

PENILAIAN KUALITAS JASA PELAYANAN LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PRIMAGAMA BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN (Studi kasus: Primagama cabang Medan)

Ali Ramadhan*¹⁾, Razali²⁾

^{1,2)}Universitas Tjut Nyak Dhien 20123, Medan. Indonesia.

¹⁾aliramadhan1439@gmail.com, ²⁾razalitanjung81@gmail.com

abstrak

PRIMAGAMA merupakan bimbingan belajar bagi siswa-siswi SMA atau sederajat untuk mencapai kelulusan dan dapat melanjutkan studinya keperguruan tinggi yang dikehendakinya. Banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan saat ini, menjadikan acuan bagi PRIMAGAMA untuk meningkatkan mutu pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen (siswa didik). Untuk itu perlu dilakukan penilaian terhadap kualitas jasa pelayanan pada LBB tersebut. Penilaian kualitas jasa pelayanan dimaksudkan untuk menentukan atribut kualitas jasa berdasarkan pada tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut kualitas jasa tersebut dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas atribut jasa pelayanan tersebut. Metode Servperf dapat digunakan untuk memilah nilai kualitas jasa pelayanan sehingga dapat digunakan untuk menentukan prioritas penanganannya.

Kata kunci: konsumen, kualitas, pelayanan, prioritas, PRIMAGAMA, SERVPERF

A. PENDAHULUAN

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Di sisi lain, kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen merupakan satu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan. Kinerja berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, suatu unit bisnis diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) Primagama merupakan salah satu institusi bisnis yang terus melakukan perbaikan kinerja dengan meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang ada. Dalam hal ini, penelitian ini akan membahas upaya untuk mengetahui tingkat keinginan konsumen (dalam hal ini adalah siswa didik) dalam rangka untuk peningkatan mutu pelayanan serta kinerja LBB tersebut khususnya untuk LBB Primagama cabang Medan.

B. LANDASAN TEORI

Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Kotler, 1997: 83). Pengertian jasa dapat diperjelas dengan mengetahui karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), berbeda dengan barang yang merupakan obyek, alat atau benda sedangkan jasa adalah perbuatan, kinerja atau usaha.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi bersamaan.
3. *Variability* (berubah-ubah), bersifat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* (daya tahan), tidak dapat disimpan, hal ini tidak menjadi masalah jika permintaannya tetap karena untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut mudah tapi apabila berfluktuasi, berbagai masalah muncul (Kotler, 1997: 84).

Pengertian dan Konsep Dasar Kualitas

Beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda tentang kualitas. Dalam Yamit (2001: 7), Goetsch Davis mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Juran menyatakan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Konsep dasar kualitas dari suatu pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari keinginan ataupun harapan dari pelanggan (konsumen). Zeithami, Berry dan Parasuraman (Yamit, 2001:10) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Ada dalam beberapa pengertian mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa pakar, diantaranya yaitu:

1. Kotler (1994: 46) menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.
2. Yamit (2001: 78) mengartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Langkah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan untuk menjawab voice of customer (suara konsumen), sehingga didapatkan kemampuan untuk menjawab keinginan konsumen tersebut. Adapun berbagai metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain (Yamit, 2001: 80):

1. Sistem Pengaduan. Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan, dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.
2. *Survey* Pelanggan atau Konsumen. *Survey* pelanggan atau konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.
3. Panel Pelanggan atau Konsumen. Perusahaan mengundang pelanggan atau konsumen yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

Model SERVPERF

SERVPERF menentukan kualitas layanan dengan hanya melakukan pengukuran pada kinerja pelayanan. Dalam konsep ini, kinerja merupakan representasi paling baik dari persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima, dan dinyatakan pula bahwa harapan (*expectation*) bukan merupakan bagian dari konsep SERVPERF tersebut.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini mengambil obyek di LBB Primagama cabang Medan yang beralamat di jalan Kolonel Yos Sudarso lorong 9 no. 231 kecamatan Medan Barat-Medan. Responden dalam penelitian ini sebagai konsumen adalah siswa/i LBB Primagama yang duduk di kelas 3 SMA.

Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Tahap-tahap yang digunakan dalam analisis data antara lain:

1. Identifikasi atribut awal:
 - Identifikasi persepsi pelanggan pada tiap atribut.
 - Identifikasi tingkat kepentingan tiap atribut.
2. Menentukan keunggulan dan kelemahan layanan dengan analisis kwadran:
 - Menghitung jumlah kuesioner yang masuk
 - Menguji keandalan, kesahihan butir dan kesesuaian responden.
 - Menentukan skor rata-rata tingkat kepuasan dan kepentingan.
 - Menjabarkan unsur tersebut ke dalam empat bagian diagram kartesius sesuai konsep ServPerf. Berdasarkan diagram tersebut, bagian A menunjukkan faktor yang perlu diperhatikan.

Pengolahan Data

Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan responden adalah siswa tingkat SMA dan sederajat pada lembaga pendidikan PRIMAGAMA Medan. Dengan menggunakan kuesioner terbuka, diperoleh atribut keinginan konsumen, beserta angka kepentingan dan angka kepuasannya, berdasarkan masing-masing karakteristik jasa, seperti pada tabel 1 sampai dengan tabel 5.

Pengolahan Data Metode SERVPERF

Berdasarkan perhitungan skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan dan tingkat kepentingan untuk masing-masing dimensi diperoleh hasil pada tabel 6.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Atribut Kebutuhan Konsumen dari karakteristik *tangibles*

No	Atribut Pelayanan	Angka Kepentingan	Angka Kepuasan
<i>Tangibles</i>			
1	Fasilitas ruang siswa yang nyaman dan tertata bagus	3.53	3.48
2	Fasilitas keamanan yang memadai	2.94	3.59
3	Ketersediaan tempat ibadah (mushola)	3.52	2.91
4	Ketersediaan kantin yang bersih	3.16	3.02
5	Ketersediaan kamar mandi/toilet yang bersih	3.48	3.52
6	Ketersediaan perpustakaan	3.13	3.52
7	Ketersediaan tempat minum gratis (dispenser air mineral) bagi siswa didik	3.13	3.13
8	Kelengkapan sarana belajar mengajar (<i>white board</i> , OHP, spidol)	3.49	3.13
9	Pegawai merupakan tenaga yang professional	3.46	3.44

No	Atribut Pelayanan	Angka Kepentingan	Angka Kepuasan
10	Ruangan yang bersih dan penerangan yang cukup	3.48	3.59
11	Kerapian dan kebersihan tentor	3.02	3.55
12	Ketersediaan tempat parkir yang aman	3.47	2.97

Tabel 2. Atribut Kebutuhan Konsumen dari karakteristik *reliability*

No	Atribut Pelayanan	Angka Kepentingan		Angka Kepuasan
<i>Reliability</i>				
1	Pengajar mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang lebih	3.53		3.48
2	Pelayanan kepada siswa/pelanggan dengan baik	2.94		3.59
3	Ketepatan waktu tentor dalam mengajar	3.52		2.91
4	Kedisiplinan waktu penyampaian materi yang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan	3.16		3.02
5	Kemampuan pengajar dalam mengajar	3.48		3.52
6	Siswa menguasai materi sesuai dengan kurikulum sekolah	3.13		3.52
7	Siswa memiliki kesiapan untuk menghadapi ujian (UAS, UAN, SPMB)	3.13		3.13
8	Kemudahan administrasi keuangan bagi setiap siswa	3.49		3.13
9	Prosedur penerimaan anak didik yang mudah dan cep	3.46		3.44
10	Pelayanan administrasi yang muda	3.48		3.59

Tabel 3. Atribut Kebutuhan Konsumen dari karakteristik *responsiveness*

No	Atribut Pelayanan	Angka Kepentingan	Angka Kepuasan
<i>Responsiveness</i>			
1	Staf memberikan pelayanan sebaiknya sesuai dengan kondisi dan kemampuan dari pelanggan	3.53	3.48
2	Kesanggupan untuk memberikan pelayanan yang baik	2.94	3.59
3	Tentor mampu membantu belajar anak didik	3.52	2.91
4	Petugas memberikan informasi yang jelas kepada anak didik	3.16	3.02
5	Kemampuan tentor dalam menyampaikan materi dengan baik	3.48	3.52
6	Ketepatan tentor dalam menyampaikan materi sesuai dengan jadwal yang ditentukan	3.13	3.52

Tabel 4. Atribut Kebutuhan Konsumen dari karakteristik *assurance*

No	Atribut Pelayanan	Angka Kepentingan	Angka Kepuasan
<i>Assurance</i>			
1	Kemampuan dan kesopanan bagi staf maupun tentor	3.53	3.48
2	Penyampaian materi pelajaran dengan mantap	2.94	3.59
3	Penguasaan tentor akan materi pelajaran yang baik	3.52	2.91
4	Sikap tentor dan <i>staff</i> yang ramah dan selalu siap membantu	3.16	3.02
5	<i>Staff</i> yang professional dalam melayani anak didik	3.48	3.52

Tabel 5. Atribut Kebutuhan Konsumen dari karakteristik *empathy*

No	Atribut Pelayanan	Angka Kepentingan	Angka Kepuasan
<i>Empathy</i>			
1	<i>Staff</i> dan karyawan bersikap mudah senyum	3.53	3.48
2	Tidak melakukan sesuatu hal yang kurang pantas di hadapan pelanggan	2.94	3.59
3	Selalu tanggap dengan apa yang diinginkan para pelanggan	3.52	2.91
4	Memberikan perhatian khusus kepada tiap anak didik	3.16	3.02
5	Pelayanan yang diberikan secara rata tanpa memandang status sosial dan lain-lainnya	3.48	3.52

Tabel 6. Skor Rata-rata Tingkat Kepentingan/Kepuasan Berdasar Karakteristik

No	Karakteristik	Kepentingan	Kepuasan
1	<i>Tangibles</i>	3.32	3.32
2	<i>Reliability</i>	3.33	3.27
3	<i>Responsiveness</i>	3.45	3.18
4	<i>Assurance</i>	3.51	3.24
5	<i>Emphaty</i>	3.36	3.38

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Metode Servperf dapat digunakan untuk menentukan focus perhatian dari permintaan konsumen, terutama untuk faktor yang penting namun belum memenuhi kepuasan.
2. Metode QFD menentukan urutan prioritas respon teknis yang harus dilakukan untuk menjawab permintaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
 Azwar, S. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
 Cohen, L. 1999. *How to Make QFD Work For You*. USA: Addison Wesley.
 Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
 Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Marzuki. 2002. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPF E-U II.
- Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prayitno, T. 2003. *Analisa Perencanaan dan Pengembangan Produk dengan Metode QFD dan Ditinjau dari Aspek Ergonomi*. Surakarta: Teknik Industri UMS.
- Raya, D.P. 2004. *Evaluasi Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk Almari dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)*. Surakarta: Teknik Industri UMS.
- Sallis, E. 2006. *Total Quality Manajemen In Education: Manajemen Mutu Pendidikan*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Sugiyono. 1994. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, Y., Singgih, M., Pawitra, T. 2004. *Peningkatan Kualitas Layanan di RSUD XX*. Surabaya: Teknik Industri Universitas Surabaya.
- Umar, H. 1999. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyu, A. D. 1999. *Manajemen Kualitas*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya.
- Yamit, Z. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.