnya memiliki catatan atau data tentang konsumen	165	168	75	0	0	408	4.08
Daya Tanggap (Responsiveness)	8	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya tanggap terhadap keluhan konsumen	165	132	90	8	0	395	3.95
	9	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya bersedia memberikan layanan secara personal	185	180	51	2	0	418	4.18
	10	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya tidak merasa bosan & disibukkan dalam melayani konsumen	180	164	69	0	0	413	4.13
	11	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya menyampaikan pemberitahuan kepada konsumen dengan cepat & akurat	150	172	75	4	0	401	4.01
Jaminan (Assurance)	12	Instruktur dan karyawan CILACS seharusnya mampu meyakinkan konsumen tentang kualitas materi pelajaran	165	160	81	0	0	406	4.06
	13	Konsumen CILACS seharusnya merasa aman & nyaman menggunakan layanan yang disediakan	160	136	93	6	0	395	3.95
	14	CILACS seharusnya memberik layanan kepada konsumen secara konsisten	265	140	33	2	0	440	4.40
Empati	15	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya bersedia memberi perhatian kepada konsumen secara personal	155	156	87	2	0	400	4.00
	16	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya memberi layanan kepada konsumen secara personal	165	164	72	4	0	405	4.05
	17	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya Mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati	80	128	126	16	2	352	3.52
	18	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu	150	132	93	12	0	387	3.87

Catatan:

SP	:	Sangat Penting
P	:	Penting
N	:	Netral
TP	:	Tidak Penting
STP	:	Sangat Tidak Penting
BB	:	Bobot
RT	:	Rata-rata

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan tertinggi untuk dimensi Fisik (Tangible) adalah instruktur dan karyawan CILACS

seharusnya berpenampilan rapi dan menarik (4.12), sedangkan nilai rata-rata tingkat kepentingan terendah untuk dimensi Fisik (Tangible) adalah CILACS seharusnya menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern (3.63). Nilai rata-rata tingkat kepentingan tertinggi untuk dimensi Kehandalan (Reliability) adalah CILACS seharusnya mampu melayani konsumen dengan baik dan benar (4.44), sedangkan nilai rata-rata untuk kepentingan terendahnya adalah CILACS seharusnya memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen (3.94).

Nilai rata-rata tingkat kepentingan tertinggi untuk dimensi Daya Tanggap (Responsiveness)adalah instruktur dan karyawan CILACS seharusnya bersedia memberikan pelayanan secara personal (4.18), sedangkan nilai rata-rata tingkat kepentingan terendahnya adalah instruktur dan karyawan CILACS seharusnya tanggap terhadap keluhan konsumen (3.95). Nilai rata-rata tingkat kepentingan tertinggi untuk dimensi Jaminan (Assurance) adalah CILACS seharusnya memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten (4.40), sedangkan nilai rata-rata tingkat kepentingan terendahnya adalah konsumen CILACS seharusnya merasa aman dan nyaman menggunakan layanan yang disediakan (3.95).

Nilai rata-rata tingkat kepentingan tertinggi untuk dimensi Empati adalah instruktur dan karyawan CILACS seharusnya memberi layanan kepada konsumen secara personal, sedangkan nilai rata-rata kepentingan terendahnya dalah instruktur dan karyawan CILACS seharusnya mapu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati.Adapun secara keseluruhan, nilai rata-rata tingkat kepentingan tertinggi adalah CILACS seharusnya mampu melayani konsumen dengan baik dan benar (4.44), sedangkan nilai rata-rata tingkat

kepentingan terendah adalah instruktur dan karyawan CILACS seharusnya mampu melakukan pendekatan dari hati ke hati (3.52).

Berdasarkan Tabel 5.4. dapat diketahui tinggi rendahnya tingkat kepentingan konsumen atau siswa di CILACS, yaitu dengan menentukan interval dari masing-masing skor penilaian konsumen yang tertinggi dengan yang terendah. Skor tertinggi dalam penelitian ini adalah 5 (lima) dan yang terendah adalah 1 (satu). Dengan demikian, interval untuk tingkat kepentingan konsumen adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Rating}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0{,}8$$

Diketahui interval dalam penelitian ini adalah 0,8. Dengan demikian range untuk masing-masing rating adalah sebagai berikut:

1 - 1,79 Sangat Rendah

1,8 - 2,53 Rendah

2,6 - 3,39 Cukup

3,4 - 4,19 Tinggi

4,2 - 5,00 Sangat Tinggi

Berdasarkan range di atas, maka penilaian untuk masing-masing faktor adalah:

Tabel 5.5.
Penilaian Rata-rata Bobot Tingkat Kepentingan untuk Tiap Item

No	Faktor	Rata-rata Bobot	Keterangan
	FISIK (TANGIBLE)		
1	CILACS seharusnya memiliki ruang kelas dan laboratorium yang memadai	3.95	tinggi
2	CILACS seharusnya menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern	3.63	tinggi
3	Instruktur CILACS seharusnya berpenampilan rapi,menarik dan menguasai materi yang diajarkan	4.12	tinggi
	KEHANDALAN (RELIABILITY)		
4	CILACS seharusnya memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen	3.94	tinggi

5	Jika konsumen menghadapi persoalan, CILACS seharusnya mampu membantu menghadapi persoalan tersebut	4.02	tinggi
6	CILACS seharusnya mampu melayani konsumen dengan baik dan benar	4.44	sangat tinggi
7	CILACS seharusnya memiliki catatan atau data tentang konsumen	4.08	tinggi
	DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)		
8	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya tanggap terhadap keluhan konsumen	3.95	tinggi
9	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya bersedia memberikan layanan secara personal	4.18	tinggi
10	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya tidak merasa bosan & disibukkan dalam melayani konsumen	4.13	tinggi
11	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cepat & akurat	4.01	tinggi
	JAMINAN (ASSURANCE)		
12	Instruktur dan karyawan CILACS seharusnya mampu meyakinkan konsumen dalam hal kualitas materi yang diajarkan	4.06	tinggi
13	Konsumen CILACS seharusnya merasa aman & nyaman menggunakan layanan yang disediakan	3.95	tinggi
14	CILACS seharusnya memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten	4.40	sangat tinggi
	EMPHATY		
15	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya bersedia memberi perhatian kepada konsumen secara personal	4.00	tinggi
16	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya memberi layanan kepada konsumen secara personal	4.05	tinggi
17	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya Mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati	3.52	tinggi
18	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu	3.87	tinggi

Tabel 5.5. menunjukkan penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan mereka terhadap CILACS. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terbagi dalam kategori tinggi dan sangat tinggi. Faktor yang termasuk dalam kategori sangat tinggi berarti faktor tersebut dinilai sangat penting bagi konsumen untuk dilakukan atau dilaksanakan oleh CILACS.

Faktor yang mempunyai tingkat kepentingan bagi konsumen yang sangat tinggi dalam dimensi Fisik (tangible) adalah instruktur CILACS harus berpenampilan rapi, menarik dan menguasai materi yang diajarkan (4.12). Faktor

yang mempunyai tingkat kepentingan tinggi adalah CILACS juga harus memiliki ruang kelas dan laboratorium yang memadai (3.95), serta tersedianya fasilitas yang lengkap dan modern (3.63).

Faktor yang mempunyai tingkat kepentingan bagi konsumen yang sangat tinggi dalam dimensi Kehandalan (reliability) adalah CILACS seharusnya mampu melayani konsumen dengan baik dan benar (4.44). Faktor yang mempunyai tingakat kepentingan tinngi adalah CILACS seharusnya memiliki catatan atau data yang lengkap tentang konsumen (4.08), jika siswa menghadapi persoalan maka CILACS mampu membantu siswa untuk menghadapi persoalan tersebut (4.02). CILACS seharusnya memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen (3.94).

Faktor yang mempunyai tingkat kepentingan bagi konsumen yang tinggi dalam dimensi Daya Tanggap (responsiveness) adalah instruktur dan karyawan CILACS seharusnya memberikan layanan secara personal (4.18). Selain itu mereka seharusnya tidak merasa bosan dan disibukkan dalam melayani konsumen (4.13). Isntruktur dan karyawan CILACS seharusnya menyampaikan informasi kepada konsumen secara tepat dan akurat (4.01) serta tanggap terhadap keluhan konsumen (3.95).

Faktor yang mempunyai tingkat kepentingan bagi konsumen yang sangat tinggi dalam dimensi Jaminan (assurance) adalah CILACS seharusnya memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten (4.40).faktor yang mempunyai tingkat kepenringan tinggi adalah Instruktur dan karyawan CILACS seharusnya mampu meyakinkan konsumen dalamhal kualitas materi pelajaran (4.06), serta keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan yang disediakan (3.95).

Faktor yang mempunyai tingkat kepentingan bagi konsumen yang tinggi dalam dimensi Empati adalah instruktur dan karyawan CILACS seharusnya memberi layanan kepada konsumen secara personal (4.05). Selain itu mereka seharusnya bersedia memberi perhatian kepada konsumen secara personal (4.00). Instruktur dan karyawan CILACS seharusnya mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati (3.52) dan pemahamam yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu (3.87).

Tabel 5.6.
Rata-rata Tingkat Kepentingan untuk Tiap Dimensi

No.	Dimensi	Tingkat Kepentingan
1.	Fisik (tangible)	3.9
2.	Kehandalan (reliability)	4.12
3.	Daya Tanggap (responsiveness)	4.06
4.	Jaminan (assurance)	4.14
5.	Empati	3.86
Rata-rata		4.02

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan tertinggi adalah pada dimensi Jaminan (4.14) kemudian dimensi Kehandalan (4.12) menduduki peringkat ke dua. Diikuti berturut-turut oleh dimensi Daya Tanggap (4.06), dimensi Empati (3.86), Fisik (3.9). Dengan demikian tingkat kepentingan tertinggi konsumen CILACS adalah pada dimensi Jaminan dan yang terendah adalah pada dimensi Empati.

V.6. Analisis Rata-rata Tingkat Kinerja

Analisis tingkat kinerja menunjukkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan CILACS. Analisis ini dilakukan dengan analisis rata-rata untuk tiap item dan analisis rata-rata untuk tiap dimensi.

V.7 Analisis Rata-rata Tiap Item

Tabel 5.7. menunjukkan nilai rata-rata tingkat kinerja CILACS UII Yogyakarta.

Tabel 5.7.
Nilai Rata-rata Tingkat Kinerja Untuk Tiap Item

Dimensi	No. Item	FAKTOR	TINGKAT KINERJA						
			SB	B	N	TB	STB	BB	RT
Fisik (tangible)	1	CILACS memiliki ruang kelas dan laboratorium yang memadai	165	124	42	38	3	372	3.72
	2	CILACS menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern	110	108	75	42	5	340	3.40
	3	Instruktur CILACS berpenampilan rapi, menarik dan menguasai materi yang diajarkan	140	180	78	2	0	400	4.00
Kehandalan (Reliability)	4	CILACS memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen	55	176	96	26	0	353	3.53
	5	Jika konsumen menghadapi persoalan, CILACS mampu membantu menghadapi persoalan tersebut	125	188	66	10	1	389	3.89
	6	CILACS mampu melayani konsumen dengan baik dan benar	215	156	48	4	0	423	4.23
	7	CILACS memiliki catatan atau data tentang konsumen	125	180	72	10	1	388	3.88
Daya Tanggap (Responsiveness)	8	Instruktur & karyawan CILACS tanggap terhadap keluhan konsumen	150	120	81	24	1	376	3.76
	9	Instruktur & karyawan CILACS bersedia memberikan layanan secara personal	135	176	84	2	0	397	3.97
	10	Instruktur & karyawan CILACS tidak merasa bosan & disibukkan dalam melayani konsumen	165	140	96	0	0	401	4.01
	11	Instruktur & karyawan CILACS menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cepat & akurat	85	180	81	22	0	368	3.68
Jaminan (Assurance)	12	Instruktur dan karyawan CILACS mampu meyakinkan konsumen tentang kualitas mutu pelajaran	145	164	78	8	0	395	3.95
	13	Konsumen CILACS merasa aman & nyaman menggunakan layanan yang disediakan	160	132	78	16	1	387	3.87
	14	CILACS memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten	125	200	72	2	0	399	3.99

Empati	15	Instruktur & karyawan CILACS bersedia memberi perhatian kepada konsumen secara personal	95	172	105	6	0	378	3.78
	16	Instruktur & karyawan CILACS memberi layanan kepada konsumen secara personal	120	160	96	8	0	384	3.84
	17	Instruktur & karyawan CILACS mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati	25	80	153	46	1	293	2.93
	18	Instruktur & karyawan CILACS memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu	125	120	117	12	0	374	3.74

SB	:	Sangat Benar
B	:	Benar
N	:	Netral
TB	:	Tidak Benar
STB	:	Sangat Tidak Benar
BB	:	Bobot
RT	:	Rata-rata

Sumber: Hasil Kuesioner

Tabel 5.7. menunjukkan bahwa nilai rata-rata tingkat kinerja tertinggi untuk dimensi Fisik (tangible) adalah Instruktur CILACS berpenampilan rapi, menarik dan menguasai materi yang diajarkan (4.00), sedangkan nilai rata-rata tingkat kinerja terendahnya adalah CILACS menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern (3.40). Nilai rata-rata tingkat kinerja tertinggi untuk dimensi Kehandalan (reliability) adalah CILACS mampu melayani konsumen dengan baik dan benar (4.23), sedangkan nilai rata-rata untuk kinerja terendahnya adalah CILACS memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen (3.53).

Nilai rata-rata tingkat kinerja tertinggi untuk dimensi Daya Tanggap (responsiveness) adalah instruktur dan karyawan CILACS tanggap terhadap keluhan konsumen (4.01), kepentingan terendahnya adalah Instruktur &

karyawan CILACS menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cepat & akurat (3.68). Nilai rata-rata tingkat kinerja tertinggi untuk dimensi Jaminan (assurance) adalah CILACS memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten (3.99). Nilai rata-rata tingkat kinerja terendah untuk dimensi Jaminan (assurance) konsumen CILACS merasa aman & nyaman menggunakan layanan yang disediakan (3.87).

Nilai rata-rata tingkat kinerja tertinggi untuk dimensi Empati adalah CILACS memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten (3.84), sedangkan nilai rata-rata tingkat kinerja terendahnya Instruktur & karyawan CILACS mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati (2.93).

1 - 1,79 Sangat Tidak Baik
1,8 - 2,53 Tidak Baik
2,6 - 3,39 Cukup
3,4 - 4,19 Baik
4,2 - 5,00 Sangat Baik

Tabel 5.8.
Penilaian Rata-rata Bobot Tingkat Kinerja untuk Tiap Item

No	Faktor	Rata-rata Bobot	Keterangan
	FISIK (TANGIBLE)		
1	CILACS memiliki ruang kelas dan laboratorium yang memadai	3.72	Baik
2	CILACS menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern	3.40	Baik
3	Instruktur CILACS berpenampilan rapi,menarik dan menguasai materi yang diajarkan	4.00	Baik
	KEHANDALAN (RELIABILITY)		
4	CILACS memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen	3.53	Baik
5	Jika konsumen menghadapi persoalan, CILACS mampu membantu menghadapi persoalan tersebut	3.89	Baik
6	CILACS mampu melayani konsumen dengan baik dan benar	4.23	Sangat baik
7	CILACS memiliki catatan atau data tentang konsumen	3.88	Baik
	DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)		
8	Instruktur & karyawan CILACS tanggap terhadap keluhan konsumen	3.76	Baik

9	Instruktur & karyawan CILACS bersedia memberikan layanan secara personal	3.97	Baik
10	Instruktur & karyawan CILACS tidak merasa bosan & disibukkan dalam melayani konsumen	4.01	Baik
11	Instruktur & karyawan CILACS menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cepat & akurat	3.68	Baik
	JAMINAN (ASSURANCE)		
12	Instruktur dan karyawan CILACS mampu meyakinkan konsumen dalam hal kualitas materi yang diajarkan	3.95	Baik
13	Konsumen CILACS merasa aman & nyaman menggunakan layanan yang disediakan	3.87	Sangat baik
14	CILACS memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten	3.99	Baik
	EMPHATY		
15	Instruktur & karyawan CILACS bersedia memberi perhatian kepada konsumen secara personal	3.78	Baik
16	Instruktur & karyawan CILACS memberi layanan kepada konsumen secara personal	3.84	Baik
17	Instruktur & karyawan CILACS mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati	3.39	Cukup
18	Instruktur & karyawan CILACS memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu	3.74	Baik

Tabel 5.8. menunjukkan penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja mereka terhadap CILACS. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kinerja konsumen terbagi dalam kategori sangat baik, baik dan cukup. Faktor yang termasuk dalam kategori sangat baik berarti faktor tersebut sudah dilaksanakan oleh CILACS sesuai dengan harapan konsumen.

Faktor yang mempunyai tingkat kinerja yang sangat baik dalam dimensi Fisik (tangible) adalah CILACS seharusnya memiliki ruang kelas dan laboratorium yang memadai (4.33). Faktor yang mempunyai tingkat kinerja baik adalah CILACS menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern (4.12), serta penampilan dari instruktur CILACS yang rapi, menarik dan menguasai materi yang diajarkan (4.00).

Faktor yang mempunyai tingkat kinerja yang sangat baik dalam dimensi Kehandalan (reliability) adalah CILACS seharusnya mampu melayani konsumen

dengan baik dan benar. Faktor yang mempunyai tingkat kinerja baik adalah CILACS memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen(3.96), dan jika siswa mampu menghadapi persoalan, CILACS mampu membantu menghadapi persoalan tersebut (3.89). Selain itu CILACS memiliki catatan atau data yang lengkap tentang konsumen (3.88).

Faktor yang mempunyai tingkat kinerja bagi konsumen yang baik dalam dimensi Daya Tanggap (responsiveness) adalah instruktur dan karyawan CILACS seharusnya memberikan layanan secara personal (3.97). Selain itu mereka seharusnya tidak merasa bosan dan disibukkan dalam melayani konsumen (4.13). Isntruktur dan karyawan CILACS seharusnya menyampaikan informasi kepada konsumen secara tepat dan akurat (4.09) serta tanggap terhadap keluhan konsumen (4.13).

Faktor yang mempunyai tingkat kinerja yang sangat baik dalam dimensi Jaminan (assurance) adalah konsumen CILACS merasa aman dan nyaman menggunakan layanan yang diberikan (4.35). Sedangkan faktor yang mempunyai tingkat kinerja yang baik adalah instruktur dan karyawan CILACS mampu meyakinkan konsumen (3.95) dan memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten (3.99).

Faktor yang mempunyai tingkat kinerja yang baik dalam dimensi Empati adalah Instruktur & karyawan CILACS memberi layanan kepada konsumen secara personal (3.84). Selain seharusnya Instruktur & karyawan CILACS bersedia memberi perhatian kepada konsumen secara personal (3.78) dan memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu (3.74). Faktor yang mempunyai tingkat kinerja cukup bagi konsumen adalah

menggunakan layanan yang diberikan (4.35). Sedangkan faktor yang mempunyai tingkat kinerja yang baik adalah instruktur dan karyawan CILACS mampu meyakinkan konsumen (3.95) dan memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten (3.99).

Faktor yang mempunyai tingkat kinerja yang baik dalam dimensi Empati adalah Instruktur & karyawan CILACS memberi layanan kepada konsumen secara personal (3.84). Selain seharusnya Instruktur & karyawan CILACS bersedia memberi perhatian kepada konsumen secara personal (3.78) dan memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu (3.74). Faktor yang mempunyai tingkat kinerja cukup bagi konsumen adalah Instruktur & karyawan CILACS mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati (3.39).

V.8. Analisis Rata-rata Tiap Dimensi

Berikut ini analisis rata-rata tingkat kinerja yang dilakukan untuk tiap dimensi.

Tabel 5.8.
Rata-rata Tingkat Kinerja untuk Tiap Dimensi

No.	Dimensi	Tingkat Kinerja
1.	Fisik (tangible)	3.70
2.	Kehandalan (reliability)	3.88
3.	Daya tanggap (responsiveness)	3.85
4.	Jaminan (assurance)	3.94
5.	Empati	3.69
Rata-rata		3.81

Tabel 5.8. menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terhadap tingkat kinerja CILACS UII Yogyakarta, menurut para konsumen adalah pada dimensi

Jaminan (assurance) (3.94). Selanjutnya diikuti oleh dimensi Kehandalan (reliability) (3.88), dimensi Daya Tanggap (responsiveness) (3.85), dimensi Fisik (3.70) dan dimensi Kehandalan (reliability) (3.99).

V.9. Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Analisis indeks kepuasan konsumen masing-masing faktor digunakan untuk menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 5.9.
Indeks Kepuasan Konsumen

No	FAKTOR	TINGKAT KEPENTINGAN	TINGKAT KINERJA	INDEKS KEPUASAN (%)
	FISIK (TANGIBLE)			
1	CILACS memiliki ruang kelas dan laboratorium yang memadai	3.95	3.72	94.18
2	CILACS menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern	3.63	3.40	93.66
3	Instruktur CILACS berpenampilan rapi,menarik dan menguasai materi yang diajarkan	4.12	4.00	97.09
	KEHANDALAN (RELIABILITY)			
4	CILACS memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen	3.94	3.53	89.59
5	Jika konsumen menghadapi persoalan, CILACS mampu membantu menghadapi persoalan tersebut	4.02	3.89	96.77
6	CILACS mampu melayani konsumen dengan baik dan benar	4.44	4.23	95.27
7	CILACS memiliki catatan atau data tentang konsumen	4.08	3.88	95.08
	DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)			
8	Instruktur & karyawan CILACS tanggap terhadap keluhan konsumen	3.95	3.76	95.19
9	Instruktur & karyawan CILACS bersedia memberikan layanan secara personal	4.18	3.97	94.98

10	Instruktur & karyawan CILACS tidak merasa bosan & disibukkan dalam melayani konsumen	4.13	4.01	97.09
11	Instruktur & karyawan CILACS menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cepat & akurat	4.01	3.68	91.77
	JAMINAN (ASSURANCE)			
12	Instruktur dan karyawan CILACS mampu meyakinkan konsumen dalam hal kualitas materi yang diajarkan	4.06	3.95	97.29
13	Konsumen CILACS merasa aman & nyaman menggunakan layanan yang disediakan	3.95	3.87	97.97
14	CILACS memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten	4.40	3.99	90.68
	EMPATI			
15	Instruktur & karyawan CILACS bersedia memberi perhatian kepada konsumen secara personal	4.00	3.78	94.5
16	Instruktur & karyawan CILACS memberi layanan kepada konsumen secara personal	4.05	3.84	94.81
17	Instruktur & karyawan CILACS mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati	3.52	3.39	96.31
18	Instruktur & karyawan CILACS memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu	3.87	3.74	96.64

Sumber : hasil kuesioner

Tabel 5.9 Menunjukkan bahwa faktor nilai tertinggi pada indeks kepuasan konsumen adalah konsumen CILACS merasa aman & nyaman menggunakan layanan yang disediakan (97.97%). Sedangkan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen (89.56%), poin tersebut menunjukkan bahwa pelayanan sesaui janji kepada konsumen belum memberikan nilai sempurna seperti yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa Indeks Kepuasan Konsumen berada antara indeks 89.56% sampai 97.97%. Dengan toleransi kategori 5%, maka jika indeks kepuasan adalah 100% menunjukkan sangat memuaskan, jika 95% adalah memuaskan dan jika kurang dari 95% adalah tidak memuaskan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun urutan prioritas yang harus dilakukan oleh CILACS agar dapat membenahi dan meningkatkan faktor-faktor yang belum memuaskan konsumen. Adapun urutan prioritas peningkatan

faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen CILACS UII Yogyakarta dapat dilihat dalam tabel 5.10.

Tabel 5.10.

Urutan Prioritas Peningkatan Kepuasan Konsumen

No.	Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Nasabah	Indeks Kepuasan (%)
1	CILACS memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen	89.59
2	CILACS memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten	90.68
3	Instruktur & karyawan CILACS menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cepat & akurat	91.77
4	CILACS menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern	93.66
5	Instruktur & karyawan CILACS bersedia memberi perhatian kepada konsumen secara personal	94.5
6	CILACS memiliki ruang kelas dan laboratorium yang memadai	94.18
7	Instruktur & karyawan CILACS memberi layanan kepada konsumen secara personal	94.81
8	Instruktur & karyawan CILACS bersedia memberikan layanan secara personal	94.98
9	CILACS memiliki catatan atau data tentang konsumen	95.08
10	Instruktur & karyawan CILACS tanggap terhadap keluhan konsumen	95.19
11	CILACS mampu melayani konsumen dengan baik dan benar	95.27
12	Instruktur & karyawan CILACS mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati	96.31
13	Instruktur & karyawan CILACS memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu	96.64
14	Jika konsumen menghadapi persoalan, CILACS mampu membantu menghadapi persoalan tersebut	96.77
15	Instruktur & karyawan CILACS tidak merasa bosan & disibukkan	97.09
16	Instruktur CILACS berpenampilan rapi,menarik dan menguasai materi yang diajarkan	97.09
17	Instruktur dan karyawan CILACS mampu meyakinkan konsumen dalam hal kualitas materi yang diajarkan	97.29
18	Konsumen CILACS merasa aman & nyaman menggunakan layanan yang disediakan	97.97

sumber : hasil kuisioner

Tabel 5.11.

Nilai Selisih antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

DIMENSI	TINGKAT KEPENTINGAN	TINGKAT KINERJA	SELISIH
Fisik (tangible)	3.9	3.70	0.2
Kehandalan (reliability)	4.12	3.88	0.24
Daya tanggap (responsiveness)	4.06	3.85	0.21
Jaminan (assurance)	4.14	3.94	0.2
Empati	3.86	3.69	0.17
Rata-rata	4.02	3.81	0.21

Sumber: Hasil Kuesioner

Tabel 5.11 menunjukkan bahwa selisih perbedaan terbesar ada pada dimensi Kehandalan (0.24) diikuti dimensi Daya Tanggap (0.21) dan dimensi Empati (0.17). Sedangkan dimensi Fisik (0.2) dan Jaminan (0.2) mempunyai bobot nilai yang sama atau seimbang. Secara keseluruhan rata-rata selisih antara tingkat kepentingan (4.02) dengan tingkat kinerja (3.81) adalah (0.21). Hal ini memperlihatkan Tingkat Kepentingan (*Importance*) > Tingkat Kinerja (*Performance*) atau dapat dikatakan bahwa *Expected Service* > *Perceive Service*. Keadaan ini berarti bahwa konsumen belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh CILACS UII Yogyakarta. Sehingga diharapkan pihak manajemen CILACS dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan, sehingga tercipta kepuasan konsumen.

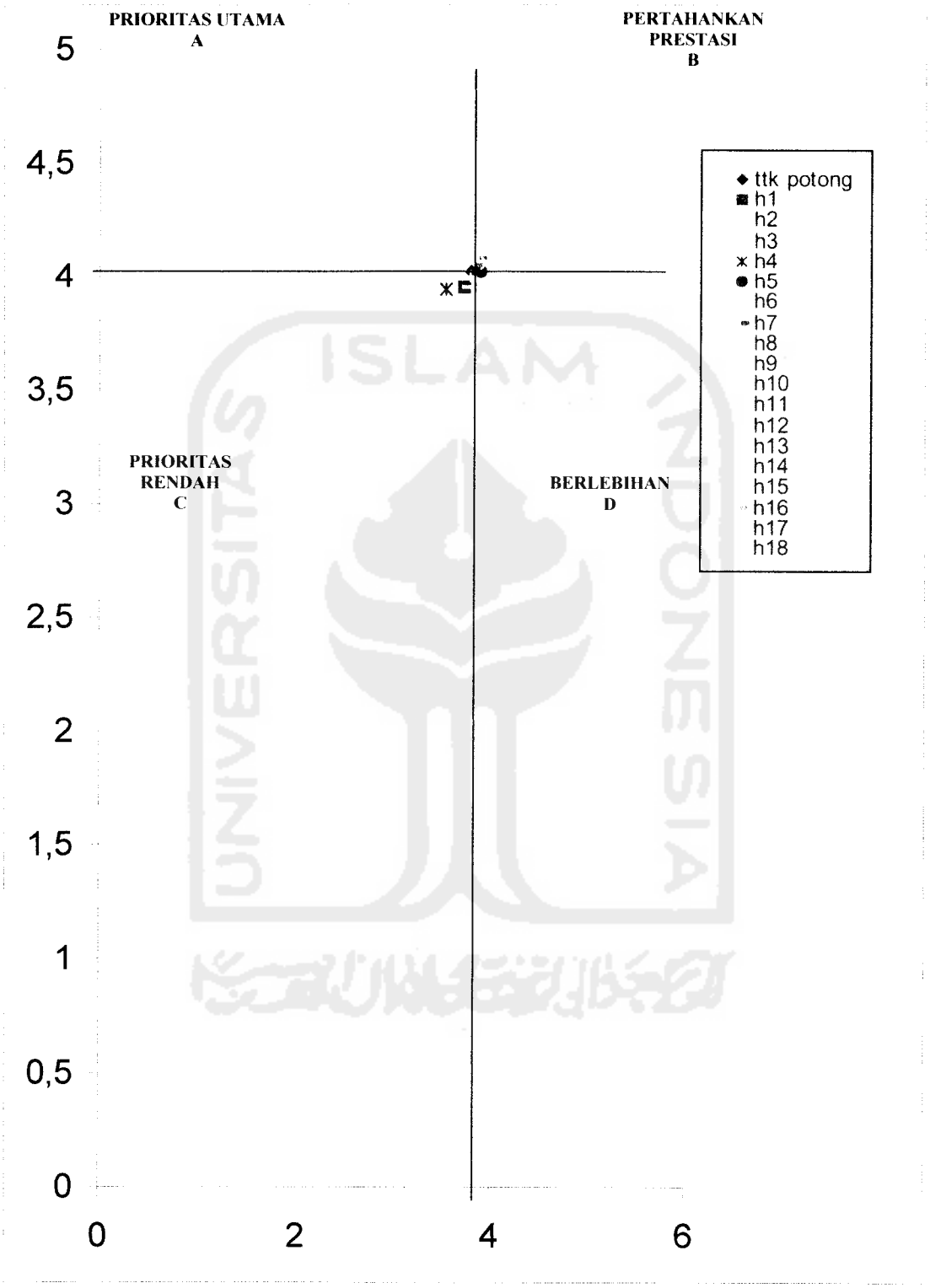
Tabel 5.12

Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen	Penilaian Kinerja	Penilaian Kepentingan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1	CILACS memiliki ruang kelas dan laboratorium yang memadai	372	395	3.72	3.95
2	CILACS menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern	340	363	3.40	3.63
3	Instruktur CILACS berpenampilan rapi, menarik dan menguasai materi yang diajarkan	400	412	4.00	4.12
4	CILACS memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen	353	394	3.53	3.94
5	Jika konsumen menghadapi persoalan, CILACS mampu membantu menghadapi persoalan tersebut	389	402	3.89	4.02
6	CILACS mampu melayani konsumen dengan baik dan benar	423	444	4.23	4.44
7	CILACS memiliki catatan atau data tentang konsumen	388	408	3.88	4.08
8	Instruktur & karyawan CILACS tanggap terhadap keluhan konsumen	376	395	3.76	3.95
9	Instruktur & karyawan CILACS bersedia memberikan layanan secara personal	397	418	3.97	4.18
10	Instruktur & karyawan CILACS tidak merasa bosan & disibukkan dalam melayani konsumen	401	413	4.01	4.13
11	Instruktur & karyawan CILACS menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cepat & akurat	368	401	3.68	4.01
12	Instruktur dan karyawan CILACS mampu meyakinkan konsumen tentang kualitas mutu pelajaran	395	406	3.95	4.06
13	Konsumen CILACS merasa aman & nyaman menggunakan layanan yang disediakan	387	395	3.87	3.95
14	CILACS memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten	399	440	3.99	4.40
15	Instruktur & karyawan CILACS bersedia memberi perhatian kepada konsumen secara personal	378	400	3.78	4.00
16	Instruktur & karyawan CILACS memberi layanan kepada konsumen secara personal	384	405	3.84	4.05
17	Instruktur & karyawan CILACS mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati	293	352	2.93	3.52
18	Instruktur & karyawan CILACS memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu	374	387	3.74	3.87
	jumlah			68.17	72.3
	Rata-rata ($\bar{\bar{X}}$ dan $\bar{\bar{Y}}$)			3.79	4.02

Berdasarkan Tabel 5.12 maka data dapat dianalisis dengan analisis diagram kartesius untuk tiap item.

Analisis Diagram Kartesius untuk Tiap Item



Gambar 5.13

Hasil Analisis Diagram Kartesius untuk Tiap Item

1. Kuadran A

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang perlu DIPRIORITASKAN oleh perusahaan, karena dinilai sangat penting oleh nasabah tetapi pelaksanaannya BELUM MEMUASKAN. Berdasarkan tabel diagram kartesius di atas, tidak satupun faktor yang masuk dalam kategori kuadran A.

2. Kuadran B

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen CILACS UII Yogyakarta dalam kuadran ini perlu DIPERTAHANKAN, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya TELAH SESUAI dengan kepentingan dan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

Faktor yang termasuk dalam Kuadran B adalah:

1. Instruktur CILACS berpenampilan rapi, menarik dan menguasai materi yang diajarkan.
2. Jika konsumen menghadapi persoalan, CILACS mampu membantu menghadapi persoalan tersebut.
3. CILACS mampu melayani konsumen dengan baik dan benar.
4. CILACS memiliki catatan atau data tentang konsumen.
5. Instruktur & karyawan CILACS bersedia memberikan layanan secara personal.

6. Instruktur & karyawan CILACS tidak merasa bosan & disibukkan dalam melayani konsumen.
7. Instruktur dan karyawan CILACS mampu meyakinkan konsumen dalam hal kualitas materi yang diajarkan.
8. CILACS memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten.
9. Instruktur & karyawan CILACS memberi layanan kepada konsumen secara personal.

Berdasarkan bermacam faktor yang tergategori dalam kuadran B dapat disimpulkan bahwa CILACS harus mempertahankan prestasinya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Kuadran C

Faktor-faktor yang berada dalam kuadran ini dianggap KURANG PENTING bagi konsumen, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup.

Faktor yang termasuk dalam Kuadran C adalah:

1. CILACS memiliki ruang kelas dan laboratorium yang memadai.
2. CILACS menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern.
3. CILACS memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen.
4. Instruktur & karyawan CILACS tanggap terhadap keluhan konsumen.

5. Instruktur & karyawan CILACS menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cepat & akurat.
6. Instruktur & karyawan CILACS mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati.
7. Instruktur & karyawan CILACS memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu.

Berdasarkan bermacam faktor yang terkategorikan dalam kuadran C, maka dapat disimpulkan bahwa CILACS harus memperhatikan faktor-faktor lain yang menjadi keinginan konsumen. Walaupun demikian faktor-faktor yag disebutkan di atas harus tetap diperhatikan agar tidak mengurangi kepuasan konsumen.

4. Kuadran D

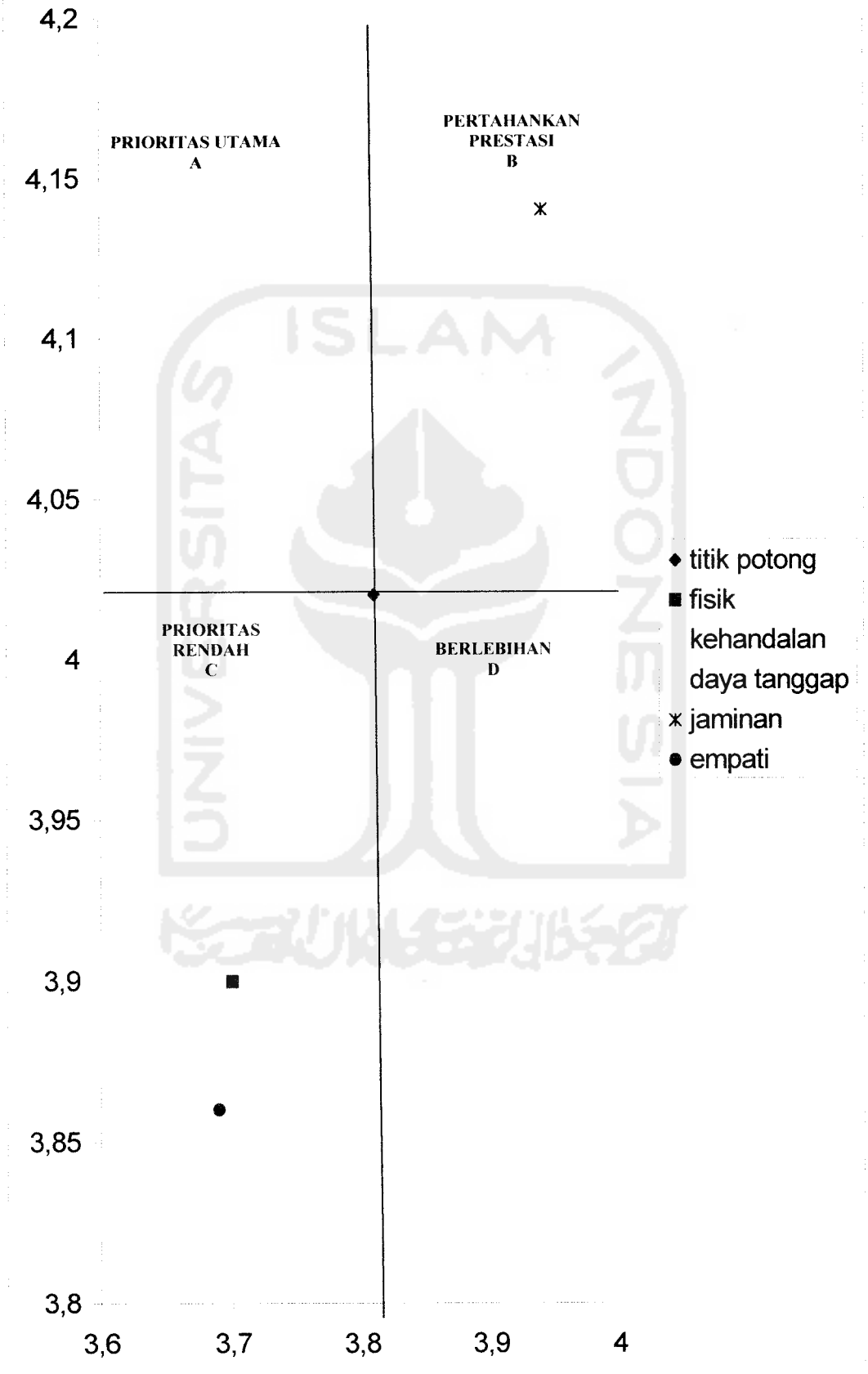
Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen CILACS dalam kuadran ini dinilai BERLEBIHAN pelaksanaannya, karena faktor tersebut dianggap TIDAK TERLALU PENTING oleh konsumen, tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, tetapi menjadi lebih mahal.

Faktor yang termasuk dalam Kuadran D adalah:

1. Konsumen CILACS merasa aman & nyaman menggunakan layanan yang disediakan.
2. Instruktur dan karyawan CILACS bersedia memberi perhatian kepada konsumen secara personal.

Analisis Diagram Kartesius Untuk Tiap Dimensi

Gambar 5.14



Hasil Analisis Diagram Kartesius untuk Tiap Dimensi

Dimensi fisik *(tangible)* dengan titik potong (3.70 ; 3.9) berada pada prioritas rendah atau kuadran C. Hal ini diikuti pula oleh dimensi empati (*emphaty*) dengan titik potong (3.69 ; 3.86) yang juga menduduki kuadran yang sama. Kedua dimensi tersebut harus lebih meningkatkan pelayanannya untuk mencapai kepuasan konsumen.

Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dengan titik potong (3.85 ; 4.06) beserta dimensi kehandalan (*reliability*) (3.88 ; 4.12) dan jaminan (*assurance*) (3.94 ; 4.14) ketiganya berada dalam kuadran B. Ketiga dimensi tersebut harus mempertahankan prestasi yang telah diraih untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya ,maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian tentang kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen dan kinerja CILACS UII Yogyakarta menunjukkan bahwa Tingkat Kepentingan (*Importance*) > Tingkat Kinerja (*Performance*) atau dapat dikatakan bahwa *Expected Service > Perceive Service.*

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang sudah memberikan kepuasan terhadap konsumen adalah :

Instruktur CILACS berpenampilan rapi, menarik dan menguasai materi yang diajarkan. Selain itu CILACS mampu membantu persoalan yang dihadapi oleh konsumen. CILACS mampu melayani konsumen dengan baik dan benar, memiliki catatan dan data lengkap tentang konsumen. Disamping itu, Instruktur & karyawan CILACS bersedia memberikan layanan secara personal, tidak merasa bosan & disibukkan dalam melayani konsumen dan mampu meyakinkan konsumen menyangkut kualitas materi yang diberikan. Sehingga CILACS dapat memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor –faktor yang dianggap KURANG PENTING bagi konsumen, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup, yaitu:

Faktor ruang kelas dan laboratorium yang lengkap dengan fasilitas yang memadai. CILACS memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen dan tanggap terhadap keluhan konsumen. Disamping itu Instruktur & karyawan CILACS menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cepat & akurat, melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati dan memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu.

5.1. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya bermanfaat bagi CILACS,yaitu :

Management CILACS hendaknya mempertahankan segala macam faktor yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen antara lain : Instruktur CILACS berpenampilan rapi, menarik dan menguasai materi yang diajarkan, jika konsumen menghadapi persoalan, CILACS mampu membantu menghadapi persoalan tersebut. Selain itu CILACS mampu melayani konsumen dengan baik dan benar, memiliki catatan atau data tentang konsumen, serta bersedia memberikan layanan secara personal. Terpenting dari semua itu adalah CILACS harus mampu meyakinkan konsumen dalam hal kualitas materi yang diajarkan, sehingga konsumen tidak akan berpaling untuk mencari lembaga bahasa lainnya.

Selain itu pihak CILACS juga harus lebih meningkatkan penyediaan fasilitas yang lengkap dan modern, CILACS memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen, menanggapi keluhan konsumen, menyampaikan informasi secara cepat dan akurat. Instruktur & karyawan CILACS juga dituntut untuk lebih meningkatkan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati, serta memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya ,maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian tentang kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen dan kinerja CILACS UII Yogyakarta menunjukkan bahwa Tingkat Kepentingan (*Importance*) > Tingkat Kinerja (*Performance*) atau dapat dikatakan bahwa *Expected Service > Perceive Service.*

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang sudah memberikan kepuasan terhadap konsumen adalah :

Instruktur CILACS berpenampilan rapi, menarik dan menguasai materi yang diajarkan. Selain itu CILACS mampu membantu persoalan yang dihadapi oleh konsumen. CILACS mampu melayani konsumen dengan baik dan benar, memiliki catatan dan data lengkap tentang konsumen. Disamping itu, Instruktur & karyawan CILACS bersedia memberikan layanan secara personal, tidak merasa bosan & disibukkan dalam melayani konsumen dan mampu meyakinkan konsumen menyangkut kualitas materi yang diberikan. Sehingga CILACS dapat memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor –faktor yang dianggap KURANG PENTING bagi konsumen, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup, yaitu:

Faktor ruang kelas dan laboratorium yang lengkap dengan fasilitas yang memadai. CILACS memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada

konsumen dan tanggap terhadap keluhan konsumen. Disamping itu Instruktur & karyawan CILACS menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cepat & akurat, melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati dan memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu.

VI.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya bermanfaat bagi CILACS,yaitu :

Management CILACS hendaknya mempertahankan segala macam faktor yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen antara lain : Instruktur CILACS berpenampilan rapi, menarik dan menguasai materi yang diajarkan, jika konsumen menghadapi persoalan, CILACS mampu membantu menghadapi persoalan tersebut. Selain itu CILACS mampu melayani konsumen dengan baik dan benar, memiliki catatan atau data tentang konsumen, serta bersedia memberikan layanan secara personal. Terpenting dari semua itu adalah CILACS harus mampu meyakinkan konsumen dalam hal kualitas materi yang diajarkan, sehingga konsumen tidak akan berpaling untuk mencari lembaga bahasa lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono.(1995). *Strategi Pemasaran,* Jakarta: Andi Offset.

Lovelock C.H. (1996). *Services Marketing*. Edisi Ketiga: Prentice Hall International.

Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2000) *Total Quality Management*, AndiYogyakarta.

Vincent Gaspers. (1997) *Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*, GM Jakarta.

Zulian Zamit, Drs. (2001) *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Ekonisia Yogyakarta.

Schroeder, Roger G. (1989) *Manajemen Operasi,* Jakarta : Erlangga.

Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan kedua. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta

Siagian Derbigson dan Sugiarto. (2000). *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

3	5	4	3	3	5	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4	4	3
4	5	5	5	4	3	5	5	2	5	2	5	4	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	5	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5	3	4	3	5
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4
3	3	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	4	3	3
5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3
4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4
3	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	1	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	2	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	4	2	3
3	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
3	4	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	5	3	3	3
2	1	5	2	5	3	5	5	4	5	2	3	2	3	3	2	1	2
5	2	3	2	5	4	3	2	3	3	3	4	5	3	4	3	2	2
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4

4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
5	2	3	2	5	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2
3	3	5	3	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5
2	3	3	2	4	5	3	2	3	3	3	3	2	5	3	3	3	2
3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3
4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
3	3	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	4	3
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3
4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	2	5
4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
3	4	5	3	3	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5
5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	4	5	3

4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

data tingkat kepentingan pelanggan

data tingkat kinerja

3	5	4	3	3	5	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4	4	3
4	5	5	5	4	3	5	5	2	5	2	5	4	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	5	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5	3	4	3	5
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4
3	3	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	4	3	3
5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3
4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4
3	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	1	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	2	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	4	2	3
3	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
3	4	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	5	3	3	3
2	1	5	2	5	3	5	5	4	5	2	3	2	3	3	2	1	2
5	2	3	2	5	4	3	2	3	3	3	4	5	3	4	3	2	2

4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
5	2	3	2	5	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2
3	3	5	3	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5
2	3	3	2	4	5	3	2	3	3	3	3	2	5	3	3	3	2
3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3
4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
3	3	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	4	3
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3
4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	2	5
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
3	4	5	3	3	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5
5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	
5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	4	5	3	
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	

5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

		VAR 0000 1	VA R00 002	VAR 0000 3	VAR0 0004	VAR 0000 5	VAR 0000 6	VAR 0000 7	VAR 0000 8	VAR 000 09	VAR 0001 0	VAR 000 11	VAR0 0012	VA R00 013	VA R00 014	VA R0 001 5	VA R00 016
VAR00001	Pearson Correlation	1,000	,730**	.520**	.492**	.422**	.510**	.400**	.719**	.531**	.557**	.600**	.493**	,987**	.487**	.351**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	,000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.730**	1,00	.532**	.441**	.410**	.413**	.385**	.995**	.560**	.450**	.493**	.415**	,743**	.459**	.354**	.461**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	,000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.520**	,532**	1,000	.487**	.455**	.401**	.465**	.522**	.958**	.489**	.464**	.250*	,516**	.559**	.453**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000	,000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	,000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.492**	,441**	.487**	1.000	.823**	.486**	.841**	.432**	.481**	.312**	.445**	.395**	,490**	.525**	.293**	.364**
	Sig. (2-tailed)	.000	,000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	,000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.422**	,410**	.455**	.823**	1,000	.548**	.987**	.402**	.447**	.245*	.453**	.378**	,421**	.585**	.337**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000	,000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.014	.000	.000	,000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.510**	,413**	.401**	.486**	.548**	1.000	.549**	.400**	.409**	.423**	.569**	.623**	,515**	.529**	.457**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000	,000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	,000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.400**	,385**	.465**	.841**	.987**	.549**	1,000	.377**	.456**	.214*	.436**	.372**	,399**	.595**	.371**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000	,000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.032	.000	.000	,000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

		VAR 00001	VAR00002	VAR 00003	VAR0 0004	VAR 00005	VAR 00006	VAR 00007	VAR 00008	VAR 00009	VAR 00010	VAR 00011	VAR0 0012	VA R00 013	VA R00 014	VA R0 001 5	VA R00 016
VAR00008	Pearson Correlation	.719**	,995**	.522**	.432**	.402**	.400**	.377**	1,000	.551**	.440**	.481**	.406**	.732**	.448**	.346**	.453**
	Sig. (2-tailed)	.000	,000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00009	Pearson Correlation	.531**	,560**	.958**	.481**	.447**	.409**	.456**	.551**	1,00	.518**	.500**	.246*	.528**	.554**	.455**	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000	,000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.014	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00010	Pearson Correlation	.557**	,450**	.489**	.312**	.245*	.423**	.214*	.440**	.518**	1,000	.521**	.384**	.540**	.528**	.210*	.434**
	Sig. (2-tailed)	.000	,000	.000	.002	.014	.000	.032	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.036	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00011	Pearson Correlation	.600**	,493**	.464**	.445**	.453**	.569**	.436**	.481**	.500**	.521**	1,00	.427**	.595**	.524**	.295**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	,000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00012	Pearson Correlation	.493**	,415**	.250*	.395**	.378**	.623**	.372**	.406**	.246*	.384**	.427**	1.000	.492**	.473**	.439**	.431**
	Sig. (2-tailed)	.000	,000	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00013	Pearson Correlation	.987**	,743**	.516**	.490**	.421**	.515**	.399**	.732**	.528**	.540**	.595**	.492**	1,00	.482**	.351**	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000	,000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00014	Pearson Correlation	.487**	,459**	.559**	.525**	.585**	.529**	.595**	.448**	.554**	.528**	.524**	.473**	.482**	1,00	.488**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000	,000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

		VAR 0000 1	VA R00 002	VAR 0000 3	VAR0 0004	VAR 0000 5	VAR 0000 6	VAR 0000 7	VAR 0000 8	VAR 000 09	VAR 0001 0	VAR 000 11	VAR0 0012	VA R00 013	VA R00 014	VA R0 001 5	VA R00 016
VAR00015	Pearson Correlation	.351**	,354**	.453**	.293**	.337**	.457**	.371**	.346**	.455**	.210*	.295**	.439**	.351**	.488**	1,0	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	,000	.000	.003	.001	.000	.000	.000	.000	.036	.003	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00016	Pearson Correlation	.506**	,461**	.504**	.364**	.504**	.530**	.495**	.453**	.508**	.434**	.447**	.431**	.508**	.541**	.652**	1,00
	Sig. (2-tailed)	.000	,000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00017	Pearson Correlation	.279**	,271**	.356**	.207*	.363**	.398**	.361**	.266**	.349**	.412**	.334**	.388**	.284**	.366**	.531**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.005	,006	.000	.039	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.001	.000	.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00018	Pearson Correlation	.434**	,359**	.437**	.491**	.569**	.381**	.569**	.353**	.437**	.389**	.427**	.405**	.450**	.560**	.529**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	,000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

		VAR00017	VAR00018
VAR00001	Pearson Correlation	.279**	.434**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000
	N	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.271**	.359**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000
	N	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.356**	.437**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.207*	.491**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000
	N	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.363**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.398**	.381**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.361**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100

		VAR 00017	VAR 00018
VAR00008	Pearson Correlation	.266**	.353**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000
	N	100	100
VAR00009	Pearson Correlation	.349**	.437**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
VAR00010	Pearson Correlation	.412**	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
VAR00011	Pearson Correlation	.334**	.427**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	100	100
VAR00012	Pearson Correlation	.388**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
VAR00013	Pearson Correlation	.284**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000
	N	100	100
VAR00014	Pearson Correlation	.366**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100

		VAR 00017	VAR 00018
VAR00015	Pearson Correlation	.531**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
VAR00016	Pearson Correlation	.668**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
VAR00017	Pearson Correlation	1.000	.628**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
VAR00018	Pearson Correlation	.628**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

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

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

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR 000 04	VAR0 0005	VA R00 006	VAR 0000 7	VAR 0000 8	VAR 0000 9	VAR 0001 0	VAR0 0011	VAR0 0012	VAR0 0013	VAR 0001 4	VA R00 015
VAR00001	Pearson Correlation	1,000	,340**	,424**	,828**	,885**	,207*	,357**	,792**	,217*	,422**	,482**	,394**	1,000**	,160	,376**
	Sig. (2-tailed)	,	,001	,000	,000	,000	,039	,000	,000	,030	,000	,000	,000	,000	,111	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	,340**	1,000	,380**	,432**	,242*	,284**	,326**	,356**	,207*	,368**	,444**	,454**	,340**	,293**	,421**
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,000	,000	,015	,004	,001	,000	,039	,000	,000	,000	,001	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	,424**	,380**	1,000	,482**	,415**	,306**	,931**	,533**	,482**	,956**	,802**	,607**	,424**	,317**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	,828**	,432**	,482**	1,000	,713**	,270**	,416**	,919**	,270**	,479**	,489**	,406**	,828**	,267**	,346**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,	,000	,007	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	,885**	,242*	,415**	,713**	1,000	,180	,350**	,794**	,174	,412**	,351**	,297**	,885**	,138	,288**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,000	,000	,	,074	,000	,000	,083	,000	,000	,003	,000	,171	,004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	,207*	,284**	,306**	,270**	,180	1,00	,261**	,185	,338**	,276**	,398**	,253*	,207*	,942**	,348**
	Sig. (2-tailed)	,039	,004	,002	,007	,074	,	,009	,066	,001	,005	,000	,011	,039	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	,357**	,326**	,931**	,416**	,350**	,261**	1,000	,467**	,420**	,889**	,731**	,573**	,357**	,271**	,528**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,009	,	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
VAR00008	Pearson Correlation	,792**	,356**	,533**	,919**	,794**	,185	,467**	1,000	,273**	,531**	,412**	,369**	,792**	,188	,310**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,066	,000	,	,006	,000	,000	,000	,000	,062	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00009	Pearson Correlation	,217*	,207*	,482**	,270**	,174	,338**	,420**	,273**	1,000	,476**	,525**	,244*	,217*	,334**	,372**
	Sig. (2-tailed)	,030	,039	,000	,007	,083	,001	,000	,006	,	,000	,000	,015	,030	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00010	Pearson Correlation	,422**	,368**	,956**	,479**	,412**	,276**	,889**	,531**	,476**	1,000	,780**	,585**	,422**	,289**	,545**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,	,000	,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00011	Pearson Correlation	,482**	,444**	,802**	,489**	,351**	,398**	,731**	,412**	,525**	,780**	1,000	,554**	,482**	,395**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00012	Pearson Correlation	,394**	,454**	,607**	,406**	,297**	,253*	,573**	,369**	,244*	,585**	,554**	1,000	,394**	,244*	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	,011	,000	,000	,015	,000	,000	,	,000	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00013	Pearson Correlation	1,000**	,340**	,424**	,828**	,885**	,207*	,357**	,792**	,217*	,422**	,482**	,394**	1,000	,160	,376**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,039	,000	,000	,030	,000	,000	,000	,	,111	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00014	Pearson Correlation	,160	,293**	,317**	,267**	,138	,942**	,271**	,188	,334**	,289**	,395**	,244*	,160	1,000	,329**
	Sig. (2-tailed)	,111	,003	,001	,007	,171	,000	,006	,062	,001	,003	,000	,014	,111	,	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
VAR00015	Pearson Correlation	,376**	,421**	,565**	,346**	,288**	,348**	,528**	,310**	,372**	,545**	,646**	,890**	,376**	,329**	1,0
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,001	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00016	Pearson Correlation	,478**	,417**	,849**	,486**	,345**	,433**	,781**	,410**	,573**	,827**	,954**	,591**	,478**	,431**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00017	Pearson Correlation	,359**	,819**	,343**	,410**	,276**	,351**	,284**	,337**	,317**	,333**	,512**	,335**	,359**	,349**	,420**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,004	,001	,001	,001	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00018	Pearson Correlation	,866**	,408**	,474**	,900**	,761**	,332**	,406**	,869**	,375**	,473**	,595**	,394**	,866**	,322**	,452**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

		VAR 0001 6	VAR 0001 7	VAR0 0018
VAR00001	Pearson Correlation	,478**	,359**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	,417**	,819**	,408**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	,849**	,343**	,474**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	,486**	,410**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	,345**	,276**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000
	N	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	,433**	,351**	,332**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001
	N	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	,781**	,284**	,406**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000
	N	100	100	100

		VAR00016	VAR00017	VAR00018
VAR00008	Pearson Correlation	,410**	,337**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000
	N	100	100	100
VAR00009	Pearson Correlation	,573**	,317**	,375**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000
	N	100	100	100
VAR00010	Pearson Correlation	,827**	,333**	,473**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000
	N	100	100	100
VAR00011	Pearson Correlation	,954**	,512**	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
VAR00012	Pearson Correlation	,591**	,335**	,394**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000
	N	100	100	100
VAR00013	Pearson Correlation	,478**	,359**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
VAR00014	Pearson Correlation	,431**	,349**	,322**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001
	N	100	100	100

		VAR00016	VAR00017	VAR00018
VAR00015	Pearson Correlation	,684**	,420**	,452**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
VAR00016	Pearson Correlation	1,000	,491**	,594**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	100	100	100
VAR00017	Pearson Correlation	,491**	1,000	,484**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	100	100	100
VAR00018	Pearson Correlation	,594**	,484**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	100	100	100

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

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

Kuisioner Tingkat Kepentingan

Nama :

Pekerjaan :

Umur :

Jenis Kelamin :

Dimensi	No. Item	FAKTOR	TINGKAT KEPENTINGAN				
			SP	P	N	TP	STP
FISIK (TANGIBLE)	1	CILACS seharusnya memiliki ruang kelas dan laboratorium yang memadai	1	2	3	4	5
	2	CILACS seharusnya menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern	1	2	3	4	5
	3	Instruktur dan karyawan CILACS seharusnya berpenampilan rapi dan menarik	1	2	3	4	5
KEHANDALAN (RELIABILTY)	4	CILACS seharusnya memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen	1	2	3	4	5
	5	Jika siswa menghadapi persoalan, CILACS seharusnya mampu menghadapi persoalan tersebut	1	2	3	4	5
	6	CILACS seharusnya mampu melayani konsumen dengan baik dan benar	1	2	3	4	5
	7	CILACS seharusnya memiliki catatan atau data tentang konsumen	1	2	3	4	5
Daya Tanggap (Responsiveness)	8	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya tanggap terhadap keluhan konsumen	1	2	3	4	5
	9	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya bersedia memberikan layanan secara personal	1	2	3	4	5
	10	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya tidak merasa bosan & disibukkan dalam melayani konsumen	1	2	3	4	5
	11	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya menyampaikan pemberitahuan kepada konsumen dengan cepat & akurat	1	2	3	4	5
Jaminan (Assurance)	12	Instruktur dan karyawan CILACS seharusnya mampu meyakinkan konsumen	1	2	3	4	5
	13	Konsumen CILACS seharusnya merasa aman & nyaman menggunakan layanan yang disediakan	1	2	3	4	5
	14	CILACS seharusnya memberik layanan kepada konsumen secara konsisten	1	2	3	4	5
Empati	15	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya bersedia memberi perhatian kepada konsumen secara personal	1	2	3	4	5
	16	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya memberi layanan kepada konsumen secara personal	1	2	3	4	5
	17	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya Mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati	1	2	3	4	5
	18	Instruktur & karyawan CILACS seharusnya memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu	1	2	3	4	5

Kuisioner Tingkat Kinerja

Nama : Pekerjaan :

Umur : Jenis Kelamin :

Dimensi	No. Item	FAKTOR	TINGKAT KINERJA				
			SB	B	N	TB	STB
FISIK (TANGIBLE)	1	CILACS memiliki ruang kelas dan laboratorium yang memadai	1	2	3	4	5
	2	CILACS menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern	1	2	3	4	5
	3	Instruktur dan karyawan CILACS berpenampilan rapi dan menarik	1	2	3	4	5
KEHANDALAN (RELIABILTY)	4	CILACS memberikan layanan sesuai janji yang disampaikan kepada konsumen	1	2	3	4	5
	5	Jika siswa menghadapi persoalan, CILACS mampu menghadapi persoalan tersebut	1	2	3	4	5
	6	CILACS mampu melayani konsumen dengan baik dan benar	1	2	3	4	5
	7	CILACS memiliki catatan atau data tentang konsumen	1	2	3	4	5
Daya Tanggap (Responsiveness)	8	Instruktur & karyawan CILACS tanggap terhadap keluhan konsumen	1	2	3	4	5
	9	Instruktur & karyawan CILACS bersedia memberikan layanan secara personal	1	2	3	4	5
	10	Instruktur & karyawan CILACS tidak merasa bosan & disibukkan dalam melayani konsumen	1	2	3	4	5
	11	Instruktur & karyawan CILACS menyampaikan pemberitahuan kepada konsumen dengan cepat & akurat	1	2	3	4	5
Jaminan (Assurance)	12	Instruktur dan karyawan CILACS mampu meyakinkan konsumen	1	2	3	4	5
	13	Konsumen CILACS merasa aman & nyaman menggunakan layanan yang disediakan	1	2	3	4	5
	14	CILACS memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten	1	2	3	4	5
Empati	15	Instruktur & karyawan CILACS bersedia memberi perhatian kepada konsumen secara personal	1	2	3	4	5
	16	Instruktur & karyawan CILACS memberi layanan kepada konsumen secara personal	1	2	3	4	5
	17	Instruktur & karyawan CILACS mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati	1	2	3	4	5
	18	Instruktur & karyawan CILACS memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan spesifik konsumen tertentu	1	2	3	4	5