

Management Insight

Jurnal Ilmiah Manajemen

Rahmat Toyib
Lizar Alfansi

Perbedaan Persepsi Pemilih Lama dan Pemilih Pemula Terhadap Publisitas Pada Pilkada Gubernur Provinsi Bengkulu Periode 2010-2015

Fera Novalinda
Fahrudin Js Pareke

Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Kompensasi, Kemampuan Kerja dan Jumlah jam Kerja Terhadap Kinerja

Syaiful Anwar AB.

Implikasi Program Unggulan Perguruan Tinggi Pada Aktivitas Ekonomi Daerah

Rina Suthi Hayu

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Real Estate Pada Perumahan Puri Pudak Payung Asri (P4A) Semarang

Hary Suhendar
Trisna Murni

Analisis Kualitas Jasa Lembaga Pendidikan Primagama Bengkulu

Eny Ingraeni
Slamet Widodo

Kajian Empiris Komunikasi Interpersonal Guru

Seprianti Eka Putri
Hengky Fermansyah

Hubungan Konsekuensi Periklanan di Televisi Dengan Pendapat Umum Pemirsa di Kelurahan Cempaka Permai Kota Bengkulu

Geni Mefinka
Sri Warsono

Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Metode *Six Sigma* Pada Usaha Jasa Service Mobil

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu
Jalan Raya Kandang Limun, Bengkulu
Telpon 0736-21170

Management Insight

Jurnal Ilmiah Manajemen

ISSN 1978-3884

Penanggung Jawab

Dr. Ridwan Nurazi, SE., M.Sc., Ak.

Ketua Redaktur

Dr. Fahrudin Js Pareke, SE., M.Si.

Redaktur Ahli

Prof. Lizar Alfansi, SE., MBA., Ph.D.

Slamet Widodo, SE., MS., Ph.D.

Dr. Kamaludin, SE., MM.

Dr. Effed Darto Hadi, SE., MBA.

Dr. Syaiful Anwar AB., SE., SU.

Sekretaris Redaksi

Rina Suthia Hayu, SE., MM.

Staf Redaksi

Seprianti Eka Putri, SE., M.Si

Anggri Puspita Sari, SE., M.Si

Alamat Redaksi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu

Jl. Raya Kandang Limun Bengkulu

Telpon 0736-21170

Management Insight

Jurnal Ilmiah Manajemen

**Rahmat Toyib
Lizar Alfansi**

Perbedaan Persepsi Pemilih Lama dan Pemilih Pemula Terhadap Publisitas Pada Pilkada Gubernur Provinsi Bengkulu Periode 2010-2015

**Fera Novalinda
Fahrudin Js Pareke**

Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Kompensasi, Kemampuan Kerja dan Jumlah jam Kerja Terhadap Kinerja

Syaiful Anwar AB.

Implikasi Program Unggulan Perguruan Tinggi Pada Aktivitas Ekonomi Daerah

Rina Suthi Hayu

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Real Estate Pada Perumahan Puri Pudak Payung Asri (P4A) Semarang

**Hary Suhendar
Trisna Murni**

Analisis Kualitas Jasa Lembaga Pendidikan Primagama Bengkulu

**Eny Ingraeni
Slamet Widodo**

Kajian Empiris Komunikasi Interpersonal Guru

**Seprianti Eka Putri
Hengky Fermansyah**

Hubungan Konsekuensi Periklanan di Televisi Dengan Pendapat Umum Pemirsa di Kelurahan Cempaka Permai Kota Bengkulu

**Geni Mefinka
Sri Warsono**

Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Metode Six Sigma Pada Usaha Jasa Service Mobil

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu
Jalan Raya Kandang Limun, Bengkulu
Telpon 0736-21170**

Management Insight

Jurnal Ilmiah Manajemen

Volume 5, Nomor 2, Oktober 2010

Perbedaan Persepsi Pemilih Lama dan Pemilih Pemula Terhadap Publisitas Kandidat Pada Pilkada Gubernur Provinsi Bengkulu Periode 2010-2015 Rahmat Toyib & Lizar Alfansi	76 - 87
Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Kompensasi, Kemampuan Kerja, dan Jumlah Jam Kerja Terhadap Kinerja Fera Novalinda & Fahrudin Js Pareke	88 - 97
Implikasi Program Unggulan Perguruan Tinggi Pada Aktivitas Ekonomi Daerah (Studi Kebijakan di Universitas Bengkulu) Syaiful Anwar AB.	98 - 107
Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Real Estate Pada Perumahan Puri Pudak Payung Asri (P4A) Semarang Rina Suthia Hayu	108 - 115
Analisis Kualitas Jasa Lembaga Pendidikan Primagama Bengkulu Hery Suhendar & Trisna Murni	116 - 123
Kajian Empiris Komunikasi Interpersonal Guru Eny Ingraeni & Slamet Widodo	124 - 130
Hubungan Konsekuensi Periklanan di Televisi dengan Pendapat Umum Pemirsa di Kelurahan Cempaka Permai Kota Bengkulu Seprianti Eka Putri & Hengky Fermansyah	131- 140
Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Metode Six Sigma Pada Usaha Jasa Service Mobil Geni Mefinka & Sri Warsono	141-149

ANALISIS KUALITAS JASA LEMBAGA PENDIDIKAN PRIMAGAMA BENGKULU

Hary Suhendar & Trisna Murni

Jurusan Manajemen Universitas Bengkulu

ABSTRAK. *In education, the products produced by an educational institution are services required their students rather than goods and essentially focus on the intangibles (intangible physical). Difference between expectation and reality to form a gap that exists between students and management at Primagama.*

Keywords: Service, Gaps, SERVQUAL

PENDAHULUAN

Globalisasi diyakini menyediakan sejumlah peluang, tetapi juga menciptakan sejumlah tantangan. Oleh karena itu, sejumlah lembaga & perusahaan harus mampu menghasilkan produk berkualitas dan bisa diterima masyarakat. Hal ini harus dipertahankan secara konsisten, sebab lembaga atau perusahaan tersebut akan meningkatkan reputasi di mata konsumen.

Fenomena ini menyebabkan semakin meningkatnya minat banyak orang untuk menguasai dan memperdalam ilmu pengetahuan yang ada. Sehingga saat ini berbagai bisnis Kursus, *Private* dan Lembaga Pendidikan telah berkembang dengan pesat. Dan bisnis ini banyak melakukan penawaran yang menyebabkan semakin banyaknya alternatif pilihan.

Keberadaan lembaga bimbingan belajar semakin kuat dengan hadirnya Undang-undang Nomor 2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Salah satu hal yang ditekankan dalam Undang-undang Nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan, dan juga Undang-undang nomor 20 Tahun 2003 (www.docstoc.com). UU Nomor 2 tahun 1989 adalah terkait dengan tanggung jawab penyelenggaraan pendidikan, yakni bahwa pada dasarnya beban penyelenggaraan pendidikan tidak saja dipikul oleh pemerintah saja, tetapi juga pada keluarga dan masyarakat. (*Sumber : www.kopertis4.or.id*)

Lembaga Pendidikan (baik formal, non formal atau informal) adalah tempat transfer ilmu pengetahuan dan budaya (peradaban). Melalui praktik pendidikan, peserta didik diajak untuk memahami bagaimana sejarah atau pengalaman budaya dapat ditransformasi dalam zaman kehidupan yang akan mereka alami serta mempersiapkan mereka dalam menghadapi tantangan dan tuntutan yang ada di dalamnya.

Kelayakan suatu lembaga pendidikan nonformal, dikatakan bisa diukur dengan melakukan akreditasi. Dasar akreditasi adalah Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Di sisi lain, kinerja suatu Bimbingan Belajar 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.

KERANGKA PEMIKIRAN

Pengertian Kualitas

Kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Ciri dan sifat yang dimiliki produk atau jasa yang menyebabkan suatu ciri atau sifat tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa dibutuhkan. Dimana setiap produk atau jasa memiliki faktor-faktor khusus yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

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. Menurut Gaspersz (1997:5) dalam ISO 8402 (*Quality*

Vocabulary), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari *features* dan karakteristik atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi persyaratan. Kualitas juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan dan upaya perubahan ke arah perbaikan terus menerus.

Pengertian Produk

Produk tidak hanya dapat diartikan sebagai barang yang terlihat secara fisik saja. Menurut Gaspersz (1997:180) yaitu bahwa produk adalah segala sesuatu dihasilkan melalui usaha manusia, proses alam atau proses yang dikerjakan. Dengan demikian produk merupakan hasil dari aktifitas atau proses. Suatu produk berwujud (*tangible*), tak berwujud (*intangible*) atau kombinasi keduanya. Menurut (1990:7) produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada untuk diperlihatkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Istilah produk mencakup fisik, jasa, kepribadian, tempat, ide, serta organisasi.

Pengertian Produk Jasa

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (1996), jasa adalah setiap tindakan atau perilaku yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi berhubungan dengan produk fisik maupun tidak dan Fandy Tjiptono (1996:6), berpendapat bahwa jasa merupakan aktifitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Karakteristik Jasa

Kotler (2002:429) berpendapat bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Service are intangible. Unlike physical product, they cannot be seen, tasted, felt, heard, or smelled before they are bought. To reduce uncertainty, buyers will look for sign or evidence of the service quality. They will draw inferences about quality from the place, people, equipment, communication material, symbols, and price that they see.
2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Service are typically produced and consumed simultaneously. If a person renders the service, then the provider is part of the service. Because the client is also present as the services is produced. Provider-client interaction is a special feature of services marketing. Both provider and client affect the outcome.
3. Bervariasi (*Variability*)
Because they depend on who provides them and when and where they are provided, service are highly variable.
4. *Perishability* (tidak tahan lama)
Service cannot be stored. The perishability of services is not a problem when demand is steady. When demand fluctuates, service firms have problems.

Kualitas Jasa (SERVQUAL)

Menurut American society for quality control dalam Lupiyoadi (2001 : 144) kualitas "keseluruhan ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat. Sedangkan menurut Juran dalam bukunya *Quality Control Handbook* Lupiyoadi, 2001 Kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan tidak dihindari (*unavoidable*). Adapun SERVQUAL dapat didefinisikan sebagai seberapa

perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Parasuraman dkk. 1990 : 19)

Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL)

Dalam penelitian mengenai *SERVQUAL*, Parasuraman dkk. (1990:26) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu :

1. *Tangibles*, (tampilan fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan percaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsive*, (ketanggapan) yaitu suatu kemampuan untuk membuat dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance*, (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), Kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), Kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Emphaty*, (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Mengelola Kualitas Jasa

Parasuraman dkk. (1990 : 46) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model dibawah ini mengidentifikasi 5 kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Gap I antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui suatu jasa seharusnya di desain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder yang diinginkan konsumen.
2. Gap II antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu : tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh, manajemen suatu perusahaan meminta stafnya agar memberikan pelayanan secara "cepat" tanpa menentukan standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikatakan cepat tersebut yang bagaimana menurut konsumen.
3. Gap III antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan yang kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lainnya.

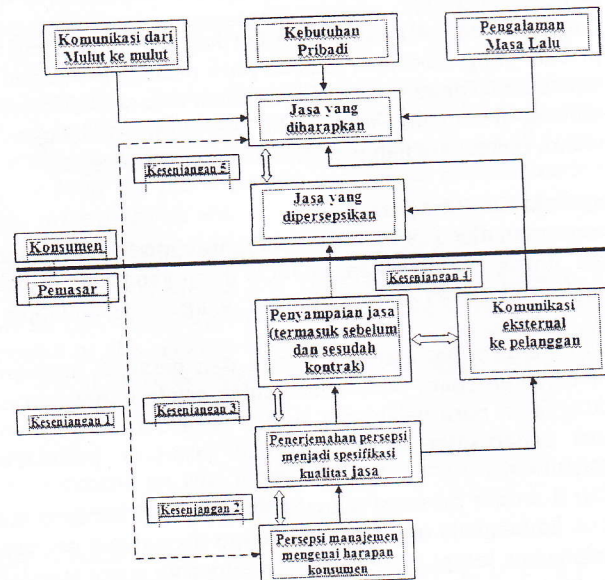
4. Gap IV antara penyampaian jasa dan komunikasi ekstren, seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.
5. Gap V antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja, prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau dapat juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Pengertian Harapan dan Persepsi

Harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan pelanggan, sangat sulit bagi suatu bimbingan belajar untuk mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggan. Zulfan Yanti (2002: 78) mendefinisikan Harapan pelanggan merupakan "referensi standar tentang pelayanan dan se-ringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan pelanggan tentang apa yang terjadi." Selain itu, "Harapan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut" (Irawan, 2002 : 25). Sementara itu Kotler dalam Dimiyati (2001 : 4) memberi pengertian Persepsi sebagai "proses yang dilalui orang dalam memilih, mengargumentasikan, dan meng-interprestasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia".

Model Kualitas Jasa

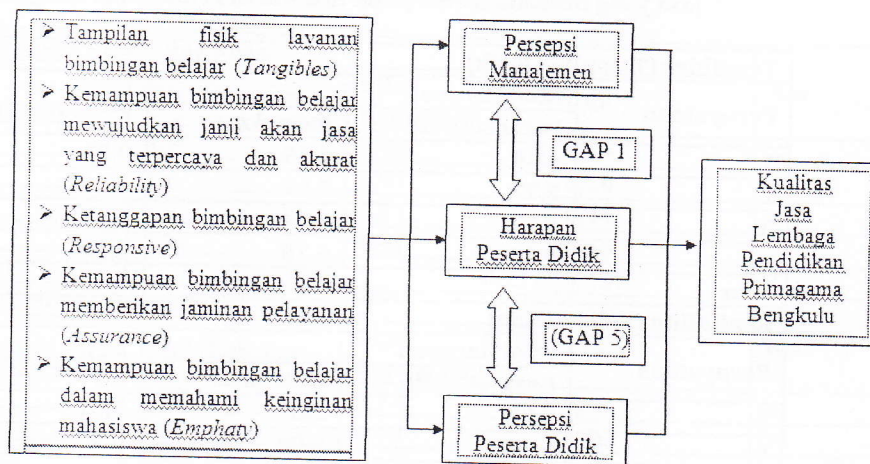
Parasuraman, Zeithaml, dan Berry membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi (dalam Kotler, 1998:92), seperti yang ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini



Gambar 1
Model Kualitas Jasa

Kerangka Analisis

Analisis yang dilakukan dalam tulisan ini merujuk pada kerangka pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2
Kerangka Analisis

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang menggunakan Analisis *Servqual*, dengan skala tujuh tingkat (*Likert*), untuk melihat kesenjangan antara peserta didik dan manajemen primagama. Pengambilan sampel dilakukan secara *Accidental Sampling*, dimana responden yang diambil sebanyak 100 orang dari peserta didik Primagama, dan pengambilan responden untuk Instruktur/tentor dilakukan secara Sensus sebanyak 45 Orang. Adapun alat GAP yang digunakan adalah model GAP 1, yaitu antara harapan konsumen dan persepsi manajemen dan Model GAP 5, yaitu antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan sumber data : (i) data primer (peserta didik & instruktur); (ii) data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, untuk nilai rata-rata Gap Kenyataan responden atas harapan peserta didik pada jasa yang dirasakan oleh peserta didik (Gap 1) adalah **0,47**. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen Primagama Bengkulu telah mampu memperkirakan apa yang diharapkan peserta didiknya. sedangkan, nilai rata-rata Gap harapan dan kenyataan responden terhadap kinerja jasa di Primagama (Gap 5) adalah **0,24**. Hal ini menunjukkan bahwa jasa yang diterima oleh peserta didik telah memenuhi bahkan melebihi tingkat harapan peserta didik.

Berdasarkan hal di atas, maka disarankan agar Primagama Bengkulu mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa yang diberikan kepada peserta didiknya, terutama dimensi *Reliability* yang masih dianggap kurang oleh peserta didiknya, yaitu tentang ketetapan waktu dalam memberikan bimbingan.

Tabel 1
Nilai GAP Kenyataan Responden (Instruktur/Tentor) atas harapan peserta didik pada jasa yang dirasakan oleh peserta didik di Primagama Bengkulu (GAP 1)

Tangibles (Tampilan Fisik)				
Pernyataan	Nilai Harapan		GAP	Ket
	Peserta Didik	Instruktur		
1	6,48	6,49	0,01	+
2	5,77	5,91	0,14	+
3	6,27	6,64	0,37	+
4	6,61	6,78	0,17	+
Skor			0,17	+
Realibility (Kehandalan)				
Pernyataan	Nilai Harapan		GAP	Ket
	Peserta Didik	Instruktur		
5	5,38	5,89	0,51	+
6	5,88	5,98	0,10	+
7	5,88	6,73	0,85	+
8	5,76	5,60	-0,16	-
9	6,30	6,89	0,59	+
Skor			0,38	+
Responsive (Ketanggapan)				
Pernyataan	Nilai Harapan		GAP	Ket
	Peserta Didik	Instruktur		
10	5,35	6,09	0,74	+
11	5,51	5,87	0,36	+
12	5,52	5,69	0,17	+
13	5,63	6,60	0,97	+
Skor			0,56	+
Assurance (Jaminan)				
Pernyataan	Nilai Harapan		GAP	Ket
	Peserta Didik	Instruktur		
14	6,46	6,87	0,41	+
15	6,17	6,73	0,56	+
16	5,82	6,67	0,85	+
17	6,26	6,89	0,63	+
Skor			0,61	+
Emphaty (Empati)				
Pernyataan	Nilai Harapan		GAP	Ket
	Peserta Didik	Instruktur		
18	5,24	6,42	1,18	+
19	6,06	6,31	0,25	+
20	5,78	6,64	0,86	+
21	6,04	6,60	0,56	+
22	4,94	5,24	0,30	+
Skor			0,63	+
Final GAP 1			0,47	

Tabel 2
 Nilai GAP harapan dan kenyataan Responden (peserta didik) terhadap kinerja jasa di
 Primagama Bengkulu (GAP 5)

Tangibles (Tampilan Fisik)				Ket
Pernyataan	Nilai Harapan	Nilai Kenyataan	GAP	
1	6,48	6,78	0,30	+
2	5,77	5,97	0,20	+
3	6,27	6,71	0,44	+
4	6,61	6,67	0,06	+
Skor			0,25	+
Realibility (Kehandalan)				Ket
Pernyataan	Nilai Harapan	Nilai Kenyataan	GAP	
5	5,38	5,73	0,35	+
6	5,88	6,34	0,46	+
7	5,88	6,12	0,24	+
8	5,76	5,74	-0,02	-
9	6,30	6,45	0,15	+
Skor			0,24	+
Responsive (Ketanggapan)				Ket
Pernyataan	Nilai Harapan	Nilai Kenyataan	GAP	
10	5,35	5,35	0	0
11	5,51	5,92	0,41	+
12	5,52	6,37	0,85	+
13	5,63	5,72	0,09	+
Skor			0,34	
Assurance (Jaminan)				Ket
Pernyataan	Nilai Harapan	Nilai Kenyataan	GAP	
14	6,46	6,53	0,07	+
15	6,17	6,42	0,25	+
16	5,82	5,83	0,01	+
17	6,26	6,36	0,10	+
Skor			0,11	+
Emphaty (Empati)				Ket
Pernyataan	Nilai Harapan	Nilai Kenyataan	GAP	
18	5,24	5,25	0,01	+
19	6,06	6,17	0,11	+
20	5,78	6,05	0,27	+
21	6,04	6,26	0,22	+
22	4,94	5,62	0,68	+
Skor			0,26	+
Final GAP 5			0,24	

PENUTUP

Banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan saat ini, menjadikan persaingan mengajar semakin ketat. Sehingga kualitas dalam pelaksanaan proses belajar mengajar harus mendapatkan perhatian yang cukup dari setiap Bimbingan Belajar di Bengkulu, dan harus disadari bahwa sebagai penyelenggara bimbingan belajar, harus bisa memberikan jasa yang sesuai dengan harapan peserta didik, dalam hal ini siswa. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan terus meningkatkan Kualitas Jasa dari Bimbingan Belajar, agar sesuai dengan harapan konsumen (siswa didik).

DAFTAR PUSTAKA

- Antoun, 1996. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta; LP3ES.
- Fandy Tjiptono, 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono, 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas, Penerapan Konsep Kualitas Dalam Bisnis Total*. Jakarta: Gramedia.
- Husein, Umar. 1997. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : Sinar Grafika.
- Husein, Umar, 2001. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J. Supranto, 1992. *Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- J. Supranto, 1993. *Metode Peramalan Kuantitatif untuk perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- J. Supranto, 1997. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Usahawan, 46 -49.
- Kotler, Philip .1990. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian Jilid I dan II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip .2002. *Marketing managemen, The Millenium Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Ps. Djarwanto dan Subagyo Pangestu. 1993. *Statistik Induktif*. Jakarta; BPPE LPEE-UI
- Parasuraman, dkk. 1990. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expection*. London : The Free Press Collier Mc Milan Publisher.
- Yahya A. Muhaimin, 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi III*. Jakarta: Balai Pustaka
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas dan Jasa*. Yogyakarta; Ekonesia.
- <http://www.wikimu.com/News/>