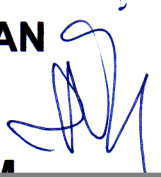


**PENGARUH PERSEPSI PADA KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA PADA NIAT REKOMENDASI LAGI**



**THE INFLUENCE OF CONSUMER'S PERCEPTION ON
THE SERVICE QUALITY OF LIA BUM TOWARD LEVEL
OF SATISFACTION AND IT'S IMPACT ON INTENTION
REFERENTIAL**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Adirahman Faisal

2015120085

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2019

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN

**PENGARUH PERSEPSI PADA KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA
NIAT REKOMENDASI LIA BUM (BUAH BATU, UJUNG BERUNG,
DAN METRO)**

Oleh:
Adirahman Faisal
2015120085

Bandung, 5 Juli 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Adirahman Faisal
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 28 Juli 1997
NPM : 2015120185
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Persepsi Pada Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Niat Rekomendasi LIA BUM (Buah Batu, Ujung Berung, dan Metro)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya
Pasal 70 Lulusanyangkaryailmiahyangdigunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam
Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, Juli 2019

Dinyatakan tanggal : 5 Juli 2019

Pembuat pernyataan : Adirahman F.



(Adirahman Faisal)

ABSTRAK

Pekembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tidak bisa dibendung dan terus berkembang pesat membuat bangsa Indonesia dituntut mampu bersaing dengan bangsa-bangsa lain dalam berbagai bidang. Dengan mulai diberlakukannya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) pada akhir 2015 membuat persaingan antar negara ASEAN akan semakin kompetitif, maka dari itu penggunaan bahasa Inggris menjadi sangat penting untuk dapat beradaptasi mengikuti arus perkembangan global yang semakin maju. Hal tersebut membuat tempat les bahasa harus bisa menyediakan tempat pembelajaran bahasa Inggris yang baik. Salah satu tempat les bahasa di Kota Bandung yaitu LIA BUM, dimana berdasarkan pengamatan penulis, tempat les bahasa ini tidak memberikan dampak niat rekomendasi terhadap para konsumennya. Hal tersebut terjadi karena LIA BUM memiliki *service quality* yang tidak baik.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Untuk pengambilan sampel penelitian, penulis menggunakan *judgemental sampling* dengan kriteria responden orang-orang yang pernah atau sedang menggunakan jasa bimbingan bahasa Inggris LIA BUM dengan jumlah 100 responden. Kemudian dilakukan pengujian menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda sebagai bentuk analisis kuantitatif dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai bentuk analisis kualitatif.

Dari hasil pengolahan analisis kuantitatif diperoleh bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan juga *service quality* berpengaruh signifikan terhadap niat rekomendasi. Untuk kepuasan konsumen sendiri juga berpengaruh signifikan terhadap niat rekomendasi. Dari hasil pengolahan analisis kualitatif dengan metode IPA, atribut yang perlu diperhatikan pada variabel *service quality* yaitu kebersihan gedung, ketersediaan tempat parkir, kebersihan toilet, kemampuan cepat tanggap *customer service* terhadap setiap masalah konsumen, kejelasan informasi dalam penyelesaian masalah konsumen oleh karyawan, dan informasi yang disampaikan dapat di pahami dengan mudah saat menyelesaikan masalah.

Kata kunci: *service quality*, kepuasan konsumen, niat rekomendasi, *importance performance analysis*.

ABSTRACT

The development of science and technology that cannot be dammed and continues to grow rapidly has made the Indonesian nation demanded to be able to compete with other nations in various fields. With the enactment of the MEA (Asean Economic Community) at the end of 2015 making competition among ASEAN countries more competitive, therefore the use of English becomes very important to be able to adapt to the increasingly advanced flow of global development. This makes the language tutoring place must be able to provide a good place for learning English. One of the language tutoring sites in Bandung is LIA BUM, which is based on the author's observation, where language tutoring does not have an impact on the intention of the consumers. This happened because LIA BUM had poor service quality.

The research method used is descriptive research to explain the phenomenon that occurs. For taking the research sample, the writer uses the departmental sampling method with the criteria of respondents who have or are currently using the LIA BUM English guidance service with a total of 100 respondents. Then testing is done using simple and multiple regression analysis as a form of quantitative analysis and the Importance Performance Analysis (IPA) method as a form of qualitative analysis.

From the results of the quantitative analysis processing, it was found that service quality had a significant effect on customer satisfaction, and also service quality had a significant effect on recommendation intentions. For customer satisfaction itself also has a significant effect on recommendation intentions. From the results of processing qualitative analysis with the IPA method, the attributes that need to be considered in service quality variables are building cleanliness, availability of parking spaces, toilet cleanliness, customer service responsiveness to each consumer problem, clarity of information in solving consumer problems by employees, and information delivered can be understood easily when solving problems.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Intention Referential, Importance Performance Analysis

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin dan rahmat-Nya, saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Pada Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Niat Rekomendasi LIA BUM (Buah Batu, Ujung Berung, dan Metro)”**. Adapun penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dalam program studi sarjana Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, selama proses penulisan ini banyak pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Arifin Fahmi dan Aliet Sojariah, selaku kedua orang tua dari penulis yang telah memberikan dukungan berupa moril dan materil serta doa untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sarjana ini dengan lancar.
2. Akbar Firdaus, Ariesa Farida, dan Amalia Faradina, selaku kakak penulis yang telah membantu memberikan arahan dalam perkuliahan untuk menyelesaikan studi S1 ini.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs. MSIE. Selaku dosen pembimbing dan dosen wali penulis. Banyak terima kasih atas segala bantuan tenaga dan waktu yang telah diluangkan oleh Bapak dalam memberikan masukan, arahan, dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini, serta telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat pada penulis agar penulis lebih siap dalam menghadapi kehidupan penulis kedepannya.
4. Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Dr. Istiharini SE, M.M. yang penulis hormati selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen pengajar dan staf UNPAR yang senantiasa berbagi ilmu dan dukungan selama proses pembelajaran di kampus.

7. Reyna Fitriadhianti selaku seseorang yang selalu ada untuk mendengarkan keluh kesah penulis mengejakan pengerjaan skripsi ini dan selalu memberi motivasi agar tetap semangat dalam menyelesaikan studi sarjana ini.
8. Bella Rizkiantara dan Shahnaz Shafira selaku sahabat sekaligus teman seperjuangan pengerjaan skripsi yang selalu berbagi ilmu dan juga memberikan motivasi satu sama lain.
9. Teman-teman “Belajar *Marketing*”, Shahnaz, Intan, Bella, Mirza, Irfan, Ryan, Rizky, Gani, Mario dan Bram terima kasih sudah berjuang bersama dalam konsentrasi *marketing* selama perkuliahan.
10. Teman-teman “Unispar” yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu, terima kasih sudah mewarnai perkulihan saya dan sudah membawa banyak sekali kebahagiaan selama diperkuliahan.
11. Thufail Alhakim terima kasih sudah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi dan selalu memberikan masukan terhadap penulis.
12. Annisa Putri Utami, Rachmaditta Leksono, Vayu Shafira, Irsyad Fauzi, Gani Ganesha, Rizky Akbar dan William Alexander terima kasih telah menjadi tempat bercerita penulis dan selalu memberikan motivasi terhadap penulis untuk menjalani kehidupan ini.
13. Aziz, Farrel, Gani, Gugi, Fauzi, Luqman, Rafinuur dan William selaku sahabat SMA penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi agar menyelesaikan skripsi ini serta memberikan banyak canda tawa dalam kehidupan penulis.
14. Varsha, Nazal, Farizan, Dikin, Dipra dan Tahir selaku teman mengobrol penulis selama masa perkuliahan dan membawa kebahagiaan kepada penulis.
15. Luqman, Gugi, Farrel, Aghan dan Fauzi selaku “PUBG *Squad*” yang selalu menemani malam penulis dengan bermain PUBG sebagai pelepas penat penulis.
16. Zeindra Rakhmawan, Zahra Putri, dan Abdillah Wafi selaku “Margahayu *Squad*” yang sering menghibur dan menemani penulis saat penulis mengalami kebingungan.
17. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR baik angkatan 2015, maupun angkatan lainnya yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.

18. Seluruh keluarga dan teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah mendoakan dan memberi segala dukungan.

Akhir kata, Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati kita semua terutama yang membantu dalam proses pembuatan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua.

Bandung, Juli 2019

Adirahman Faisal

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| ABSTRAK | i |
| <i>ABSTRACT</i> | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 4 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran | 5 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan | 10 |
| 2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan..... | 12 |
| 2.3 Kepuasan Konsumen | 22 |
| 2.4 Persepsi Konsumen | 26 |
| 2.5 Niat Rekomendasi | 27 |
| 2.6 Importance Performance Analysis | 31 |
| BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN | 35 |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 35 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data | 35 |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian..... | 35 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.4 | Operasionalisasi Variabel..... | 36 |
| 3.5 | Teknik Pengukuran Variabel..... | 40 |
| 3.6 | Teknik Pengolahan Data..... | 41 |
| 3.6.1 | Pengolahan Data Secara Kuantitatif | 42 |
| 3.6.2 | Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 44 |
| 3.7 | Objek Penelitian | 46 |
| 3.7.1 | Unit Analisis | 46 |
| 3.7.2 | Profil Perusahaan | 46 |
| 3.7.3 | Profil Responden..... | 47 |
| 3.7.4 | Jenis Kelamin Responden..... | 48 |
| 3.7.5 | Usia Responden | 48 |
| 3.7.6 | Pekerjaan Responden..... | 49 |
| 3.7.7 | Alasan Responden Memilih LIA BUM..... | 49 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 51 |
| 4.1 | Analisis Kualitatif Variabel X (Service Quality) | 51 |
| 4.1.1 | Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Tangible</i> | 51 |
| 4.1.2 | Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Emphaty</i> | 58 |
| 4.1.3 | Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i> | 62 |
| 4.1.4 | Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i> | 69 |
| 4.1.5 | Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i> | 72 |
| 4.2 | Analisis Kualitatif Variabel Y (Kepuasan Konsumen) | 76 |
| 4.2.1 | Analisa Kepuasan Konsumen Pada Variabel Service Quality..... | 77 |
| 4.3 | Analisis Kualitatif Variabel Z (Niat Rekomendasi)..... | 91 |
| 4.4 | Analisis Persepsi Konsumen dengan Metode <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA) | 92 |
| 4.4.1 | Analisis IPA Variabel X (<i>Service Quality</i>)..... | 93 |

| | |
|--|-----|
| 4.5 Analisis Kuantitatif dengan Regresi Sederhana dan Regresi Berganda | 99 |
| 4.5.1 Uji Model Penelitian..... | 99 |
| 4.5.2 Analisis Regresi Berganda..... | 105 |
| 4.5.3 Analisis Model Regresi Sederhana Variabel Y Terhadap Z..... | 109 |
| 4.5.4 Uji Asumsi Klasik..... | 111 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN..... | 117 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 117 |
| 5.1.1 Persepsi Konsumen Atas Kinerja <i>Service Quality</i> | 117 |
| 5.1.2 Kepuasan konsumen terhadap <i>service quality</i> yang ditawarkan LIA BUM | 120 |
| 5.1.3 Persepsi Atas Kinerja <i>Service Quality</i> dengan Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> | 123 |
| 5.1.4 Niat Rekomendasi Konsumen Pada LIA BUM..... | 125 |
| 5.1.5 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Tangibles (X1)</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) LIA BUM..... | 126 |
| 5.1.6 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Emphaty (X2)</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) LIA BUM..... | 126 |
| 5.1.7 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Reliability (X3)</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) LIA BUM..... | 126 |
| 5.1.8 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas <i>Service Quality (X)</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) LIA BUM..... | 126 |
| 5.1.9 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas <i>Assurance (X4)</i> Terhadap Niat Rekomendasi (Z) LIA BUM..... | 127 |
| 5.1.10 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas <i>Responsiveness (X5)</i> Terhadap Niat Rekomendasi (Z) LIA BUM..... | 127 |
| 5.1.11 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas <i>Service Quality (X)</i> Terhadap Niat Rekomendasi (Z) LIA BUM..... | 127 |

| | |
|--|-----|
| 5.1.12 Besar Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) Terhadap Niat Rekomendasi (Z) LIA BUM..... | 127 |
| 5.2 Saran..... | 128 |
| DAFTAR PUSTAKA | 131 |
| LAMPIRAN..... | 134 |
| RIWAYAT HIDUP..... | 143 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Peserta LIA BUM 3 tahun Terakhir | 2 |
| Tabel 1.2 Masalah dari Responden | 3 |
| Tabel 2.1 Rangkuman Teori mengenai Dimensi <i>Service Quality</i> | 16 |
| Tabel 2.2 Rangkuman Teori mengenai Dimensi Kepuasan Konsumen | 25 |
| Tabel 2.3 Rangkuman Teori mengenai Dimensi Kepuasan Konsumen | 30 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X (<i>Service Quality</i>)..... | 36 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y (Kepuasan Konsumen)..... | 39 |
| Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Z (Niat Rekomendasi)..... | 39 |
| Tabel 3.4 Bobot Variabel X untuk Tingkat Harapan Konsumen..... | 40 |
| Tabel 3.5 Bobot Variabel Z..... | 41 |
| Tabel 3.6 Pertanyaan Utama dan Pertanyaan Mirror | 45 |
| Tabel 3.7 Nilai Reliabilitas | 46 |
| Tabel 3.8 Jenis Kelamin Responden | 48 |
| Tabel 3.9 Usia Responden..... | 49 |
| Tabel 3.10 Pekerjaan Responden | 49 |
| Tabel 4.1 Tingkat Kepentingan “Kerapian Penampilan <i>Customer Service</i> ” pada les bahasa | 51 |
| Tabel 4.2 Tingkat Kinerja “Kerapian Penampilan <i>Customer Service</i> ” pada LIA BUM..... | 52 |
| Tabel 4.3 Tingkat Kepentingan “Kebersihan Penampilan <i>Customer Service</i> ” pada les bahasa | 52 |
| Tabel 4.4 Tingkat Kinerja “Kebersihan Penampilan <i>Customer Service</i> ” pada LIA BUM..... | 53 |
| Tabel 4.5 Tingkat Kepentingan “Kebersihan Gedung” pada les bahasa | 53 |
| Tabel 4.6 Tingkat Kinerja “Kebersihan Gedung” pada LIA BUM | 54 |
| Tabel 4.7 Tingkat Kepentingan “Ketersediaan Tempat Parkir” pada les bahasa . | 54 |
| Tabel 4.8 Tingkat Kinerja “Ketersediaan Tempat Parkir” pada LIA BUM | 55 |
| Tabel 4.9 Tingkat Kepentingan “Keluasan Lahan Parkir” pada les bahasa..... | 55 |
| Tabel 4.10 Tingkat Kinerja “Keluasan Lahan Parkir” pada LIA BUM..... | 56 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.11 Tingkat Kepentingan “Kemudahan Akses ke Suatu Tempat” pada les bahasa..... | 56 |
| Tabel 4.12 Tingkat Kinerja “Kemudahan Akses ke Suatu Tempat” pada LIA BUM | 57 |
| Tabel 4.13 Tingkat Kepentingan “Kebersihan Toilet” pada les bahasa..... | 57 |
| Tabel 4.14 Tingkat Kinerja “Kebersihan Toilet” pada LIA BUM..... | 58 |
| Tabel 4.15 Tingkat Kepentingan “Mendapatkan Kemudahan Dalam Pelayanan” pada les bahasa..... | 58 |
| Tabel 4.16 Tingkat Kinerja “Mendapatkan Kemudahan Dalam Pelayanan” pada LIA BUM..... | 59 |
| Tabel 4.17 Tingkat Kepentingan “Saran dan Kritik Ditanggapi Oleh Karyawan Secara Cepat” pada les bahasa | 59 |
| Tabel 4.18 Tingkat Kinerja “Saran dan Kritik Ditanggapi Oleh Karyawan Secara Cepat” pada LIA BUM | 60 |
| Tabel 4.19 Tingkat Kepentingan “Kesantunan Karyawan” pada les bahasa..... | 60 |
| Tabel 4.20 Tingkat Kinerja “Kesantunan Karyawan” pada LIA BUM..... | 61 |
| Tabel 4.21 Tingkat Kepentingan “Kesopanan Karyawan” pada les bahasa | 61 |
| Tabel 4.22 Tingkat Kinerja “Kesopanan Karyawan” pada LIA BUM | 62 |
| Tabel 4.23 Tingkat Kepentingan “Kompetensi Yang Dimiliki Setelah Mengikuti Bimbingan” pada les bahasa | 62 |
| Tabel 4.24 Tingkat Kinerja “Kompetensi Yang Dimiliki Setelah Mengikuti Program” pada LIA BUM..... | 63 |
| Tabel 4.25 Tingkat Kepentingan “Kesesuaian Harga dengan Jasa yang Diberikan” pada les bahasa..... | 63 |
| Tabel 4.26 Tingkat Kinerja “Kesesuaian Harga dengan Jasa yang Diberikan” pada LIA BUM..... | 64 |
| Tabel 4.27 Tingkat Kepentingan “Kemampuan Pengajar” pada les bahasa | 64 |
| Tabel 4.28 Tingkat Kinerja “Kemampuan Pengajar” pada LIA BUM..... | 65 |
| Tabel 4.29 Tingkat Kepentingan “Kompetensi Pengajar” pada les bahasa..... | 65 |
| Tabel 4.30 Tingkat Kinerja “Kompetensi Pengajar” pada LIA BUM..... | 66 |
| Tabel 4.31 Tingkat Kepentingan “Adanya <i>Native Speaker</i> ” pada les bahasa..... | 66 |
| Tabel 4.32 Tingkat Kinerja “Ketersediaan <i>Native Speaker</i> ” pada LIA BUM..... | 67 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.33 Tingkat Kepentingan “Kesesuaian Materi Buku dengan yang Diajarkan oleh Pengajar” pada les bahasa | 67 |
| Tabel 4.34 Tingkat Kinerja “Kesesuaian Materi Buku dengan yang Diajarkan oleh Pengajar” pada LIA BUM..... | 68 |
| Tabel 4.35 Tingkat Kepentingan “Kesesuaian Waktu dengan Jadwal pada Prgoram yang Diberikan” pada les bahasa | 68 |
| Tabel 4.36 Tingkat Kinerja “Kesesuaian Waktu dengan Jadwal pada Prgoram yang Diberikan” pada LIA BUM..... | 69 |
| Tabel 4.37 Tingkat Kepentingan “Kemampuan Karyawan Menjawab Kebutuhan Konsumen” pada les bahasa..... | 69 |
| Tabel 4.38 Tingkat Kinerja “Kemampuan Karyawan Menjawab Kebutuhan Konsumen” pada LIA BUM | 70 |
| Tabel 4.39 Tingkat Kepentingan “Pelayanan Jasa yang diberikan dapat Dipercaya” pada les bahasa..... | 70 |
| Tabel 4.40 Tingkat Kinerja “Mempercayai Pelayanan Jasa yang Diberikan” pada LIA BUM..... | 71 |
| Tabel 4.41 Tingkat Kepentingan “Kepercayaan Terhadap Jasa” pada les bahasa | 71 |
| Tabel 4.42 Tingkat Kinerja “Kepercayaan Terhadap Jasa” pada LIA BUM..... | 72 |
| Tabel 4.43 Tingkat Kepentingan “Cepat Tanggap dari <i>Customer Service</i> Terhadap Setiap Masalah” pada les bahasa..... | 72 |
| Tabel 4.44 Tingkat Kinerja “Cepat Tanggap dari <i>Customer Service</i> Terhadap Setiap Masalah” pada LIA BUM | 73 |
| Tabel 4.45 Tingkat Kepentingan “Kemudahan untuk Mendapatkan Informasi” pada les bahasa | 73 |
| Tabel 4.46 Tingkat Kinerja “Kemudahan untuk Mendapatkan Informasi” pada LIA BUM..... | 74 |
| Tabel 4.47 Tingkat Kepentingan “Kejelasan Informasi dalam Penyelsaian Masalah” pada les bahasa..... | 74 |
| Tabel 4.48 Tingkat Kinerja “Kejelasan Informasi dalam Penyelsaian Masalah” pada LIA BUM..... | 75 |
| Tabel 4.49 Tingkat Kepentingan “Informasi yang Disampaikan dapat Mudah Dipahami” pada les bahasa | 75 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.50 Tingkat Kinerja “Informasi yang Disampaikan dapat Mudah Dipahami” pada LIA BUM | 76 |
| Tabel 4.51..... | 76 |
| Keterangan Penilaian dalam Kepuasan Konsumen..... | 76 |
| Tabel 4.52 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kerapian Penampilan Suatu <i>Customer Service</i> ” | 77 |
| Tabel 4.53 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kebersihan Penampilan <i>Customer Service</i> ” | 78 |
| Tabel 4.54 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kebersihan Gedung” | 78 |
| Tabel 4.55 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Ketersediaan Tempat Parkir” ... | 79 |
| Tabel 4.56 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Keluasan Lahan Parkir” | 79 |
| Tabel 4.57 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kemudahan Akses ke Suatu Tempat” | 80 |
| Tabel 4.58 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kebersihan Toilet” | 80 |
| Tabel 4.59 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Mendapatkan Kemudahan Dalam Pelayanan” | 81 |
| Tabel 4.60 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Saran dan Kritik Ditanggapi Oleh Karyawan Secara Cepat” | 81 |
| Tabel 4.61 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kesantunan Karyawan” | 82 |
| Tabel 4.62 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kesopanan Karyawan” | 82 |
| Tabel 4.63 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kompetensi yang Dimiliki Setelah Mengikuti Bimbingan” | 83 |
| Tabel 4.64 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kesesuaian Harga dengan Jasa yang Diberikan” | 83 |
| Tabel 4.65 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kemampuan Pengajar” | 84 |
| Tabel 4.66 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kompetensi Pengajar” | 84 |
| Tabel 4.67 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Adanya <i>Native Speaker</i> ” | 85 |
| Tabel 4.68 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kesesuaian Materi di Buku dengan Apa yang Diajarkan oleh Pengajar” | 85 |
| Tabel 4.69 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kesesuaian Waktu dengan Jadwal Pada Program yang Diberikan” | 86 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4.70 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kemampuan Karyawan Menjawab Kebutuhan Konsumen” | 87 |
| Tabel 4.71 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Pelayanan Jasa yang Diberikan Dapat Dipercaya” | 87 |
| Tabel 4.72 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kepercayaan Konsumen Terhadap Penyedia Jasa” | 88 |
| Tabel 4.73 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kemampuan Cepat Tanggap dari <i>Customer Service</i> Terhadap Setiap Masalah Konsumen” | 88 |
| Tabel 4.74 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kemudahan Untuk Mendapatkan Informasi Melalui Karyawan” | 89 |
| Tabel 4.75 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kejelasan Informasi Dalam Penyelesaian Masalah Konsumen yang Diberikan oleh Karyawan” | 89 |
| Tabel 4.76 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Informasi yang Disampaikan Dapat di Pahami dengan Mudah” | 90 |
| Tabel 4.77..... | 91 |
| Berniat Untuk Merekomendasikan Orang Untuk Menggunakan Jasa Bimbingan Jasa Les Bahasa LIA BUM | 91 |
| Tabel 4.78..... | 92 |
| Menceritakan Hal Positif Tentang Jasa yang Diberikan | 92 |
| Tabel 4.79 Keterangan Gambar mengenai Hasil Persepsi Konsumen atas <i>Service Quality</i> | 94 |
| Tabel 4.80 Kuadran Pertama “A” – “ <i>Concentrate Here</i> ” | 95 |
| Tabel 4.81 Kuadran Kedua “B” – “ <i>Keep up the Good Work</i> ” | 96 |
| Tabel 4.82 Kuadran Ketiga “C” – “ <i>Low Priority</i> ” | 97 |
| Tabel 4.83 Kuadran Keempat “D” – “ <i>Possibly Overkill</i> ” | 98 |
| Tabel 4.84 Besaran Hasil Regresi Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap Variabel Y | 100 |
| Tabel 4.85 Besaran Hasil Regresi Variabel Y Terhadap Z..... | 100 |
| Tabel 4.86 Besaran Hasil Regresi Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 Terhadap Z. | 101 |
| Tabel 4.87 Hasil Uji Model Penelitian <i>Tangible</i> | 103 |
| Tabel 4.88 Hasil Uji Model Penelitian <i>Empathy</i> | 103 |
| Tabel 4.89 Hasil Uji Model Penelitian <i>Reliability</i> | 103 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4.90 Hasil Uji Model Penelitian <i>Assurance</i> | 104 |
| Tabel 4.91 Hasil Uji Model Penelitian <i>Responsiveness</i> | 104 |
| Tabel 4.92 Model Summary | 105 |
| Tabel 4.93 ANOVA (F-Test) | 106 |
| Tabel 4.94 <i>Coefficients</i> (T-Test) | 106 |
| Tabel 4.95 Model Summary | 107 |
| Tabel 4.96 ANOVA (F-Test) | 108 |
| Tabel 4.97 <i>Coefficients</i> (T-Test) | 108 |
| Tabel 4.98 <i>Model Summary</i> Variabel Y Terhadap Z | 109 |
| Tabel 4.99 ANOVA (F-Test) Variabel Y Terhadap Z | 110 |
| Tabel 4.100 <i>Coefficients</i> (T-Test) Variabel Y Terhadap Z | 110 |
| Tabel 4.101 Uji Multikolinearitas Kepuasan Konsumen pada <i>Tangibles, Emphaty, Reliability, Assurance, dan Responsivenes</i> | 113 |
| Tabel 4.102 Uji Multikolinearitas Niat Rekomendasi pada <i>Tangibles, Emphaty, Reliability, Assurance, dan Responsiveness</i> | 114 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1.1 Model Kerangka Pemikiran | 5 |
| Gambar 2.1 <i>Importance Performance Analysis Quadrant</i> | 31 |
| Gambar 3.1 Logo LIA BUM..... | 46 |
| Gambar 3.2 Alasan Responden Memilih LIA BUM | 50 |
| Gambar 4.1 Hasil Persepsi Konsumen atas <i>Service Quality</i> | 93 |
| Gambar 4.2 Model Uji Variabel Intervening | 99 |
| Gambar 4.3 Besar Pengaruh Model Uji | 101 |
| Gambar 4.4 P-Plot Kepuasan Konsumen pada <i>Tangibles, Emphaty, Reliability, Assurance, dan Responsiveness</i> | 111 |
| Gambar 4.5 P-Plot Niat Rekomendasi pada <i>Tangibles, Emphaty, Reliability, Assurance, dan Responsiveness</i> | 112 |
| Gambar 4.6 P-Plot Niat Rekomendasi | 112 |
| Gambar 4.7 Scatterplot Kepuasan Konsumen | 115 |
| Gambar 4.8 Scatterplot Niat Rekomendasi..... | 115 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pembuka Kuesioner

Lampiran 2. Profil Responden

Lampiran 3. Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen (Harapan)

Lampiran 4. Penilaian Tingkat Kinerja Pelayanan LIA BUM

Lampiran 5. Penilaian Niat Rekomendasi

Lampiran 6. Suasana Tempat Les LIA BUM

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini banyak perubahan yang terjadi di negeri ini seiring dengan globalisasi yang berkembang cepat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tidak bisa dibendung lagi dan terus berkembang pesat. Berada pada era globalisasi dan informasi ini, bangsa Indonesia dituntut mampu bersaing dengan bangsa-bangsa lain dalam berbagai bidang.

Untuk dapat beradaptasi dengan tatanan kehidupan yang semakin maju, peningkatan sumber daya manusia harus diutamakan. Seperti kita ketahui dengan mulai diberlakukannya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) pada akhir 2015 lalu maka persaingan antar negara khususnya antar negara ASEAN akan semakin kompetitif, tidak hanya dibidang ekonomi akan tetapi era pasar bebas menuntut kita untuk mampu bersaing di berbagai bidang. Penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat menentukan kemampuan suatu bangsa untuk *survive* dalam persaingan era modern ini.

Adanya pasar bebas yang sudah di depan mata menuntut tiap individu untuk mempersiapkan sumber daya yang handal terutama dalam komunikasi. bahasa sangat berperan untuk menguasai komunikasi yang baik dalam berinteraksi secara langsung. Penggunaan bahasa Inggris menjadi sangat penting untuk dapat beradaptasi mengikuti arus perkembangan global yang semakin maju.

Tidak dipungkiri jika bahasa Inggris sangat diperlukan di masa ini, karena Bahasa Inggris telah diakui dan disepakati Internasional sebagai bahasa resmi yang digunakan secara universal baik dalam dunia teknologi, pendidikan, ekonomi, politik, budaya dan berbagai bidang lainnya. Menurut data yang dilansir English First – English Proficiency Index (EF EPI), menunjukan Indonesia menempati urutan ke-28 dari 63 negara di dunia dalam hal indeks kemampuan berbahasa Inggris. Survei tersebut melibatkan 750.000 responden. Sebanyak 52.74% penduduk Indonesia memiliki kemampuan bahasa Inggris dengan kategori rata-rata. Sementara, negara tetangga seperti Singapura berada di urutan 13 (59.8%) dan Malaysia di urutan 12 (59.73%) dengan kemampuan berbahasa Inggris pada

kategori tinggi.

Melihat dari fenomena yang ada tidak heran jika di Indonesia terdapat banyak bisnis jasa yang menawarkan bimbingan bahasa Inggris, English course atau lembaga pendidikan berbahasa Inggris sudah dapat kita temui khususnya di kota Bandung, peningkatan jasa English course ini cukup signifikan yaitu meningkat secara drastis dan akan terus meningkat hingga 2020, karena kebutuhan masyarakat kota Bandung akan bahasa Inggris (Mr. Samuel pencetus ide mendirikan kursus bahasa Inggris dan selaku *owner*, EPLC Bandung).

Salah satunya adalah Yayasan LIA yang bergerak di bidang jasa pendidikan formal dan non-formal terutama pendidikan bahasa selaku kegiatan intinya. LIA memulai kegiatannya di bidang pengajaran bahasa Inggris dengan siswa hingga saat ini berjumlah 60.000 siswa yang berada di 70 gerai LIA yang tersebar di 16 Propinsi di Indonesia (lia.co.id, 2019). Dalam hal ini saya akan berfokus kepada LIA BUM, Bandung (Buah Batu, Ujung Berung, Metro) yang didirikan pada tanggal 17 Agustus 1995. Namun terdapat fenomena janggal di LIA BUM sendiri yaitu adanya penurunan jumlah peserta bimbingan bahasa Inggris selama 3 tahun terakhir seperti berikut :

Tabel 1.1
Data Peserta LIA BUM 3 tahun Terakhir

| Tahun | Jumlah Siswa | | |
|--------------|----------------------|-------------------------|------------------|
| | LIA Buah Batu | LIA Ujung Berung | LIA Metro |
| 2016 | 2302 | 1080 | 1475 |
| 2017 | 1691 | 931 | 1466 |
| 2018 | 1284 | 785 | 1433 |

Sumber: Rekapitulasi Siswa LIA BUM

Dari data yang tersebut dapat dilihat bahwa di setiap cabang di LIA BUM setiap tahunnya mengalami penurunan jumlah peserta didik, Maka dari itu saya melakukan wawancara tidak terstruktur kepada 6 responden yang pernah mengikuti bimbingan belajar bahasa Inggris di LIA BUM. Responden tersebut mengemukakan masalah yang terjadi pada bimbingan bahasa Inggris LIA, sebagai

berikut :

Tabel 1.2
Masalah dari Responden

| No | Masalah |
|----|---|
| 1 | Pengajar dari LIA kurang interaktif |
| 2 | Kurangnya pengajar <i>Native</i> |
| 3 | Bangunan yang sudah tidak terawat |
| 4 | Pelayanan yang dianggap tidak responsive |
| 5 | Fasilitas yang dirasakan kurang memuaskan |

Dari apa yang sudah dikemukakan, semua responden setuju bahwa mereka tidak akan merekomendasikan LIA BUM untuk dijadikan pilihan utama dalam bimbingan belajar Inggris. Mereka menilai, kualitas pelayanan dari LIA BUM tidak sesuai dengan ekspektasi yang mereka inginkan dari tempat bimbingan bahasa Inggris.

Peneliti kemudian menemukan bahwa masalah utamanya terletak pada teori kualitas pelayanan yang kurang tepat dijalankan oleh perusahaan. Salah satu penyimpangan tersebut terlihat dari segi pengajar yang kurang kompeten sehingga konsumen merasa tidak berkembang saat belajar bahasa Inggris, dimana pengajar tersebut merupakan inti dari jasa yang ditawarkan oleh bimbingan bahasa Inggris LIA.

Atas dari uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Niat Rekomendasi LIA BUM (Buah Batu, Metro, dan Ujung Berung).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, peneliti mengidentifikasikan rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana persepsi konsumen pada kualitas pelayanan LIA BUM?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen LIA BUM?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen LIA BUM?
4. Bagaimana niat rekomendasi konsumen LIA BUM?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasari dengan rumusan masalah yang dapat diidentifikasi ialah:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada kualitas pelayanan LIA BUM.
2. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen LIA BUM.
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen LIA BUM.
4. Mengetahui niat rekomendasi konsumen LIA BUM.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini disusun berdasarkan pemahaman berdasarkan pemahaman penulis tentang ilmu Manajemen, yang secara khusus ilmu Manajemen Pemasaran, yang diperoleh selama masa studi. Penulis berharap dapat mengaplikasikan ilmu Manajemen Pemasaran tersebut dalam kondisi riil bisnis dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan LIA BUM

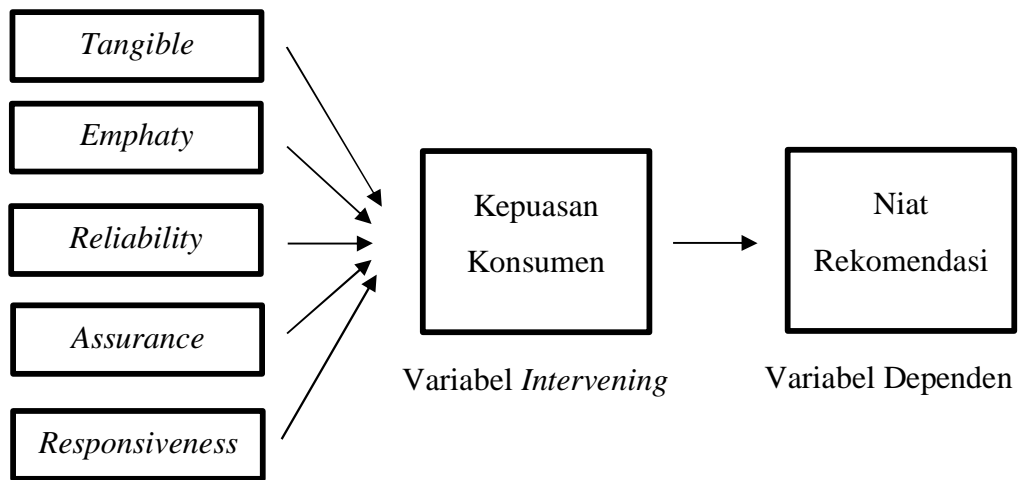
Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan LIA BUM dalam memenangkan persaingan berdasarkan kualitas layanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan niat rekomendasi konsumen terhadap LIA BUM.

3. Bagi Kalangan Akademisi

Penulis berharap penelitian ini berguna untuk kalangan akademisi dalam pengetahuan dan penerapannya yang berkaitan dengan disiplin ilmu yang telah diperoleh.

1.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1
Model Kerangka Pemikiran



Variabel Independen

Tempat bimbingan bahasa Inggris yang sekarang menjadi salah satu tempat untuk membantu orang-orang dalam lebih menguasai bahasa Inggris baik dalam aspek untuk kehidupan pribadi masing masing maupun dalam aspek sebagai pelajaran di tempat sekolah (SD, SMP, SMA). Pada jaman sekarang banyak sekali tempat yang menawarkan bimbingan untuk bahasa Inggris khususnya di kota Bandung. Maka dari itu LIA BUM harus menyiapkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk menjaga kelangsungan usaha mereka dan dapat bersaing dengan pesaing mereka.

Aspek yang sering dikeluhkan pada LIA BUM adalah pengajarnya yang kurang interaktif dan lambatnya merespon masalah bagi para konsumen tersebut (siswa). Hal tersebut dikarenakan pengajar yang kurang kooperatif terhadap siswa dan para karyawan yang kurang gesit dalam menanggapi masalah yang diberikan oleh siswa. Aspek permasalahan lainnya adalah gedung yang sudah

tidak terawat sehingga memberikan kesan kumuh kepada siswa. LIA BUM yang menyediakan jasa bimbingan bahasa Inggris, pada perusahaan jasa *Service Quality* merupakan salah satu faktor penting yang menjadi fokus utama dalam bisnis ini. *Service Quality* yang baik dapat menimbulkan kepuasan kepada konsumen. *Service Quality* yang baik sangat menguntungkan bagi perusahaan karena tidak perlu khawatir dengan pesaing lainnya selama *Service Quality* yang diberikan dapat terus memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Service Quality menjadi suatu topik yang dapat menggambarkan kebutuhan akan kualitas di dalam jasa yang digunakan konsumen. Pengertian dari kualitas pelayanan atau *Service Quality* (SERVQUAL) adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono,2007:54). Harapan pembeli diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pembeli. Karena adanya harapan pembeli, suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibanding perusahaan lain dalam rangka memuaskan pembelinya. Parasuraman et al., (2007:278) mendefinisikan harapan sebagai keinginan atau tuntutan konsumen yang seharusnya dipenuhi penyedia jasa.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (2007), yang biasa disingkat TERAR:

1. *Tangibles*

Atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

3. *Responsiveness*

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance*

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. *Reliability*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Dimensi mengenai kualitas pelayanan akan menjadi variabel dalam penelitian ini. Dimensi ini akan menjadi tolak ukur dalam menentukan indikator pada variabel kualitas pelayanan. Dari atribut kualitas pelayanan tersebut, suatu perusahaan jasa diharapkan dapat mengelolanya agar mampu memberikan pelayanan terbaik sehingga munculnya kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Irwan Faizal (2012) tentang dampak kualitas pelayanan jasa pendidikan terhadap kepuasan peserta didik pada jurusan keselamatan penerbangan di STPI-Curug. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan (kinerja) maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan, sebaliknya semakin rendah tingkat pelayanan yang diberikan maka semakin rendah tingkat kepuasan.

Definisi kepuasan menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012:150):

“Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectation.”

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari hasil membandingkan persepsi kinerja suatu produk dengan harapan seseorang.

Menurut Cronin dan Taylor (1992:77), mengatakan bahwa hubungan antara kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif/kuat. Dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan yang diperoleh konsumen dapat mendorong sikap ia untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sikap

adalah “penilaian atau perasaan seseorang terhadap objek atau pendapat tertentu.” (Sutojo dan Kleinsteuber, 2002:67). Dalam hal ini cara konsumen menanggapi kualitas pelayanan yang telah dilakukan LIA BUM. Sikap yang baik dapat ditunjukkan dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, kepuasan dan komitmen yang tinggi konsumen terhadap LIA BUM.

Setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen tersebut dapat menentukan apakah ia puas atau tidak. Dimiyati (2012:110) mengatakan bahwa jika kinerja berada di bawah harapan (kinerja < harapan) konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan (kinerja = harapan) konsumen puas dan jika kinerja melebihi harapan (kinerja > harapan) maka konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas akan membeli lagi suatu produk setiap waktu, mereka juga akan membeli lebih sering, dan akan merefrensikan produk tersebut kepada keluarga dan teman (Gerson, 1993:5). Kotler dan Keller (2012:120) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu proses yang bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Seseorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, maka pelanggannya kecewa. Jika kinerjanya sepadan dengan harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas atau sangat senang. Harapan didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu pelanggan, opini teman dan sejawat, dan informasi dan janji pemasar serta pesaing. Jika pemasar menetapkan harapan terlalu rendah mereka dapat memuaskan yang membeli tetapi gagal menarik pembeli yang cukup. Sebaliknya, jika mereka meningkatkan harapan itu terlalu tinggi, pembeli cenderung akan kecewa. Adapun penelitian oleh Trixie Nova Bella Tandijaya (2018) tentang analisa pengaruh service quality terhadap *behavioral intention* dengan *perceived value* dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pendidikan tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions* (loyalitas, rekomendasi, dan membayar harga premium).

Masalah yang terjadi pada penelitian ini adalah rendahnya niat konsumen untuk merekomendasikan LIA BUM. Hal ini disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen pada kualitas pelayanan LIA BUM. Ketidakpuasan itu muncul karena kualitas pelayanan LIA BUM tidak bisa memenuhi harapan konsumen. Sedangkan bagi konsumen yang puas, umumnya ia akan merekomendasikan produk tersebut pada teman atau keluarga. *For instance, a satisfied customer is very likely to share their experiences with others, thereby engaging in what is known as positive word-of-mouth advertising. Similarly, a dissatisfied customer is very likely to switch brands and/or complain, thereby engaging in negative word-of-mouth advertising* (Evans: 2006:90).

Niat *refential* atau *willingness to recommend* memiliki tujuan untuk menunjukkan kekuatan loyalitas dan dampak potensialnya pada konsumen lain. Niat *refential* yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk (Budiman, 2003:3), keinginan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan. Kegiatan *word of mouth* yang positif dianggap efektif, karena opininya jujur dan tidak ada campur tangan dengan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat dua hipotesis dalam penelitian ini :

- Hipotesis 1 : Persepsi konsumen pada kualitas pelayanan LIA BUM berpengaruh terhadap tingkat kepuasan.
- Hipotesis 2 : Tingkat kepuasan konsumen LIA BUM berpengaruh terhadap niat rekomendasi.