

Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen

Aniek Indrawati

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang 5 Malang

Abstract: *This research background was based on the idea about the rapid growth member of the services industries in Malang City, especially educational institutions. This research aims to analyze the dimension of services quality (reliability, physical evidence, responsiveness, assurance, empathy) and customers satisfaction on the Arithmetic Mental Educational Institutions in Malang City. The result of this research are (1) Five dimensions of services quality have significant positive effect on customers satisfaction of the Arithmetic Mental Educational Institutions in Malang City partially and simultaneously, (2) The Arithmetic Mental Educational Institutions in Malang City have not yet fulfilled the expectation of customers satisfaction.*

Keywords: *service quality, customers satisfaction, arithmetic mental*

Dalam era globalisasi dan kompetisi yang semakin ketat seperti saat ini, tantangan yang dihadapi setiap negara juga semakin kompleks. Tantangan tersebut pada dasarnya merupakan tantangan terhadap kesiapan sumber daya manusia. Keadaan tersebut harus diantisipasi sejak dini, melalui penyiapan sumber daya manusia berkualitas yang akan merupakan modal dan sekaligus kunci keberhasilan menghadapi globalisasi tersebut.

Menyadari tentang arti pentingnya sumber daya manusia, pendidikan merupakan suatu kelembagaan yang berkaitan dengan pengembangan sumber daya manusia. Kelembagaan pendidikan merupakan struktur yang berjenjang dan terkait satu dengan yang lainnya dalam suatu kesatuan yang utuh. Dengan demikian maka dapat dibayangkan bahwa upaya untuk merencanakan pendidikan merupakan kegiatan yang rumit dan kompleks.

Segala daya telah dilakukan oleh pemerintah untuk menyusun suatu sistem pendidikan yang benar-benar bisa menjawab tantangan di masa-masa mendatang. Dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional disebutkan bahwa masyarakat sebagai mitra pemerintah berkesempatan yang seluas-luasnya untuk berperan serta dalam penyelenggaraan Pendidikan Nasional. Dengan adanya

undang-undang tersebut memberikan peluang kepada masyarakat untuk mendirikan atau menyelenggarakan pendidikan. Keadaan ini ditunjukkan oleh pertumbuhan jumlah lembaga-lembaga pendidikan non formal di Indonesia yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun dan tersebar di seluruh tanah air.

Salah satu lembaga pendidikan non formal yang akhir-akhir ini lagi *booming* adalah Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika. Mental aritmetika adalah sebuah metode pengajaran matematika kepada anak yang menggunakan alat bantu *soroban* atau *sempoa*, yaitu alat hitung tradisional Jepang atau Cina yang bisa menghitung dengan sangat akurat dan cepat, bahkan lebih cepat daripada menggunakan kalkulator.

Pendidikan Mental Aritmetika telah menjadi pendidikan internasional yang juga diterima dunia Barat dan Eropa. Bermula dari Jepang, ke Taiwan, Cina dan Korea, kemudian menyebar ke negara-negara sekitarnya sampai ke seluruh benua. Pada akhir abad ke-20 sudah lebih dari 50.000 Mental Aritmetika Center (MAC) di Jepang. Di Korea kini terdapat 12.000 MAC, Taiwan 6.000 MAC dan di Cina 30.000 sekolah model Mental Aritmetika. Mental Aritmetika masuk ke Amerika Serikat tahun 1975, termasuk juga ke Brazil, Meksiko, Filipina dan Malaysia. Pada tahun 1996 memasuki Indonesia, dan baru beberapa tahun

saja diperkirakan sudah lebih dari 5.000 cabang Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika yang tersebar di Jakarta, Surabaya dan di beberapa kota besar maupun kecil di Indonesia.

Meskipun belum ada data yang akurat mengenai jumlah pengelola maupun siswa yang mengikuti kursus ini se-Indonesia, penelusuran sementara menunjukkan lembaga yang menyelenggarakan kursus ini dari tahun ke tahun bertambah dengan pesat. Sebagai contoh, Yayasan Aritmetika Indonesia (YAI) memiliki 40.000 siswa dari 200 cabang yang dimilikinya, Abacus Mutatad Mental Aritmetika (AMMA) memiliki 10.000 siswa dari 150 lebih cabangnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Masih ada yang lain, seperti Sempoa Indonesia Pratama (SIP), Universal Mental Aritmetika (UMA), Internasional Mental Aritmatic (IMA), Mental Aritmetika Soroban (MAS), Edukasi Mental Aritmetika Soroban (EMAS), Adil Sempoa Mandiri (ASMA), Akademi Keguruan Mental Aritmetika (AKRAMA) Indonesia dan masih ada ribuan lembaga yang lainnya.

Pesatnya pertumbuhan lembaga-lembaga pendidikan tersebut serta jumlah yang cenderung meningkat di satu sisi memang sesuai dengan hasrat untuk meratakan kesempatan memperoleh pendidikan bagi generasi muda. Namun di sisi lain perlu memperhatikan peningkatan mutu dan efisiensi. Permasalahan akan timbul jika lembaga-lembaga itu tidak mengerti apa sebenarnya yang menjadi tujuan dan harapan dari konsumen. Para konsumen dalam hal ini para orang tua berharap bahwa dengan mengikutsertakan anak-anak mereka dalam pendidikan tersebut, maka akan bisa mengatasi adanya *mathematics phobia* yang banyak dialami oleh anak-anak sekolah. Di samping itu, Pendidikan Mental Aritmetika dianggap sebagai alternatif solusi terhadap kurang efektifnya Lembaga Bimbingan Belajar.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa anak-anak yang telah mengikuti Pendidikan Mental Aritmetika dengan baik, daya ingat dan daya konsentrasi mereka meningkat sehingga rata-rata prestasi belajar mereka juga semakin baik. Inti dari belajar Mental Aritmetika sebenarnya bukan untuk menghasilkan anak yang mampu berhitung cepat. Inti dari Mental Aritmetika, menurut Andreas Chang, Ketua AMMA adalah untuk meningkatkan konsentrasi, kreativitas

dan juga kecerdasan emosional anak. Hal senada juga dikemukakan oleh para pakar psikologi anak, Seto Mulyadi, dimana anak-anak yang belajar Mental Aritmetika cenderung memiliki rasa percaya diri tinggi dan logika berfikir yang jernih. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dwijo Saputro DSPJ, psikiater anak pada RS Husada Jakarta, menyatakan bahwa belajar Mental Aritmetika dapat mengoptimalkan fungsi otak secara keseluruhan.

Pemahaman konsumen tentang arti pentingnya Pendidikan Mental Aritmetika yang didukung oleh peran lingkungan telah membuat para konsumen mulai berfikir untuk memilih Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika yang tepat dan berkualitas. Apalagi dengan munculnya banyak lembaga yang menawarkan program-program yang menarik minat konsumen. Dalam kondisi ini, konsumen yang akan diuntungkan. Karenanya pihak pemasar harus benar-benar bisa memahami apa sebenarnya kebutuhan dari konsumen.

Memahami perilaku konsumen adalah problem mendasar ketika akan menentukan strategi pemasaran. Dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk atau jasa (Kotler, 2003). Seperti halnya dalam pemilihan produk, ketika konsumen akan memilih jasa pendidikan mereka juga dipengaruhi banyak faktor. Pandangan yang berbeda dari konsumen atas apa yang dihasilkan lembaga-lembaga tersebut menyebabkan adanya ketidakmerataan jumlah peminat diantara Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika yang ada.

Untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat calon siswa, maka lembaga pendidikan dalam hal ini Pendidikan Mental Aritmetika dapat mengembangkan berbagai upaya berdasarkan pada Konsep Pemasaran. Dalam pelaksanaannya Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika harus menetapkan bagaimana penyusunan Sistem Pemasaran yang menguntungkan, yaitu suatu sistem yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya.

Ada beberapa pakar di bidang pemasaran telah

mengembangkan dimensi kualitas jasa atau faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa berdasarkan hasil penelitian dan pengalaman terhadap perusahaan baik manufaktur maupun jasa. Pendapat Parasuraman (1998) mengemukakan lima dimensi pokok kualitas jasa, yaitu: (1) Kendalan (*reliability*), keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Banyak hasil riset membuktikan bahwa keandalan biasanya merupakan dimensi yang paling penting bagi kebanyakan jasa; (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), daya tanggap adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Dalam hal ini, mereka memberikan tanggapan terhadap keinginan konsumen dengan kemauan untuk membantu/ melayani sesegera mungkin. Dan standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan tanggapan yang diinginkan konsumen; (3) Jaminan (*Assurance*), jaminan kepastian, yaitu adanya pengetahuan dan kemampuan serta kesopanan yang dimiliki para karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan tidak menimbulkan keraguan pelanggan atas pelayanan; (4) Kemudahan Akses (*Empaty*), *empaty* adalah adanya perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan, melakukan kontak, hubungan dan komunikasi dengan pelanggan serta adanya upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan; (5) Penampilan Fisik (*Tangibel*), enampilan fisik dimaksudkan bahwa penampilan sarana fisik, perlengkapan/peralatan, penampilan personil dan media komunikasi yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan.

Banyak teori-teori tentang pelanggan salah satunya seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2006) yang mengemukakan pemahaman pelanggan, dapat dilihat dari 2 sudut pandang, yaitu: (1) Pandangan tradisional, dari pandangan ini, pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk tertentu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik berupa barang maupun jasa; (2) Pandangan Modern, pandangan modern melihat konsep pelanggan dari dua aspek yang berbeda. Aspek pertama sebagai pelanggan eksternal, yaitu setiap orang yang membeli produk tertentu dari suatu perusahaan.

Sedangkan pelanggan eksternal adalah semua pihak dalam suatu organisasi yang sama yang menggunakan jasa pada bagian atau departemen tertentu.

Jadi secara umum pelanggan adalah semua orang yang ingin dilayani kebutuhannya sesuai dengan harapannya. Selanjutnya setiap pelanggan pasti ingin mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan. Secara umum kepuasan seperti pendapat Kotler (2000) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja/ hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas dan sebaliknya.

Dari uraian di atas, maka kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk/pelayanan setelah digunakannya produk atau pelayanan tertentu. Para pelanggan yang merasa puas akan mengulangi pembelian produk atau pemakaian produk dan menyebarkan pesan-pesan positif itu kepada pelanggan yang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas, lebih besar kemungkinan untuk beralih ke pelayanan/produk yang lain yang sama. Tidak hanya itu, ketidakpuasan akan dicerminkan dalam kata-kata yang negatif yang akan berdampak jelek pada perusahaan.

Ada beberapa metode yang digunakan suatu perusahaan guna mengukur kepuasan pelanggan dalam Tjiptono (2006), yakni: (1) Sistem keluhan dan saran, setiap perusahaan perlu memberikan kesempatan bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan; (2) Survey kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan bertanya langsung kepada para pelanggan, pertanyaan bisa menyangkut dua hal, misalnya harapan pelanggan atas atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan. Selanjutnya responden/pelanggan diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu tentang masalah yang berkaitan dengan penawaran perusahaan dan saran untuk perbaikan; (3) *Ghost shopping*, metode ini bisa dilakukan dengan(cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan saingan yang dimaksudkan untuk menemukan kelemahan dan kelebihan produk pesaing; (4) *Lost customer analysis*, perusahaan mendatangi

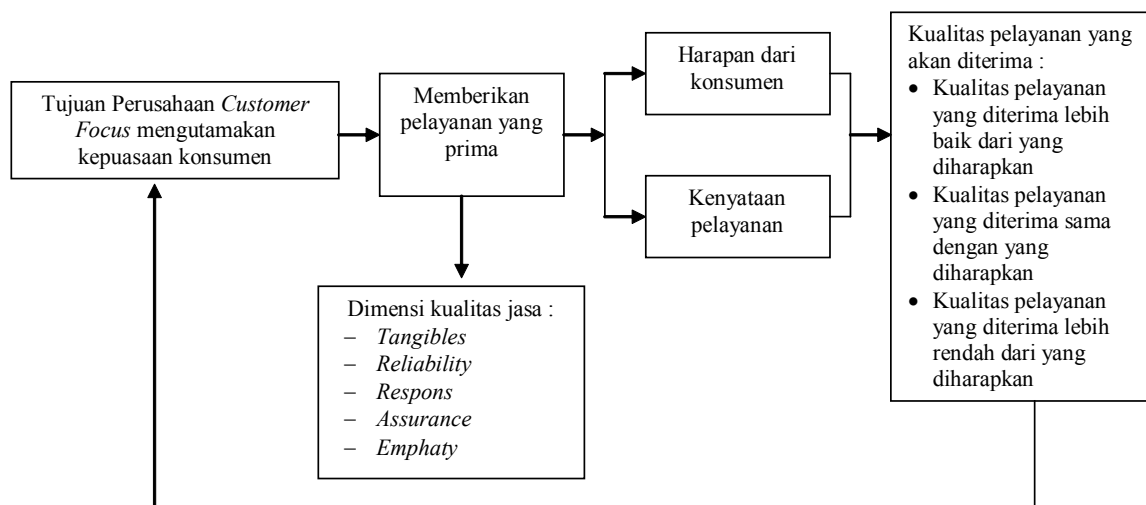
pelanggan yang telah menghentikan pembeliannya, tujuannya untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya pemberhentian dan sebagainya. Informasi ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelayanan pelanggan.

Selanjutnya meskipun suatu perusahaan telah berusaha menyampaikan jasanya dengan baik, namun tetap saja ada pelanggan yang tidak puas dan kecewa. Ada dua faktor yang menyebabkan hal ini terjadi, yaitu Faktor Internal (faktor yang relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan) dan Faktor Eksternal (faktor yang sulit dikendalikan oleh perusahaan).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui adanya pengaruh positif antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang, (2) mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi: (1) Yayasan sebagai badan hukum penyelenggaraan pendidikan ini dan pimpinan dapat mengetahui bagaimana kualitas layanan Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika dipersepsikan oleh konsumen, bisa mengetahui faktor yang mempunyai peranan penting dalam penentuan kualitas layanan lembaga, serta mengetahui tingkat kepuasan konsumen sehingga dapat mengenali perilaku konsumen dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang terbaik,

(2) Sebagai masukan bagi pemerintah dalam membina Lembaga-Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika. Selanjutnya, berikut ini kerangka berfikir penelitian pada Gambar 1.

Dari Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa: (1) Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika mempunyai tujuan *customer focus* yang lebih mengutamakan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang prima; (2) Aspek-aspek pelayanan yang prima bisa dilihat dari indikator dimensi kualitas pelayanan yang meliputi: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati); (3) Setiap konsumen selalu ingin mendapatkan pelayanan yang baik, sehingga mereka membentuk suatu harapan. Selain itu dihadapkan pada kenyataan pelayanan, lalu konsumen akan mempersepsikan pelayanan tersebut kemudian membandingkan dengan harapannya; dan (4) Perbandingan antara pelayanan yang diterima konsumen dengan harapan selanjutnya dipakai konsumen sebagai ukuran dalam menentukan kualitas atau mutu pelayanan lembaga. Bila pelayanan yang diterima lebih baik dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa senang dan sangat puas. Bila kualitas pelayanan yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen merasa puas (positif). Akan tetapi bila pelayanan yang diterima konsumen lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas (negatif).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan memilih enam Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika yang menyelenggarakan program pendidikan mental aritmetika mulai tingkat dasar, tingkat lanjutan sampai tingkat mahir yang telah terdaftar pada Departemen Pendidikan Nasional Kota Malang Sie Pendidikan Masyarakat.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka sebagai populasi target penelitian adalah orang tua dari warga belajar yang mengikuti program pendidikan mental aritmetika pada Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang. Dipilihnya orang tua sebagai populasi target dalam penelitian ini karena pengambil keputusan dalam pemilihan lembaga adalah bukan warga belajar atau anak didik, melainkan orang tuanya. Hal ini disebabkan karena peserta didik lembaga pendidikan ini adalah anak-anak yang berusia 4 sampai 12 tahun.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 175 responden. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Artinya sampel ditentukan dengan pertimbangan tujuan penelitian dan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan. Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah orang tua (wali) dari siswa belajar Pendidikan Mental Aritmetika pada tingkat *pra level* dan tingkat satu. Dipilihnya tingkat ini karena diharapkan para orang tua masih memiliki ingatan yang baik tentang faktor-faktor pertimbangan dalam memilih lembaga untuk anak mereka. Besarnya sampel setiap lembaga ditetapkan secara *proportional random sampling*, yaitu dipilih secara acak dengan jumlah sebanding dengan jumlah peserta program pendidikan di setiap lembaga.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan dalam dua jenis data, yaitu sebagai berikut: (1) Data primer, diperoleh dari responden dengan mengisi kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian; (2) Data sekunder, diperoleh dari Departemen Pendidikan Nasional Sie Pendidikan Masyarakat dan dari Lembaga-Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika yang terkait dengan penelitian ini, yaitu data mengenai Lembaga-Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika yang ada di Kota Malang serta data mengenai jumlah dan karakteristik dari responden pada tiap lembaga.

Peneliti melakukan uji validitas dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden. Pengujian dilakukan terhadap masing-masing item dengan cara melihat koefisien korelasi *product moment*-nya. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menyatakan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan adalah sah karena memiliki nilai koefisien korelasi di atas nilai *r*-tabel korelasi *product moment*-nya, sehingga kuesioner dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data penelitian. Untuk menguji konsistensi alat ukur penelitian digunakan formula *Alpha Cronbach*. Analisis ini penerapannya pada butir-butir sah dengan menggunakan kriteria *Gay*, yaitu bila koefisien $r_{\alpha} = 0,8$, maka dinyatakan instrumen tersebut reliabilitasnya bagus dan bila $r_{\alpha} \geq 0,81$, maka dinyatakan reliabilitasnya bagus sekali. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil r_{α} semua di atas nilai tersebut, sehingga dapat dinyatakan instrumen dalam penelitian ini bisa dipercaya, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya pula.

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda dan Analisis Kepuasan Pelanggan. Analisis Regresi Berganda digunakan untuk melihat pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika. Sedangkan Analisis Kepuasan Pelanggan digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Tingkat Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika. Analisis Regresi Berganda dengan model berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

a = intersep/konstanta

B ... Bi = koefisien regresi Xi

X1 = keandalan

X2 = bukti langsung

X3 = daya tanggap

X4 = jaminan

X5 = empati

Analisis Kepuasan Konsumen dengan formulasi:

$$Tki = \frac{X}{Y} \times 100\%$$

Dimana

Tki = tingkat kesesuaian responden

Yi = skor penilaian kepentingan pelanggan/harapan

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian dengan mengambil responden sebanyak 175 orang tua dari siswa yang berada tingkat *pra level* dan tingkat 1 dari enam Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang sebagai sampel, maka dari hasil penelitian tersebut diperoleh deskripsi dari karakteristik responden sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	140	80
Perempuan	35	20
Jumlah	175	100

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki, yaitu sebesar 80%. Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini yang memutuskan untuk memilih Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika sebagian besar adalah orang tua laki-laki atau ayah dari siswa belajar.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
20 – 30 tahun	45	26
31 – 40 tahun	113	64
41 – 50 tahun	15	9
50 – 60 tahun	2	1
Jumlah	175	100

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Dari pengelompokan responden berdasarkan usia pada Tabel 2 menunjukkan bahwa 90% responden adalah berusia di bawah 40 tahun. Ini bisa ditunjukkan oleh usia siswa didik Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika yang rata-rata berusia di bawah 12 tahun,

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	16	9
Diploma	8	5
Sarjana	148	85
Pasca Sarjana	3	1
Jumlah	175	100

Sumber: Data Primer diolah, 2011

sehingga orang tua mereka pun sebagian besar masih tergolong relatif muda.

Apabila ditinjau dari tingkat pendidikan responden dari Tabel 3, 86% orang tua siswa didik Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika didominasi oleh lulusan sarjana dan pascasarjana. Sedangkan lulusan SMA dan Diploma hanya sekitar 14%. Ini menggambarkan bahwa mayoritas orang tua siswa belajar Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang adalah berpendidikan tinggi dan menyadari arti pentingnya Pendidikan Mental Aritmetika sebagai pendidikan dasar bagi putra-putrinya.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Rp. 0 – Rp.1.499.000	1	0.57
Rp. 1.500.000 – Rp.2.499.000	32	18.29
Rp. 2.500.000 – Rp. 3.499.000	52	29.71
Rp. 3.500.000 – ke atas	90	51.43
Jumlah	175	100

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Dari Tabel 4 dapat dinyatakan bahwa lebih dari 80% siswa didik LPMA mempunyai orang tua dengan tingkat pendapatan per bulan di atas Rp1.500.000. Hasil ini menggambarkan bahwa Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang lebih didominasi oleh konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	t	Probabilitas
Keandalan (X1)	0.122	2.346	0.015
Bukti Langsung (X2)	0.187	3.281	0.002
Daya Tanggap (X3)	0.065	2.097	0.000
Jaminan (X4)	0.312	6.118	0.032
Empati (X5)	0.094	2.238	0.002
t_{tabel}	= 1.99		
Multiple R	= 0.873		
R Square	= 0.762		
Adjusted R Square	= 0.731		
F_{hitung}	= 3.074		
Signifikansi F	= 0.001		

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Kondisi sangat relevan dengan kenyataan di lapangan, bahwa memang lembaga pendidikan ini memang masih mematok harga yang relatif tinggi.

Berdasarkan hasil regresi di Tabel 5 diperoleh

persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 1.073 + 0.122x_1 + 0.187x_2 + 0.065x_3 + 0.312x_4 + 0.094x_5 + e$$

t_{hitung} (2.346) (3.281) (2.097) (6.118) (2.238)

Persamaan ini menunjukkan bagaimana kelima variabel dimensi kualitas layanan mempengaruhi nilai kepuasan konsumen. Persamaan tersebut juga digunakan untuk memprediksi berapa skor kepuasan konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika akibat dari naiknya satu satuan skor variabel kualitas layanan apabila variabel bebas lainnya konstan. Misal skor kepuasan konsumen menjadi bertambah/naik sebesar 0,112 apabila variabel Keandalan (X1) naik satu satuan dengan asumsi ke 4 variabel lainnya konstan.

Dari hasil analisis regresi berganda pada Tabel 5 diketahui bahwa nilai *multiple correlation* sebesar 0.873 mengandung makna bahwa keseluruhan variabel bebas memiliki keeratan hubungan dengan variabel terikat sebesar 87,3%. Sedangkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0.731 berarti 73.1% kemampuan model atau seluruh variabel dimensi kualitas layanan digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama telah mampu memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika sedang sisanya dijelaskan oleh variabel lain sebesar 26.9% di luar variabel penelitian.

Dari hasil analisis uji F didapat nilai F_{hitung} untuk $\alpha = 0.05$ sebesar 3.074. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk layak digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y), atau dengan kata lain kelima variabel dimensi kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika.

Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel, yaitu variabel X1 (kehandalan) sebesar 2.346, variabel X2 (bukti langsung) sebesar 3.281, variabel X3 (daya tanggap) sebesar 2.097, variabel X4 (jaminan) sebesar 6.118 dan variabel X5 (empati) sebesar 2.238, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.99. Ini berarti bahwa secara parsial masing-masing variabel dimensi kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Dari ke 5 variabel yang paling besar koefisien regresinya

adalah variabel X4 (jaminan) dengan t_{hitung} sebesar 6.118 atau koefisien regresi sebesar 0.312.

Analisis yang digunakan selanjutnya adalah Analisis Kepuasan Pelanggan. Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Tingkat Kesesuaian Kinerja Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika.

Rata-rata tingkat kesesuaian kinerja (TKI)

-Dimensi keandalan	= 78.65%
-Dimana bukti langsung	= 84.15%
-Dimensi daya tangkap	= 65.85%
-Dimensi jaminan	= 85.50%
-Dimensi empati	= 78.27%

Kriteria Tingkat Kepuasan adalah sebagai berikut:

apabila TKI < 100% berarti pelayanan belum memuaskan

apabila TKI = 100% berarti pelayanan telah memuaskan

apabila TKI > 100% berarti pelayanan sangat memuaskan

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, secara parsial variabel *keandalan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang. Kualitas layanan dari keandalan yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang menggunakan indikator ketepatan dalam penyampaian informasi, kemudahan prosedur administrasi, keakuratan layanan, pengetahuan instruktur yang luas, penyampaian materi pembelajaran yang tepat dan menarik. Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa "keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti merupakan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan acuan yang baik". Pihak manajemen harus memikirkan hal semacam ini, agar konsumen mendapatkan kemudahan-kemudahan, tentunya semacam ini tidak akan didapat tanpa adanya perencanaan yang matang

Tabel 6 Tingkat Kesesuaian antara Kepentingan dengan Persepsi Kinerja

VAR	HARAPAN		KINERJA		Rata-Rata
	Bobot	Rt-rt	Bobot	Tki	
x1.1	395	3.95	330	83.55	(78.65)
x1.2	405	4.05	349	86.17	
x1.3	407	4.07	222	54.54	
x1.4	415	4.15	333	80.24	
x1.5	406	4.06	334	82.26	
x1.6	396	3.96	373	85.10	
x2.1	410	4.10	346	84.39	(84.15)
x2.2	395	3.95	326	82.53	
x2.3	400	4.00	335	83.75	
x2.4	427	4.27	367	85.94	
x3.1	425	4.25	252	52.94	(65.84)
x3.2	438	4.38	301	68.72	
x3.3	406	4.06	308	75.86	
x4.1	423	4.23	348	82.26	(85.50)
x4.2	393	3.93	363	92.36	
x4.3	403	4.03	330	81.88	
x5.1	432	4.32	332	76.85	(78.27)
x5.2	417	4.17	317	76.01	
x5.3	302	3.62	319	88.12	
x5.4	416	4.16	300	72.11	
Rata-rata					78.62

Sumber: Data Primer diolah (2011)

dan kekompakan-kekompakan semua pihak yang ada pada Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2004: 69) mendefinisikan *reliability* mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang adalah kualitas layanan yang ditunjukkan dengan memberikan kemudahan-kemudahan bagi konsumen dan keakuratan dalam menangani keluhan para konsumen lembaga tersebut. Kesimpulannya adalah bahwa tingkat kepuasan konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang dipengaruhi oleh terpenuhi tidaknya harapan konsumen pada keandalan, yaitu keakurasian, ketepatan dan ketangkasan karyawan dalam pelayanan dan instruktur terhadap siswa belajarnya.

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Bukti Langsung* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang. Kualitas layanan dari *Bukti Langsung* yang diberikan

oleh Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang menggunakan indikator kebersihan dan kenyamanan ruangan, kondisi peralatan yang dimiliki, kondisi sarana non operasional (*toilet*, mushola dan area parkir), penampilan dan kerapian karyawan maupun instruktur. Dari indikator-indikator tersebut selanjutnya akan digunakan oleh pihak manajemen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang untuk mempertahankan bukti fisik yang telah ada serta meningkatkannya bila diperlukan, seperti perbaikan dan peningkatan kebersihan dan kenyamanan ruangan, penampilan pegawai dan instruktur, serta kondisi sarana non operasional. Perbaikan yang dilakukan sebagai bukti bahwa Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang berusaha memberikan layanan yang terbaik guna meningkatkan kepuasan konsumennya.

Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Daya Tanggap* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang. Kualitas layanan dari *Daya Tanggap* yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Mental Arit-

metika di Kota Malang menggunakan indikator kesediaan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti serta kecepatan menangani keluhan siswa belajar serta orang tua. Para karyawan dan instruktur memegang peranan penting dalam memberikan kualitas layanan yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang. Karena siswa belajar memiliki kemampuan berfikir matematis yang berbeda-beda, maka instruktur harus memiliki Daya Tanggap yang baik terutama dalam pemberian informasi pada proses pembelajaran dan ketepatan menyelesaikan masalah, sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas dalam memakai layanan yang disajikan oleh lembaga. Parasuraman, dkk dalam Tjiptono (2004) mengemukakan bahwa Daya Tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Keluhan yang dirasakan konsumen harus dengan cepat dan tepat direspon karyawan dan diberikan solusinya.

Analisis uji t menyimpulkan bahwa variabel *Jaminan* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang. Kualitas layanan dari jaminan yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang merujuk pada indikator keseriusan karyawan melayani konsumen, keamanan tempat parkir, keramahan dan kesopanan karyawan serta jaminan penguasaan siswa belajar dalam penyelesaian masalah matematika. Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa jaminan yang dirasakan oleh konsumen terhadap Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang meliputi tingkat keamanan dan kemanfaatan bergabung dengan lembaga pendidikan tersebut serta sikap para karyawan dan instruktur dalam melayani sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kesimpulan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *empati* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang. Kualitas layanan dari empati yang diberikan

oleh Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang menggunakan indikator perhatian terhadap kebutuhan orang tua dan perhatian terhadap keluhan terhadap siswa belajar. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa empati yang meliputi perhatian terhadap kebutuhan orang tua dan keluhan siswa belajar dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang.

Hasil analisis regresi menyimpulkan bahwa kelima variabel dimensi kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang. Dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan pihak Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang senantiasa selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya. Hal ini dilakukan dengan selalu berusaha untuk memperbaiki bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dengan adanya pembenahan dalam dimensi-dimensi pelayanan tersebut diharapkan dapat mempertahankan kepuasan para konsumen.

Dengan tercapainya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu hubungan antara Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi para konsumen untuk berkunjung kembali dan pada akhirnya akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan terciptanya kepuasan konsumen tersebut sangat membantu lembaga untuk meningkatkan kinerja Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika agar selalu berubah menjadi lebih baik.

Hasil analisis tingkat kesesuaian kepentingan dan kinerja Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang memang belum sepenuhnya memuaskan konsumen. Dari hasil ini diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang adalah sebesar 78,62%. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang hanya mampu memenuhi harapan konsumen sebesar 78,62%. Kenyataan ini sesuai dengan kondisi di lapangan, mengingat setiap konsumen umumnya menaruh harapan yang terlalu tinggi atau dapat dika-

takan konsumen mempunyai tingkat ekspektasi yang terlalu tinggi bila dibanding dengan kenyataan apa yang mereka terima di lapangan.

Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan dan diinginkan (*expected service*). Ini dimaksudkan jika jasa yang diterima konsumen atau dirasakannya sesuai dengan yang diharapkan (*perceived service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima konsumen melebihi dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima konsumen lebih rendah dengan apa yang mereka harapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik atau buruknya kualitas jasa yang diberikan tergantung kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan dari seorang konsumen

Sebenarnya sudah banyak yang diperbuat lembaga dalam rangka memuaskan konsumen. Lembaga-lembaga tersebut selalu berusaha memuaskan konsumen mulai dari pemberian hadiah yang menarik, penetapan harga yang bersaing, pemberian diskon, selalu berinovasi dalam memberikan kemudahan dalam pelayanan serta penawaran program-program kompetisi prestasi siswa di bidang mental aritmetika. Akan tetapi semua kemudahan di atas belum mampu menarik simpati yang tinggi di hati para konsumen. Masih banyak dijumpai keluhan para konsumen mulai dari mahalnya biaya pendidikan ini sampai pada keraguan adanya jaminan keberhasilan siswa dalam penguasaan masalah-masalah matematika. Dengan demikian meskipun sudah berusaha keras demi kepuasan konsumen, namun masih dijumpai beberapa kekurangan yang berakibat berkurangnya nilai kepuasan yang diharapkan.

Selanjutnya meskipun dalam temuan ini dikatakan bahwa Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang belum sepenuhnya memuaskan konsumen, tapi bisa dilihat dari prosentase nilai kepuasan telah menunjukkan rata-rata nilai yang tinggi. Bila dinilai maka semua dimensi kualitas layanan nilainya di atas 50%. Ini berarti bahwa pelayanan yang selama ini diberikan oleh Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang telah mengarah pada pelayanan yang baik atau memuaskan konsumennya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil temuan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan dimensi kualitas layanan jasa (keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan dan empati) yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang belum sepenuhnya memuaskan konsumen, karena nilai harapan konsumen masih lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja yang ditunjukkan oleh lembaga-lembaga tersebut.

Saran

Kualitas layanan yang diberikan oleh Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang harus ditingkatkan karena akan berdampak pada makin meningkatnya tingkat kepuasan konsumen. Peningkatan bisa dilakukan pada kelima dimensi kualitas layanan jasa yang diberikan, yaitu keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan dan empati. (1) Dimensi Keandalan, dengan meningkatkan keakurasian, ketepatan dan ketanggapan karyawan dalam pelayanan pada orang tua, serta peningkatan kemampuan instruktur dalam memberikan solusi pada penanganan masalah-masalah matematika para siswa belajarnya; (2) *Dimensi Bukti Langsung*, dengan melakukan perbaikan dan peningkatan kebersihan dan kenyamanan ruangan, penampilan pegawai dan instruktur, serta kondisi sarana non operasional; (3) *Dimensi Daya Tanggap*, dengan memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap segala keluhan, baik dari orang tua maupun siswa belajar; (4) *Dimensi Jaminan*, dengan meningkatkan keseriusan instruktur dalam proses pembelajaran sehingga bisa memberikan pemahaman akan kemanfaatan pendidikan mental aritmetika; dan (5) *Dimensi Empati*, dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi baik kepada orang tua maupun siswa belajar dengan berupaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan mereka sebagai konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mile-nium I. Terjemahan oleh Hendra Teguh. 2002a. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P., & Gary, A. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Edisi 12. Terjemahan oleh Bob Sabran M.M. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman. 1998. Servqual: A Multiple Item Skale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Valerie, A.Z., and Leonard, L.B. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol 49, pp 41–50.
- Payne, A. 2001. *The Essence Service Marketing-Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, S. 2001. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sinamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.