

KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA JASA PENDIDIKAN

Stefanus Catur

Program Studi Agribisnis dan Kewirausahaan

Universitas Widya Darma

email korespondensi : stefanus_catur@yahoo.com

Abstract

Customer satisfaction is very important to a company's services, because satisfied customers will come back, buy more, spread the experience to another friend, and is willing to pay more to do business with a trusted provider. Efforts to maintain customer satisfaction one of which is to monitor what they want from the services that are presented. This study aimed to measure the level of customer satisfaction in the business of outdoor education and training, in which customer satisfaction is measured on the dimensions of perceived service and expected service. The population in this study is service users of the outdoor education and training at the Centre for Education and Training Managerial Behavior University of Wijaya Putra that training in January and June 2014, samples were taken by purposive random sampling technique amounts to 143 people. The variables of this study customer loyalty, service quality, perceived quality, perceived value, and customer expectation and customer complaints. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis with hypothesis testing with the F test and t test.

The expected outcome of this research is the acquisition of the factors that affect customer satisfaction on service providers of outdoor education and training, in terms of quality of service indicators (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy). The results show that there is good agreement between the performance perceived by the user's expectations of the outdoor education and training services. These conditions can be considered satisfactory by management for the success of providing the best service to users of the service. Cartesian diagram determine the right strategy for the management to improve service quality are a top priority especially.

Kata Kunci: *customer satisfaction index, SERVQUAL*

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini kondisi bisnis yang sangat kompetitif sekarang ini, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan diferensiasi produk dan jasa yang begitu beragam, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting. Pada perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pengukuran kepuasan konsumen ini juga merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan efektif.

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan mengagendakan program pengukuran kepuasan konsumen secara periodik akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang loyal daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang

pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan bagi suatu perusahaan, yang tentunya akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Dalam industri jasa terutama jasa pendidikan dan pelatihan luar ruang, kualitas pelayanan kepada pelanggan adalah faktor terpenting, dimana pelanggan semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa yang akan digunakan. Seiring dengan perkembangannya, masyarakat sebagai pelanggan tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi salah satu subjek penentu dalam menilai akan kualitas pelayanan suatu perusahaan. Salah satu cara untuk mengukur kualitas layanan adalah dengan metode *Importance-Performance Analysis* yaitu dengan cara memetakan hubungan antara tingkat kepentingan pelanggan dengan kinerja dari masing-masing variabel yang ditawarkan oleh pihak pengelola jasa dan melihat kesenjangan (*gap*) antara kinerja dengan kepentingan dari variabel-variabel tersebut.

Usaha pengendalian kualitas jasa merupakan suatu usaha yang sifatnya menjaga agar kualitas jasa yang diberikan oleh pihak penyedia jasa, minimal senantiasa mempertahankan yang sudah ada atau bahkan lebih meningkatkan mutu pelayanan sehingga pada akhirnya tercipta suatu pelayanan yang unggul. Usaha pengendalian kualitas jasa dirasakan penting karena kualitas jasa yang unggul dan senantiasa terjaga keunggulannya dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan memberikan banyak manfaat diantaranya tercipta hubungan harmonis antara penyedia jasa dan pelanggannya, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan dan membuat reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Dalam hubungan dengan penciptaan nilai kepuasan bagi pelanggan dalam usaha pengendalian kualitas jasa, ada lima dimensi kualitas yang menjadi fokus pada kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Sebagai bagian dari usaha jasa, bisnis pendidikan dan pelatihan luar ruang juga dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur harapan dan apa yang diperoleh oleh pelanggan pendidikan dan pelatihan luar ruang terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyelenggara dan tingkat kepuasan.

Rumusan masalahnya adalah bagaimana kesesuaian antara tingkat kepentingan atribut – atribut dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) menurut pengguna jasa pendidikan dan pelatihan perilaku manajerial pada pusat pendidikan perilaku Universitas Wijaya Putra dengan performa yang telah dilakukan pihak Pusat Pendidikan Perilaku Universitas Wijaya Putra.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002), kepuasan pelanggan adalah kepuasan/kekecewaan yang dirasakan konsumen.pelanggan setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang ada. Oleh karena itu, dapat pula dikatakan bahwa kepuasan.atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan

sebelumnya dan kinerja aktual jasa/produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Zeithaml (1990), kepuasan pelanggan dalam jasa dapat diukur dari nilai kesenjangan antara harapan yang diinginkan dan persepsi pelanggan yang diterima. Harapan pelanggan mempunyai dua pengertian. Pertama, apa yang pelanggan yakini akan terjadi pada saat layanan disampaikan. Kedua, apa yang diinginkan pelanggan untuk terjadi (harapan). Persepsi adalah apa yang dilihat/dialami setelah memasuki lingkungan yang diharapkan memberi sesuatu padanya. Secara tradisional pengertian kepuasan / ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah ke-nyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif (Handi Irawan, 2002).

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisi menyatakan bahwa kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi.

Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Dari hal ini terlihat bahwa yang penting adalah persepsi dan bukan aktual. Jadi, bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan, tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya gap dalam komunikasi.

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan. Oleh karena itu, strategi kepuasan pelanggan haruslah didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan kadang dapat dikontrol oleh perusahaan. Yang lebih sering, produsen tidak mampu mengontrol harapan mereka. Inilah yang membuat kepuasan pelanggan menjadi dinamis.

Yang perlu dicatat, kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil dari akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

2.2 Usaha Jasa

Beberapa definisi tentang jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Kotler, 2002). Jasa adalah suatu paket terintegrasi (*service package*) yang terdiri dari jasa eksplisit dan implisit yang diberikan dalam atau dengan fasilitas pendukung dan menggunakan barang-barang pembantu (Fitzsimmon, 1982).

Dengan demikian jasa merupakan suatu paket tindakan atau kinerja yang

ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain, di mana sifatnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik sesuatu, serta terdiri dari empat elemen dasar yaitu, fasilitas pendukung, barang-barang pembantu, jasa eksplisit dan jasa implisit. Menurut Berry, Parasuraman dan Zeithaml (1990), produk jasa memiliki tiga karakteristik yang membedakannya dengan produk barang. Tiga karakteristik produk jasa tersebut adalah :

- *Intangible* (tak nyata), artinya jasa tidak berbentuk, namun dapat dirasakan keberadaannya oleh konsumen melalui suatu proses pelayanan yang dibuat oleh penyedia jasa (produsen).
- *Heterogeneous* (heterogen), artinya proses pelayanan yang dimilikinya bervariasi dari produsen ke produsen, dari konsumen ke konsumen dan dari waktu ke waktu. *Inseparable* (tak terpisahkan), karena unsur produksi dan konsumsi dalam produk jasa tidak terpisahkan, bahkan kualitas dalam pelayanan sering muncul pada saat pelayanan diberikan.

Kotler (2002), menambahkan satu dimensi yaitu : *Perishability* (ketidaklamaan), artinya produk jasa bukanlah sesuatu yang bisa disimpan seperti produk manufaktur, produk jasa diproduksi dan dikonsumsi untuk saat itu juga.

2.3 Kualitas Layanan

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckoff (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.4 Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (1997), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Parasuraman, et.al (dalam Sinaga, 2010:53) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa adalah :

- a. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik yang dimiliki oleh Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perilaku, perlengkapan dan penampilan fasilitator dan pegawai.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Meliputi; penguasaan materi, kemampuan memotivasi, keakraban, cara penyampaian dan .
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan dan kesediaan para staf/karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Meliputi, penanganan komplain dengan cepat.

- d. Jaminan (*assurance*) meliputi, penguasaan produk *knowledge* dan kesopanan, keramahan dalam pelayanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/karyawan.
- e. Empati meliputi, kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan efektif dan kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran pelanggan.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Jika terdapat ketidaksesuaian antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan akan timbul kesenjangan (*gap*)

Menurut Berry, dkk (1990) kualitas jasa memiliki sepuluh dimensi dasar. Jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) memiliki dimensi yang sama. Dimensi ini dinilai sewaktu pelanggan diminta untuk menyatakan *expected* dan *perceived service* yang diterimanya. Dimensi kualitas jasa dan definisinya dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Dimensi dan Definisi Sepuluh Kualitas Jasa

Dimensi	Definisi
1. <i>Tangibles</i>	Yaitu bukti fisik dari jasa, baik berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.
2. <i>Reliability</i>	Yaitu mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama.
3. <i>Responsiveness</i>	Yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
4. <i>Competence</i>	Artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
5. <i>Courtesy</i>	Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personnel.
6. <i>Credibility</i>	Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. <i>Security</i>	Yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan
8. <i>Access</i>	Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
9. <i>Communication</i>	Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
10. <i>Understanding the customer</i>	Yaitu usaha untuk memahami pelanggan

Setelah melakukan berbagai pengujian, Berry dkk (1990), mengkristalkan kesepuluh dimensi kualitas jasa tersebut ke dalam 5 dimensi utama yang kemudian disebutnya dimensi SERVQUAL. Kelima dimensi inilah yang menjadi acuan dalam menilai kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Di dalamnya terkandung sepuluh dimensi dasar dari kualitas.

Tabel 2 Dimensi SERVQUAL

Dimension	SERVQUAL Dimensions				
	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence, Courtesy, Security					
Access, Communication,					

Understanding the customers

Dalam kualitas pelayanan pendidikan dan pelatihan luar ruang dapat diidentifikasi faktor - faktor / atribut - atribut yang mempengaruhi pasien dalam memilih sebuah rumah sakit, seperti diuraikan pada tabel 3.

Tabel 3 Dimensi dan indikator SERVQUAL pada usaha pendidikan dan pelatihan luar ruang

Dimensi	Indikator
<i>Tangibles</i>	▪ Peralatan pelatihan yang digunakan membantu pemahaman tentang konsep pelatihan ▪ Peralatan keamanan dan pakaian yang diberikan sangat nyaman ▪ Tempat tidur dan tempat ibadah yang nyaman dan representatif ▪ Sarana dan prasarana kampus sangat mendukung pelatihan di luar ruang
<i>Reliability</i>	▪ Prosedur pelatihan sesuai dengan yang dijanjikan ▪ Materi pelatihan disusun sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan ▪ Metode pelatihan tepat dalam menyelesaikan permasalahan dan memenuhi kebutuhan pelanggan ▪ Jadwal pelatihan sesuai dengan kebutuhan pelatihan
<i>Responsiveness</i>	▪ Kemampuan fasilitator yang cepat dan tanggap dalam memandu ▪ Akomodasi dan konsumsi yang disajikan telah memenuhi kebutuhan gizi dan kalori untuk mendukung pelatihan luar ruang ▪ Fasilitator dalam pelatihan mampu dan memiliki kompetensi dalam memfasilitasi pelatihan ▪ Prosedur keselamatan dijalankan dengan baik
<i>Assurance</i>	▪ Fasilitator mampu dan memahami materi pelatihan yang diberikan ▪ Kemampuan task force dan tenaga pendukung lainnya sangat memadai dalam menyiapkan pelatihan ▪ Fasilitator memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian dan ramah ▪ Fasilitator memiliki integritas dan dapat dipercaya
<i>Empathy</i>	▪ Pendekatan pelatihan yang humanis dan edukatif 'bukan militerisme' tepat dan mendukung pelatihan ▪ Bahasa dan materi yang disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami ▪ Fasilitator mampu memahami dan menjawab keluhan pelanggan dengan cepat

III. METODE PENELITIAN

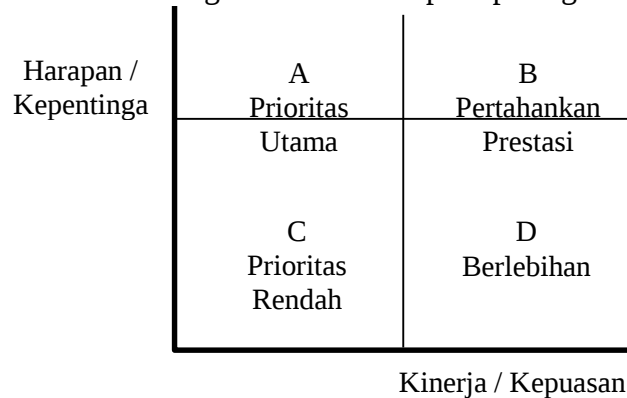
Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif-kuantitatif. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan/pasien terhadap kinerja perusahaan digunakan *Importance-Performance Analysis* atau *Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/ Kepuasan Pelanggan*.

Dalam hal ini digunakan skala 5 tingkat (Likert) yang terdiri dari Kriteria Kinerja; Sangat Baik = 5, Baik = 4, Cukup Baik = 3, Kurang Baik = 2, Sangat Kurang Baik = 1, Kinerja Harapan; Sangat Penting = 5, Kurang Penting = 4, Cukup Penting = 3, Kurang Penting = 2, Sangat Kurang Penting = 1.

Pemberian skor untuk masing-masing jawaban kinerja perusahaan dan harapan konsumen bertujuan untuk mempermudah pengolahan data. Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan/kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai nilai rata-rata dan rata-rata dari rata.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, di mana X merupakan *tingkat kinerja* perusahaan, sedangkan Y merupakan *tingkat kepentingan pelanggan*.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X , Y), di mana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan penumpang seluruh faktor atau atribut, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar 1.



Gambar 1 Diagram Kartesius

Keterangan :

- Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan / tidak puas.
- Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruh-nya bagi pelanggan, pelaksanaan oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

3.1 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner yang memuat variabel-variabel kualitas pelayanan seperti yang tertulis di atas sebagai bahan pertanyaan, kemudian kuesioner tersebut kita bagikan kepada responden.

Responden dalam penelitian ini ialah pengguna layanan pendidikan dan pelatihan luar ruang (*outbound training*) di pusat pendidikan perilaku Universitas Wijaya Putra periode Januari 2014 s.d Juni 2014. Jumlah kuesioner yang disebar 150 buah, jumlah kuesioner yang lengkap dan bisa diolah berjumlah 143 buah.

3.2 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini jenis validitas yang digunakan dengan menggunakan angka korelasi produk moment (r). Dari hasil uji validitas, dengan taraf signifikansi 5% didapatkan nilai r di bawah nilai kritis 0,3. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dengan besarnya koefisien reliabilitas minimal yang harus dipenuhi oleh suatu alat ukur 0,7.

IV. PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada dimensi bukti langsung menunjukkan seluruh indikator di masing-masing variabel adalah valid sehingga seluruh indikator dalam kuesioner valid dan bisa digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, didapatkan

semua nilai koefisien *alpha cornbanch* di atas 0,7, dengan demikian alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini memiliki keandalan yang baik.

4.2 Indeks Kepuasan Pelanggan

Indeks kepuasan pengguna layanan pendidikan dan pelatihan luar ruang menghasilkan nilai kesenjangan negatif, berarti harapan pelanggan terhadap pelayanan lebih tinggi dibandingkan dengan yang dipersepsikan selama ini. Semakin kecil selisih negatifnya, maka semakin baik. Perusahaan dengan tingkat pelayanan yang baik, akan mempunyai selisih lebih kecil dari – 1 (negatif satu). Indeks kepuasan pengguna layanan pendidikan dan pelatihan luar ruang untuk kelima dimensi SERVQUAL dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Indeks Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Indikator	Kinerja	Harapan	Gap
<i>Tangibles</i>	Peralatan pelatihan yang digunakan membantu pemahaman tentang konsep pelatihan (x1.1)	3.27	3.35	-0.08
	Peralatan keamanan dan pakaian yang diberikan sangat nyaman (x1.2)	3.38	3.44	-0.06
	Tempat tidur dan tempat ibadah yang nyaman dan representative (x1.3)	3.59	3.67	-0.07
	Sarana dan prasarana kampus sangat mendukung pelatihan di luar ruang (x1.4)	3.42	3.20	0.22
<i>Reliability</i>	Prosedur pelatihan sesuai dengan yang dijanjikan (x2.1)	3.52	3.20	0.31
	Materi pelatihan disusun sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan (x2.2)	3.48	3.35	0.14
	Metode pelatihan tepat dalam menyelesaikan permasalahan dan memenuhi kebutuhan pelanggan (x2.3)	3.69	3.49	0.21
	Jadwal pelatihan sesuai dengan kebutuhan pelatihan (x2.4)	3.52	3.63	-0.11
<i>Responsive-ness</i>	Kemampuan fasilitator yang cepat dan tanggap dalam memandu (x3.1)	3.51	3.44	0.07
	Akomodasi dan konsumsi yang disajikan telah memenuhi kebutuhan gizi dan kalori untuk mendukung pelatihan luar ruang (x3.2)	3.38	3.90	-0.52
	Fasilitator dalam pelatihan mampu dan memiliki kompetensi dalam memfasilitasi pelatihan (x3.3)	3.56	3.70	-0.14
	Prosedur keselamatan dijalankan dengan baik (x3.4)	3.63	3.93	-0.30
<i>Assurance</i>	Fasilitator mampu dan memahami materi pelatihan yang diberikan (x4.1)	3.64	3.63	0.00
	Kemampuan task force dan tenaga pendukung lainnya sangat memadai dalam menyiapkan pelatihan (x4.2)	3.66	3.72	-0.05
	Fasilitator memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian dan ramah (x4.3)	3.88	3.89	-0.01
	Fasilitator memiliki integritas dan dapat dipercaya (x4.4)	3.37	3.44	-0.07
<i>Empathy</i>	Pendekatan pelatihan yang humanis dan edukatif ‘bukan militerisme’ tepat dan mendukung pelatihan (x5.1)	3.65	3.32	0.33

Bahasa dan materi yang disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami (x5.2)	3.63	3.30	0.33
Fasilitator mampu memahami dan menjawab keluhan pelanggan dengan cepat (x5.3)	3.71	3.66	0.04

Nilai Persepsi pengguna layanan Peralatan pelatihan yang digunakan membantu pemahaman tentang konsep pelatihan (x1.1) adalah sebesar 3.27, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.35 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar -0.08. Nilai Persepsi pengguna layanan Peralatan keamanan dan pakaian yang diberikan sangat nyaman (x1.2) adalah sebesar 3.38, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.44 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar -0.06. Nilai Persepsi pengguna layanan Tempat tidur dan tempat ibadah yang nyaman dan representatif (x1.3) adalah sebesar 3.59, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.67 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar -0.07.

Nilai Persepsi pengguna layanan sarana dan prasarana kampus sangat mendukung pelatihan di luar ruang (x1.4) adalah sebesar 3.42, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.20 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar 0.22. Nilai Persepsi pengguna layanan prosedur pelatihan sesuai dengan yang dijanjikan (x2.1) adalah sebesar 3.52, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.20 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar 0.31. Nilai Persepsi pengguna layanan Materi pelatihan disusun sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan (x2.2) adalah sebesar 3.48, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.35 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar 0.14.

Nilai Persepsi pengguna layanan Metode pelatihan tepat dalam menyelesaikan permasalahan dan memenuhi kebutuhan pelanggan (x2.3) adalah sebesar 3.69, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.49 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar 0.21. Nilai Persepsi pengguna layanan Jadwal pelatihan sesuai dengan kebutuhan pelatihan (x2.4) adalah sebesar 3.52, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.63 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar -0.11. Nilai Persepsi pengguna layanan Kemampuan fasilitator yang cepat dan tanggap dalam memandu (x3.1) adalah sebesar 3.51, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.44 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar 0.07. Nilai Persepsi pengguna layanan Akomodasi dan konsumsi yang disajikan telah memenuhi kebutuhan gizi dan kalori untuk mendukung pelatihan luar ruang (x3.2) adalah sebesar 3.38, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.90 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar -0.52. Nilai Persepsi pengguna layanan Fasilitator dalam pelatihan mampu dan memiliki kompetensi dalam memfasilitasi pelatihan (x3.3) adalah sebesar 3.56, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.70 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar -0.14.

Nilai Persepsi pengguna layanan Prosedur keselamatan dijalankan dengan baik (x3.4) adalah sebesar 3.63, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.93 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar -0.30. Nilai kesenjangan negatif ini menunjukkan bahwa harapan pengguna layanan akan Prosedur keselamatan dijalankan dengan baik lebih tinggi dibandingkan yang dipersepsikan selama ini. Nilai Persepsi pengguna layanan Fasilitator mampu dan memahami materi pelatihan yang diberikan (x4.1) adalah sebesar 3.64, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.63 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar 0.00.

Nilai Persepsi pengguna layanan Kemampuan *task force* dan tenaga pendukung lainnya sangat memadai dalam menyiapkan pelatihan (x4.2) adalah sebesar 3.66, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.72 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar -0.05. Nilai Persepsi pengguna layanan Fasilitator memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian dan ramah (x4.3) adalah sebesar 3.88, sedangkan nilai harapan pengguna layanan

sebesar 3.89 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar -0.01. Nilai Persepsi pengguna layanan Fasilitator memiliki integritas dan dapat dipercaya (x4.4) adalah sebesar 3.37, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.44 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar -0.07.

Nilai Persepsi pengguna layanan Pendekatan pelatihan yang humanis dan edukatif ‘bukan militerisme’ tepat dan mendukung pelatihan (x5.1) adalah sebesar 3.65, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.32 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar 0.33. Nilai Persepsi pengguna layanan Bahasa dan materi yang disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami (x5.2) adalah sebesar 3.63, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.30 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar 0.33. Nilai Persepsi pengguna layanan Fasilitator mampu memahami dan menjawab keluhan pelanggan dengan cepat (x5.3) adalah sebesar 3.71, sedangkan nilai harapan pengguna layanan sebesar 3.66 sehingga nilai kesenjangan kualitas layanan sebesar 0.04.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, indikator SERVQUAL yang memiliki nilai kesenjangan negatif ini menunjukkan bahwa apa yang harapan pengguna layanan lebih tinggi dibandingkan yang dipersepsikan selama ini. Nilai kesenjangan yang positif ini menunjukkan bahwa persepsi kinerja pengguna layanan lebih tinggi dibandingkan yang diharapkan. Sedangkan nilai kesenjangan sebesar 0,00 menunjukkan bahwa harapan pelanggan sebanding dengan yang dipersepsikan selama ini.

4.3 Nilai rata-rata kinerja, harapan, dan kesenjangan kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil olah data didapat bahwa nilai kesenjangan pada dimensi daya tanggap (responsiveness) dan Jaminan (*Assurance*) adalah negatif, dimana masing-masing bernilai -0,22 dan -0,33. Kesenjangan negatif ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan akan dimensi tanggap (responsiveness) dan Jaminan (*Assurance*) lebih tinggi dibandingkan yang dipersepsikan selama ini. Nilai kesenjangan pada dimensi bukti fisik (*tangibles*) bernilai 0,00 artinya tidak ada kesenjangan antara persepsi kinerja pengguna layanan dan harapan. Selain itu, nilai kesenjangan pada dimensi keandalan (*reliability*) dan empati (*empathy*) adalah positif yaitu masing-masing bernilai 0,14 dan 0.17. Nilai kesenjangan positif ini menunjukkan bahwa persepsi kinerja pengguna layanan akan bahasa dan materi yang disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami lebih tinggi dibandingkan yang diharapkan.

Tabel 5 Nilai rata-rata kinerja, harapan, dan kesenjangan kualitas pelayanan

Dimensi	Kinerja	Harapan	Gap
Tangibles	3.41	3.41	0.00
Reliability	3.55	3.42	0.14
Responsiveness	3.52	3.74	- 0.22
Assurance	3.64	3.67	- 0.03
Empathy	3.66	3.49	0.17
Rata-Rata	3.56	3.55	0.01

Nilai rata-rata persepsi kepuasan pelanggan akan ke lima dimensi sebesar 3,56, sedangkan nilai rata-rata harapan pelanggan akan ke lima dimensi sebesar 3,55. Nilai kesenjangan rata-rata terhadap ke lima dengan demikian sebesar 0,01. Kesenjangan positif ini menunjukkan bahwa persepsi/kinerja akan ke lima dimensi lebih tinggi dibandingkan yang diharapkan selama ini.

4.4 Analisis Diagram Kartesius

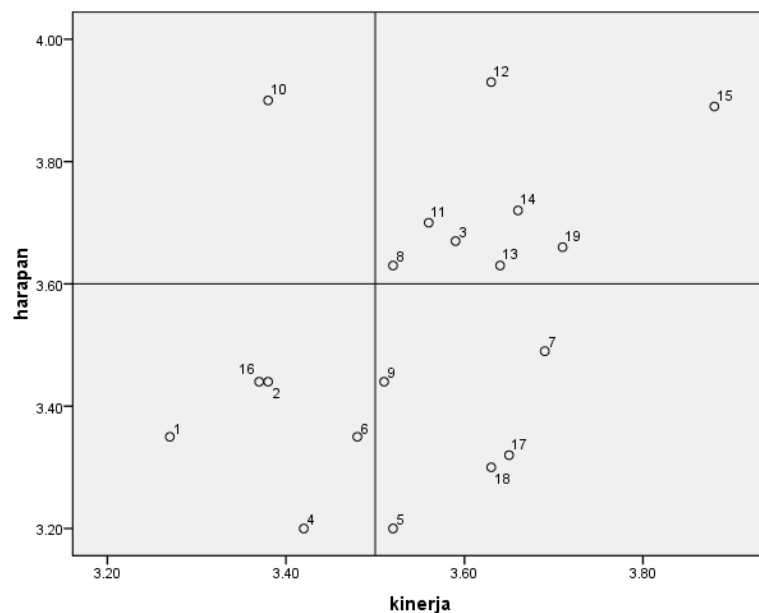
Prioritas perbaikan kualitas atribut atau dimensi kualitas pelayanan, dapat dilakukan menggunakan diagram kartesius yang terbagi atas empat kuadran. Kuadran A dianggap sebagai

atribut yang memiliki prioritas utama untuk dilakukannya perbaikan, karena tingkat harapan yang tinggi, namun tingkat persepsi rendah. Kuadran B sebagai pertahanan prestasi dengan tingkat harapan tinggi dan tingkat persepsi juga tinggi.

Kuadran C memiliki prioritas rendah dengan tingkat harapan rendah dan tingkat persepsi juga rendah, dan kuadran D dianggap berlebihan, karena tingkat harapan konsumen rendah, sedangkan tingkat persepsinya tinggi..

Garis horisontal merupakan rata-rata nilai harapan pengguna layanan terhadap kualitas pelayanan pendidikan dan pelatihan luar ruang. Garis vertikal merupakan rata-rata nilai persepsi pengguna jasa pendidikan dan pelatihan luar ruang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pemotongan sumbu vertikal maupun horisontal berdasarkan atas rata-rata skor seluruh atribut-atribut kepuasan pelayanan yang diteliti.

Berdasarkan gambar 1 Diagram Kartesius diatas, dapat kita lihat bahwa indikator yang masuk dalam kuadran A yang menjadi Prioritas Utama yang harus diperbaiki adalah layanan akomodasi dan konsumsi yang disajikan telah memenuhi kebutuhan gizi dan kalori untuk mendukung pelatihan luar ruang, banyak pengguna layanan yang kurang puas pada indikator ini. Hal ini dimungkinkan karena kurangnya pemahaman manajemen terhadap keragaman makanan dan lidah orang Indonesia, hal ini karena pengguna layanan di Pusat Pendidikan Perilaku Universitas Wijaya Putra berasal dari beragam suku dari seluruh Indonesia.



Gambar 1 Diagram Kartesius

Sedangkan indikator yang masuk dalam kuadran B yang merupakan prestasi bagi manajemen yang harus dipertahankan, antara lain; Tempat tidur dan tempat ibadah yang nyaman dan representative, Jadwal pelatihan sesuai dengan kebutuhan pelatihan, Prosedur keselamatan dijalankan dengan baik, Fasilitator mampu dan memahami materi pelatihan yang diberikan, Kemampuan task force dan tenaga pendukung lainnya sangat memadai dalam menyiapkan pelatihan, Fasilitator memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian dan ramah dan Fasilitator mampu memahami dan menjawab keluhan pelanggan dengan cepat.

Sedangkan indikator yang masuk kuadran C dimana menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaan oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan, yaitu Peralatan pelatihan yang digunakan membantu pemahaman tentang konsep pelatihan, Peralatan keamanan dan pakaian yang diberikan sangat nyaman, Sarana dan prasarana kampus sangat mendukung pelatihan di luar ruang, Materi pelatihan disusun sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan dan Fasilitator memiliki integritas dan dapat dipercaya

Dalam kuadran D yang menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan, antara lain; prosedur pelatihan sesuai dengan yang dijanjikan, metode pelatihan tepat dalam menyelesaikan permasalahan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan fasilitator yang cepat dan tanggap dalam memandu, pendekatan pelatihan yang humanis dan edukatif 'bukan militerisme' tepat dan mendukung pelatihan dan bahasa dan materi yang disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian yang baik antara kinerja yang dipersepsikan dengan harapan pengguna layanan pendidikan dan pelatihan luar ruang. Kondisi tersebut dapat dianggap sangat memuaskan pihak manajemen atas keberhasilan memberikan layanan yang terbaik kepada pengguna layanan.

Berdasarkan analisis terhadap diagram kartesius untuk menentukan strategi yang tepat bagi manajemen dalam memperbaiki kualitas layanan terutama yang menjadi prioritas utama (kuadran A).

DAFTAR PUSTAKA

- Fitzsimmons, James A dan Mona J, 2006, *Service Management; Operations, Strategy, Information Technology*. Fifth edition, Mc Graw-Hill, New York.
- Irawan, Handi, 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan 2, Jakarta: Prenhallindo.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V., and Berry, L., 1985, *A Conceptual Model of Service Quality*. Journal of Retailing.
- Sudarno, dkk, 2013, Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengendalian Kualitas Jasa Berdasarkan Persepsi Pengunjung, *Media Statistika*, Vol. 4, No. 1, Juni 2011: 33-45
- Tjiptono Fandy, 1997, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Yogyakarta.
- Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service*, The Free Press, New York.
- Vincent Gaspersz, *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, and L. L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.