I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan akan semakin ketat dengan dimulainya era pasar bebas. Setiap individu yang mempunyai keterampilan lebih dapat dengan bebas untuk memilih pekerjaan. Untuk menghadapi era pengglobalan ini banyak orang yang mempersiapkan diri dengan belajar bahasa inggris. Di seluruh dunia bahasa inggris adalah bahasa yang lazim di gunakan untuk berkomunikasi dengan bangsa lain, hal ini dikarenakan bahasa inggris merupakan salah satu bahasa internasional yang sangat mudah untuk dimengerti apabila dibandingkan dengan bahasa internasional yang lain. Selain itu bahasa inggris lebih dapat diterima sebagai bahasa internasional, dikarenakan banyak negara-negara di dunia menjadikan bahasa inggris sebagai bahasa nasional mereka (di negara-negara bekas koloni inggris).

Salah satu tujuan bangsa indonesia adalah mencerdaskan kehidupan bangsa. Suatu bangsa yang cerdas akan dapat dengan mudah untuk terjun dalam persaingan dunia. Untuk dapat merealisasikannya maka di setiap negara mendirikan berbagai macam sarana pendidikan untuk setiap masyarakatnya. Pemerintah Indonesia mendirikan pendidikan formal dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi. Pemerintah juga memberikan izin kepada lembaga swasta untuk membantu masyarakat didalam membantu memperoleh pendidikan. Pendidikan non formal lebih bersifat keterampilan siap pakai untuk menghadapi persaingan dunia pekerjaan yang semakin ketat.

Untuk membantu program pemerintah maka dunia pendidikan pada lembaga swasta sebagai salah satu pendukung sistem pendidikan nasional, menyelenggarakan pendidikan luar sekolah (kursus) dalam bentuk pendidikan bahasa inggris, sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 39 Tahun 1992, yang mengatur tentang Peran Serta Masyarakat dalam Sistem Pendidikan Nasional. Seperti yang tercantum dalam Pasal 4 ayat 1 :

> Pendirian dan penyelenggaraan satuan pendidikan pada semua jenis pendidikan kecuali pendidikan kedinasan dan semua jenjang dijalur pendidikan sekolah.

Dengan adanya peraturan tersebut menyebabkan lembaga swasta di indonesia bersaing untuk mendirikan pendidikan luar sekolah. Kebutuhan yang mendesak akan keterampilan bahasa inggris ini menjadikan situasi persaingan bisnis diantara lembaga swasta yang menawarkan pendidikan keterampilan khusus bahasa inggris ini semakin ketat, lembaga swasta yang bersaing menerapkan strategi pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan suatu lembaga akan sangat berpengaruh pada kesetiaan konsumen terhadap lembaga tersebut.

Philip Kotler (1999 : 4) menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Prilaku konsumen akan mengalami perubahan seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa pendidikan ini, perusahaan yang berwawasan pelanggan akan berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan mutu para pengajar, menambah sarana ruangan

belajar agar nyaman, dan pelayanan yang baik, meningkatkan keuntungan bagi pelanggan seperti halnya dengan perbaikan dengan produksian atau melakukan penelitian dan pengembangan yang nantinya akan memberikan kepuasan pada pelanggan.

Tabel 1. Daftar Lembaga-Lembaga Bahasa Inggris di BandarLampung

No	Lembaga Bahasa Inggris
1	Lembaga Indonesia Amerika (LIA)
2	Intensive English Course (IEC)
3	English First (EF)
4	Internasional Language Consultant (ILC)
5	Language Exchange (LE)

Sumber : Brosur LIA, IEC, EF, ILC, LE (2009)

Tabel 1 menunjukan 5 lembaga bahasa inggris yang bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar yang ada di Bandarlampung. Selain itu masih ada lembaga-lembaga bahasa inggris lain yang berskala kecil seperti, Teknokrat, PIA, DCC, dan Victoria English Course. Salah satu lembaga pendidikan bahasa inggris yang ada di wilayah Bandarlampung, yaitu Lembaga Bahasa Pendidikan Profesional LIA (LBPP-LIA). Lembaga Bahasa LIA pada saat ini telah mempunyai 38 cabang yang tersebar di kota-kota besar lndonesia. LB LIA khususnya di wilayah Bandarlampung membuka 2 cabang yang pertama beralamat di Jl. Kartini No. 40 Bandarlampung dan yang kedua LBPP LIA Gedong Meneng yang beralamat di Jl. Z.A Pagar Alam No. 48 A Bandarlampung. LB LIA dalam hal ini memperhatikan kebutuhan bahasa inggris untuk diajarkan kepada konsumen dalam membantu memahami serta memperlancar konsumen untuk berkomunikasi dalam bahasa inggris. Usaha pemasaran adalah cara yang dapat ditempuh oleh LB LIA guna menarik para konsumen yang berpotensial tersebut untuk memilih menggunakan jasa kursus bahasa inggris LB LIA Afiliasi BandarLampung. Hal ini sesuai dengan yang ditulis oleh Philip Kotler (Manajemen

Pemasaran I, 1995:1) bahwa tugas pemasaran adalah menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan. Perubahan jumlah siswa LBPP LIA tiap periode dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perubahan Jumlah Siswa/Siswi LBPP LIA Bandarlampung 2003-2007

Periode	I	II	III	IV	Jumlah
2003	2.425	2.516	2.302	3.025	10.268
2004	2.320	2.455	2.523	2.956	10.254
2005	2.299	2.310	2.217	2.743	9.569
2006	2.102	2.113	2.205	2.526	8.946
2007	2.125	2.205	2.215	2.758	9.303

Sumber : LBPP LIA Bandarlampung (2009)

Tabel 2 menunjukan periode pertama pada tahun 2003 jumlah siswa mencapai 2.425 dan mengalami kenaikan sebanyak 91 siswa pada periode kedua tapi pada periode ketiga jumlah siswa menurun sebanyak 214 siswa namun pada periode keempat jumlah siswa melonjak mencapai 3.025 siswa yang berarti mengalami kenaikan sebanyak 723 siswa.

Pada tahun 2004 periode pertama jumlah siswa hanya mencapai 2.320 yang berarti turun sebanyak 105 siswa dibandingkan dengan tahun 2003 pada periode yang sama. Pada periode-periode selanjutnya jumlah siswa-siswi terus bertambah, pertambahan yang paling besar terjadi pada periode keempat yang mencapai 433 siswa. Namun secara total jumlah siswa tahun 2004 mengalami penurunan sebanyak 14 siswa jika dibandingkan dengan tahun 2003. Pada tahun selanjutnya jumlah siswa kembali menurun kecuali pada tahun 2007 dimana terjadi pertambahan siswa sebanyak 357

siswa. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran LB LIA Afiliasi Bandarlampung menerapkan beberapa kebijaksanaan, yaitu sebagai berikut:

Kebijaksanaan Produk

Product menurut Philip Kotler (2000:394):

A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need.

Produk yang dihasilkan oleh LB LIA Afiliasi Bandarlampung adalah jasa pendidikan. Jasa pendidikan yang diberikan berupa kegiatan belajar dan mengajar yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan konsumen agar dapat menguasai bahasa inggris baik aktif maupun pasif. Dalam kegiatan proses belajar dan mengajar tersebut meliputi:

1. Tata bahasa ; guru mengajarkan tata bahasa inggris secara klasikal berdasarkan kurikulum Departemen Pendidikan Nasional.
2. Percakapan ; siswa dilatih satu-persatu (individual) percakapan bahasa inggris dengan dibimbing oleh seorang pengajar berdasarkan materi-materi yang telah di programkan.
3. Latihan mendengarkan ; secara klasikal dengan kaset-kaset atau video yang berstandar *Test Of English as a Foreign Language (TOEFL)*.
4. Latihan membaca ; dengan menggunakan buku yang telah ditetapkan oleh LB LIA Afiliasi Bandarlampung.
5. Ujian ; untuk seluruh siswa diadakan ujian, yang terdiri dari ujian periodik *(periodic test)* dan ujian akhir *(final test)*.

Program yang ditawarkan oleh LB LIA Afiliasi Bandarlampung adalah :

1. *First Step to Communicating in English*, yang terdiri dari FSC dan CIE yang masing-masing kelas terdiri dari 6 tingkat.

2. *English for Adults*, yang terdiri dari elementary, intermediate, dan yang terakhir advanced yang masing-masing terdiri 4 tingkat..
3. *Conversation Class*, yang terdiri dari 4 tingkat.

Sistem belajar yang diterapkan LB LIA adalah dengan melaksanakan kegiatan tulis menulis yang ada diprogram dengan menggunakan buku panduan yang di sediakan LB LIA. Selain itu interaksi langsung berbentuk tatap muka langsung dengan pengajar di kelas, melaksanakan ujian periodik *(periodic test)* serta mengadakan ujian akhir untuk menentukan kenaikan tingkat *(final test)*

Tabel 3. Daftar Produk LIA & IEC Tahun 2007

Program	Tingkat Produk LIA	Tingkat Produk IEC
Bahasa Inggris	EEC1,2,3,4,5,6	English for Kids (SD)
	FSC1,2,3,4,5,6	English for Junior (SLTP)
	BASIC1,2,3,4	Pre Elementary 1&2
	INTERMEDIATE1,2,3,4	Level 1&2
	ADVANCED1,2,3,4	Level 3&4
	CONVERSATION1,2,3,4	Level 5&6
		Level 7&8
		Level 9&10
		Academic Purpose
		TOEFL/TOEIC
		TOEFL
		Private Class
		Bussiness English
		English Banking

Sumber : LIA, IEC, (2009)

Tabel 3 menunjukan perbandingan produk-produk yang ditawarkan LIA dengan produk-produk yang ditawarkan IEC. Produk yang ditawarkan IEC lebih beragam.

Namun dilihat dari tingkat atau level LIA menawarkan tingkatan-tingkatan yang lebih bervariasi dengan membagi tiap-tiap program menjadi beberapa level.

Kebijaksanaan Harga

Harga menurut Swastha DH dan lrawan (1999:221) :

Harga adalah sejumlah uang (tambahan beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produksian dan pelayanan.

Harga merupakan unsur yang menghasilkan pendapatan penjualan, karena harga yang ditetapkan menentukan jumlah permintaan konsumen. Oleh karena itu dalam menentukan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus mempertimbangkan biaya, lingkungan, serta kemampuan (daya beli) masyarakat. Harga menjadi faktor penting karena berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan pada LB LIA

Harga yang ditetapkan oleh LB LIA cukup bersaing dibandingkan dengan biaya-biaya kursus dari lembaga bahasa asing lain. Hal ini dapat dilihat langsung dari jumlah siswa/siswi yang lebih memilih untuk mendapatkan kursus di lembaga bahasa ini.

Tabel 4. Daftar Biaya Kursus LB LIA Tahun 2007

Program	Biaya Kursus Per Tingkat
FSCE : • FSC • CIE	 Rp. 325.000,- Rp. 325.000,-
English for Adults : • ELEMENTARY • INTERMEDIATE • ADVANCED	 Rp. 325.000,- Rp. 375.000,- Rp. 425.000,-
Conversation Class	Rp. 450.000,-

Sumber : LIA (2009)

Tabel 4 Menjelaskan bahwa biaya kursus pada LB LIA cukup bervariasi pada setiap program yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan sistem belajar pada setiap program.

Tabel 5. Daftar Angsuran Biaya Kursus LB LIA Tahun 2007

Program	Angsuran I	Angsuran ll	Angsuran lll
FSC	Rp. 175.000,-	Rp. 75.000,-	Rp. 75.000,-
CIE	Rp. 175.000,-	Rp. 75.000,-	Rp. 75.000,-
ELEMENTARY	Rp. 175.000,-	Rp. 75.000,-	Rp. 75.000,-
INTERMEDIATE	Rp. 205.000,-	Rp. 85.000,-	Rp. 85.000,-
ADVANCED	Rp. 225.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
CONVERSATION	Rp. 250.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-

Sumber : LB LIA (2009)

Tabel 6 Menjelaskan bahwa LB LIA memberikan angsuran pada setiap program sebanyak 3 kali pembayaran. Dalam hal ini LB LIA telah memberikan kualitas pelayanan dan telah memperhatikan kebutuhan konsumen.

Kebijaksanaan Promosi

Kebijaksanaan promosi yang dilaksanakan oleh LB LIA Afiliasi Bandarlampung guna menarik konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa kursusnya adalah dengan penyebaran brosur, pemasangan spanduk, serta beasiswa bagi siswa yang berprestasi.

LB LIA dalam melakukan kegiatan pemasaran harus memperhatikan pula faktor pelanggan dalam melakukan kegiatannya *(customer oriented and driven)* seperti yang ditulis oleh Peter Drucker yang dikutip oleh Kotler (Manajemen Pemasaran l, 1995:1) berikut ini:

Pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu pandangan pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh LB-LIA antara lain:

1. Periklanan (*advertising*): Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. LB LIA melakukan berbagai kegiatan promosi kepada konsumen melalui: media surat kabar yang beredar di Bandar Lampung, berbagai stasiun radio di Bandar Lampung, pemasangan papan-papan iklan, spanduk, stiker-stiker, poster-poster dan kalender.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*): Promosi penjualan yang dilakukan oleh LB LIA adalah potongan uang kursus apabila pembayaran dilakukan secara tunai, pemberian majalah dwi bulanan *Cool and Smart* (CnS) secara gratis.
3. Pemasaran langsung (*directing marketing*) : Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung seperti dengan surat, telepon, faks, e-mail dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung.

Tabel 6. Biaya Promosi LB-LIA Afiliasi Bandarlampung Tahun 2003-2007 (Rp)

Tahun	Biaya Promosi	Perubahan dalam %
2003	Rp. 15.000.000	-
2004	Rp. 16.250.000	8,3 %
2005	Rp. 16.500.000	1,5 %
2006	Rp. 17.850.000	8,18 %
2007	Rp. 18.150.000	1,6 %
Rata-rata		19,58 %

Sumber: LB-LIA (2009)

Tabel 6 Menjelaskan bahwa perkembangan biaya promosi yang dikeluarkan LB LIA selama lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan walau tidak terlalu besar. Peningkatan biaya promosi terbesar terjadi pada tahun 2006 yaitu sebesar 8,18 % hal

ini dikarenakan kekhawatiran pada kenyataan terus merosotnya jumlah siswa LIA dan keputusan itu termasuk tepat karena pada tahun berikutnya jumlah siswa LIA akhirnya meningkat. Peningkatan biaya promosi terendah terjadi pada tahun 2005 yaitu sebesar 1,5 %.

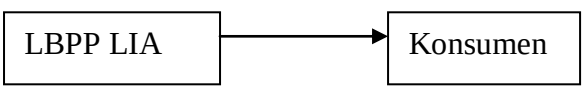
Pada tahun 2003 biaya promosi adalah Rp. 15.000.000, pada tahun 2004 biaya promosi naik menjadi Rp. 16.250.000, atau naik 8,3 %. Namun kenaikan biaya promosi ini tidak berpengaruh positif terhadap perkembangan jumlah siswa yang malah menurun sebanyak 14 orang pada tahun 2004.

Biaya promosi kembali naik pada tahun 2005 menjadi Rp. 16.500.000 atau hanya sebesar 1,5 % namun kenaikan ini juga tidak berpengaruh positif terhadap perkembangan jumlah siswa yang kembali menurun sebanyak 685 orang. Begitu juga halnya pada tahun 2006 walaupun biaya promosi naik drastis sebesar 8,18 % tetapi jumlah siswa kembali merosot sebanyak 623 orang. Akhirnya pada tahun 2007 walaupun kenaikan biaya promosi hanya sebesar 1,6 % namun jumlah siswa bertambah sebanyak 357 orang.

Kebijaksanaan Saluran Distribusi

LB LIA Afiliasi Bandarlampung menggunakan saluran distribusi sistem *zerro stage* yang juga merupakan karakteristik dari perusahaan jasa dimana produksi dan konsumsi terjadi pada waktu bersamaan, dengan demikian perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya distribusi.

Gambar saluran distribusi LBPP LIA:



Sumber: LBPP LIA, 2009.

Sumberdaya Manusia *(Human Resources)*

Menurut Zeithaml dan Beither (1996;26)

Sumberdaya manusia adalah semua orang yang bertindak sekaligus berperan dalam memberikan pelayanan guna mempengaruhi persepsi para pembeli, yakni karyawan dan perusahaan pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam suatu pelayanan.

Lembaga Bahasa LIA Afiliasi Bandarlampung benar-benar memperhatikan strategi ini. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan karyawan perusahaan yang baik kepada konsumen dengan memiliki tenaga-tenaga pengajar yang berpengalaman dibidangnya. Berikut adalah komposisi karyawan (SDM) yang bekerja pada LBPP-LIA Afiliasi Lampung.

Tabel 7. Daftar Karyawan (SDM) Yang Bekerja Pada LBPP-LIA (2007)

No	Jabatan	Jumlah	Pendidikan Akhir
1	Kepala Cabang	1 Orang	S1
2	Kepala Bidang Keuangan	1 Orang	S2
3	Kepala Seksi (Kasi) Keuangan	1 Orang	S1
4	Penata Keuangan	1 Orang	S1
5	*Costumer Service (CS)*	1 Orang	SLTA
6	Penata *CS (Costumer Service)*	3 Orang	SLTA
7	Kasi Administrasi Kebahasaan	1 Orang	SLTA
8	Penata Administrasi Kebahasaan	1 Orang	SLTA
9	Kasi Personalia dan Umum	1 Orang	S1
10	Kasir	3 Orang	D3 (1) SLTA (2)

11	Penata Perpustakaan	1 Orang	D3
12	Supir	2 Orang	SLTA
13	Teknisi	2 Orang	SLTA
14	Pembantu Umum	5 Orang	SLTA (2) SLTP (3)
15	Satpam	12 Orang	SLTA (10) SLTP (2)
16	*Supervisor Akademis (AOO)*	3 Orang	S2 (2) S1 (1)
17	Guru	41 Orang	S2 (1) S1 (40)

Sumber : LBPP-LIA (2009)

Proses *(process)*

Menurut Zeithaml dan Bither (1996;27):

Proses adalah prosedur sebenarnya mekanisme dan arus kegiatan untuk menyampaikan produksi ke konsumen .

Perusahaan telah menerapkan strategi proses ini, caranya yaitu dengan menyelesaikan prosedur administrasi dengan cepat dan tidak berbelit-belit sehingga tidak menyulitkan konsumen pengguna jasa.

Wujud Fisik *(Phisycal Evidence)*

Menurut Zeithaml dan Beither (1996;26):

Wujud fisik adalah suatu lingkungan dimana pelayanan yang diberikan merupakan interaksi antara perusahaan dan pelanggan, banyak komponen nyata yang ditunjukkan oleh fasilitas atau pelayanan komunikasi.

LB LIA merupakan lembaga pendidikan kursus bahasa asing yang cukup besar dan cukup lama berdiri sehingga sangat memperhatikan strategi ini, hal ini terbukti dengan perusahaan menyediakan sarana tempat belajar berupa gedung, yang

dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang menunjang jalannya pelajaran dan dapat memberikan kenyamanan konsumen.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk menulis penelitian pada LB LIA Afiliasi Bandarlampung dengan judul **: " PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LB LIA DI BANDAR LAMPUNG ".**

1.2 Permasalahan

Jasa pelayanan lembaga bahasa asing (khusus bahasa inggris) dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini, dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga promosi diantara sekian banyaknya lembaga bahasa inggris.

LB LIA adalah lembaga yang bergerak pada bidang jasa pendidikan dan merupakan suatu perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. LB LIA selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih baik agar konsumen merasakan kepuasan yang optimal, yang pada gilirannya nanti perusahaan mampu mencapai tujuan yang mereka inginkan.

Walaupun sekarang LB LIA dapat mempertahankan posisi mereka sebagai pemimpin pasar diantara pesaing-pesaing dalam bidang yang sama, namun mereka harus tetap mewaspadai pergerakan-pergerakan pesaingnya. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh LB LIA adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan. Pimpinan perusahaan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para konsumen dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*perfomance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan. Maka LB LIA harus terus melakukan *research* pasar secara berkesinambungan dan melakukan

inovasi-inovasi baru agar mereka dapat mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen. Disamping itu masalah pokok yang dihadapi perusahaan adalah tidak tercapainya target pemasaran dan berfluktuasinya jumlah siswa sehingga menyulitkan perusahaan untuk menetapkan target pada periode yang akan datang.

Berdasarkan masalah tersebut di atas, maka penulis merumuskan permasalahan tersebut, yaitu *"apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh LBPP LIA telah memenuhi tingkat kepuasan konsumen seperti yang diharapkan?"*

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan LBPP LIA.

1.3.2 Kegunaan penelitian ini adalah sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak LB LIA.

1.3.3 Sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.4 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen menurut James F. Engel, Roger D. Blackweel dan Paul W. Miniard (1994;210) kepuasan konsumen adalah:

Evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Laba jangka panjang akan dipengaruhi oleh banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang diupayakan oleh perusahaan tersebut.

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara lembaga bahasa inggris ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai.

Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas.

Untuk itulah, maka perusahaan perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah telah dipenuhinya. Salah satu pelayanan dalam memuaskan pelanggan yaitu, keramahan karyawan (pengajar dan administrasi).

Menurut Gregorius Chandra (2001:8), kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya.

Dalam pemasaran barang, dimensi utama yang biasa digunakan adalah :

a. Kinerja (*perfomance*)

   Karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

b. Fitur (*features*)

   Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

c. Kereliabilan (*reliability*)

   Keprobabilan terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.

d. Konformasi (*conformance*)

   Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

e. Daya tahan (*duratibility*)

   Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.

f. *Serviceability*

   Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera.

h. Persepsi terhadap kualitas

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Dalam pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering digunakan adalah :

a. Kereliabilan (*reliabilty*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Keresponan (*responsiveness*)

Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

c. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan ; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

d. Empati (*emphaty*)

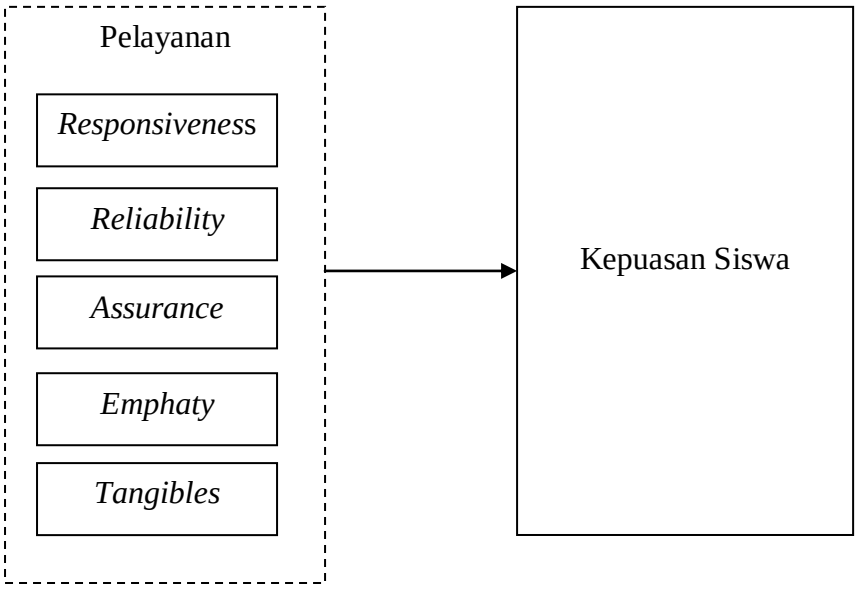
Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

e. Bukti fisik (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Persepsi pelanggan terhadap mutu jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa/pelayanan. Adapun indikator dari mutu jasa/pelayanan yang berdasarkan teori mencakup 5 hal yaitu : kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung.

Gambar 2. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Metode Riset Bisnis, Husein Umar tahun 2000

1.5 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan penulis berdasarkan pada latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya adalah: Kualitas pelayanan yang diberikan oleh LBPP LIA Bandarlampung mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.