



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 8%

Date: Selasa, Februari 19, 2019

Statistics: 744 words Plagiarized / 8910 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN LEMBAGA PENDIDIKAN KURSUS DAN PELATIHAN PASCA SMA DI JAWA TENGAH Siti Fatonah Politeknik Unggulan Sragen ABSTRAC Every educational institution conducts a number of efforts to satisfy its consumers, including Course and training institutions. it is not easy to Implement consumers' satisfaction, morcover, recently tile quantity Of Course takers are higher than several years ago- It can be recognized by the limited domestic job opportunity that causes unbalanced between the work-force increasing and tile domestic job necessity.

This matter significantly leads to the increasing of **unemployment in this case** of the unemployment, the Course institutions keep their existence by improving the program quality den.and in relation of service quality implemented to the consuner oriented service fonn. It happens to **a large number of** the Course and training institutions In Center Java, therefore they always make efforts to improve the service quality in purpose of Improving institution image By the improvement. The institutions would implement the Consumer satisfaction and trust.

By tile use Of Generalized Least Square (GLS) and Structural Model (SEM) that ru; through AMOS 6.C software to 300 respondents, the research explains the influence of set-vice quality toward brand image consumer satisfaction and trust among the Course and training institution In East Java. In this research, the value of the first Determination Coefficient (R2) is 0, 651.

It shows that maximum service quality can increase the image of tile course and training institutions In East Java by 65.1%. The value of the sccond Determination Coefficient (R2) is 0,592. It shows that with maximum set-vice quaiity and brand image can raise

satisfaction among tile training and course takers in East Java by 54.2%.

And the third Determination Coefficient value (R^2) is 0,688. It shows that with the maximum service quality, brand image and Consumers' satisfaction can increase the trust of the training and course takers in East Java by 68.8%. Keywords: Training and Course Institutions in East Java, Service Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction, Ccnsumer Trust.

Latar Belakang Masalah Pendidikan pada dasarnya merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan dalam upaya mengantarkan peserta didik untuk dapat hidup layak dalam masyarakatnya kelak (memperoleh kesempatan untuk berusaha dan bekerja) tetapi seringkali pendidikan justru menyebabkan anak didik terasing dan lingkungannya yang cepat berubah dan tak bisa diduga. Hal ini banyak disebabkan oleh kurang tepatnya arah isi, dan proses penyelenggaraan pendidikan yang dilakukan.

Terbatasnya peluang kerja dalam negeri menyebabkan tidak berimbang antara pertumbuhan angkatan kerja dengan daya serap dunia kerja dalam negeri. Hal ini menyebabkan meningkatnya angka pengangguran secara signifikan yang terjadi karena tenaga kerja yang belum dapat terserap oleh dunia kerja, karena adanya berbagai alasan terutama karena kurang memadainya kompetensi yang dimiliki calon tenaga kerja ditambah dengan munculnya rangkaian kerja baru yang setiap tahun terus meningkat. Kondisi seperti ini mengakibatkan terjadinya penurunan kualitas hidup masyarakat yang berdampak pada bertambahnya angka pengangguran dan kemiskinan.

Keadaan ini lebih lanjut berdampak pada rentang kehidupan yang lebih luas dan dengan segala problema pendidikan dan kondisi sosial ekonomi Negara Indonesia saat ini yang sangat memprihatinkan berbagai kesulitan termasuk peluang mencari kerja dan membuka usaha mandiri semakin terasa menonjol sehingga tantangan hidup bagi tiap individu menjadi terasa semakin berat.

Berdasarkan data dari BPS, tercatat bahwa jumlah pengangguran terbuka sejak tahun 2000 sampai dengan posisi bulan Agustus 2006 meningkat rata-rata sebesar 11,73%. Lonjakan tertinggi terjadi pada tahun 2001 yaitu sebesar 2,2 juta orang atau sebesar 37,87% dari jumlah pengangguran terbuka tahun sebelumnya (2000). Pada posisi bulan Agustus 2006, jumlah pengangguran terbuka tercatat sebanyak 10,93 juta orang, atau sebesar 68% dari jumlah penduduk Indonesia usia kerja 15 tahun ke atas yaitu sebanyak 160.290.471 jiwa. Jumlah pengangguran terbuka yang demikian besar jelas merupakan kerugian yang sangat besar bagi kemajuan bangsa Indonesia.

Mereka adalah kaum yang memiliki keterampilan sangat tinggi tidak berdaya dan konsumtif. Hal ini juga berarti bahwa biaya besar yang sudah dikeluarkan untuk membiayai pendidikan mereka menjadi mubazir. Dengan demikian peneliti bermaksud memfokuskan penelitian pada lembaga penyelenggara kursus pasca SMA karena dianggap erat kaitannya dengan upaya pengentasan pengangguran dengan memberikan program layanan diklat yang berorientasi kecakapan hidup skill yang diberikan pada peserta didik agar memiliki kompetensi di bidang ketrampilan tertentu sesuai dengan "job order" dari Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) dan sesuai dengan kebutuhan usaha secara mandiri.

Salah satu solusi yang dipandang tepat dan cepat bisa menanggulangi masalah kesempatan kerja adalah dengan meraih peluang kerja yang tersedia di dalam dan di luar negeri. Untuk itu perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kompetensi calon tenaga kerja sehingga memiliki keunggulan yang dapat berkompetisi dan meraih peluang kerja tersebut.

Berbagai penelitian membuktikan bahwa keberhasilan negara-negara maju dalam pembangunan berbagai bidang lebih banyak ditentukan oleh ketersediaan Sumberdaya Manusia (SDM) yang berkualitas dan bukan oleh melimpahnya sumberdaya alam. Apabila ditelaah lebih dalam ternyata keberhasilan yang diraih oleh negara-negara maju tidak terlepas dari kebijakan pembangunan yang dikembangkannya.

Dalam hal ini, negara-negara maju pada umumnya menempatkan pembangunan pendidikan di garis paling depan. Dewasa ini banyak perubahan yang telah terjadi dalam sistem pendidikan di Indonesia. Perubahan tersebut sebagai konsekuensi dari perubahan internal berupa kebijakan pemerintah maupun perubahan eksternal yang bersifat global.

Perubahan tersebut diantaranya pemberlakuan UU No. 32 tahun 2004 tentang Otonomi Daerah, PP No. 25 tahun 2000 tentang pembagian kewenangan antara pusat dan daerah, Undang-undang Nomor 20 tahun 2002 tentang Sistem Pendidikan Nasional dan dimulainya era AFTA dan AFLA yang menimbulkan persaingan tenaga kerja semakin terbuka.

Kesemuanya itu menggiring pada terjadinya perubahan paradigma dalam pendidikan yang menuntut penataan secara komprehensif baik pada tataran kebijakan regulasi maupun implementasi di lapangan. Pendidikan harus mampu menyiapkan SDM yang memiliki kompetensi yang dipersyaratkan untuk mampu bersaing di era global, memasuki dunia kerja ataupun menyiapkan lapangan kerja yang dapat menyerap tenaga kerja.

Menyikapi hal tersebut Departemen Pendidikan Nasional, Direktorat Jenderal Pendidikan Luar Sekolah, Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, mengembangkan Program yang terkait langsung dengan penanganan pengangguran dan kemiskinan, yaitu dengan Program Kursus Para Profesi (KPP). Program KPP dikembangkan dengan berorientasi pada pengembangan kecakapan hidup (life skill) dan diselenggarakan dengan mengacu pada kebutuhan pasar kerja dan atau Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI).

Program KPP diselenggarakan untuk mendidik dan melatih peserta didik yaitu warga masyarakat yang tergolong kurang beruntung agar memiliki pengetahuan keterampilan sikap dan kemampuan profesional yang handal dan berkualitas dalam waktu relatif singkat sehingga siap memasuki dunia kerja baik dalam maupun luar negeri atau mengembangkan usaha mandiri.

Agar Program KPP dapat terselenggara dengan baik sesuai dengan misi tujuan dan program yang ditetapkan, perlu dikembangkan regulasi yang secara spesifik mengatur tentang kebijakan, prosedur dan mekanisme penyelenggaraan, pembinaan kelembagaan, serta penanganan/penyaluran lulusan KPP pasca program. Sebagai bagian integral dari sistem pendidikan nasional program kursus dan pelatihan pada jalur pendidikan non formal memiliki peran strategis dalam rangka turut membantu menangani masalah kemiskinan dan pengangguran.

Kursus dan pelatihan membantu kelompok masyarakat miskin dan menganggur untuk memperoleh kompetensi atau keterampilan yang dibutuhkan sehingga mereka bisa akses dalam DUDI atau membuka usaha mandiri namun disadari bahwa penyelenggaraan program kursus pada Saat ini masih dalam paradigma lama, yakni lebih berorientasi pada penyediaan tenaga kerja (Supply Driven) dan belum secara optimal menerapkan pendekatan pelatihan berbasis kompetensi (Competency Based Training/ CBT) sebagaimana dituntut DUDI, sehingga banyak lulusan kursus dan pelatihan saat ini tidak bisa diserap DUDI atau mampu membuka usaha mandiri.

Seiring dengan perkembangan DUDI, mindset tentang program kursus dituntut untuk berubah dari paradigma lama menjadi paradigma baru yakni berorientasi pada permintaan pasar (demand driven) dan menerapkan pendekatan Competency Based Training (CBT). Berkenaan dengan itu, program kursus terutama yang berorientasi pada penyiapan tenaga kerja, harus mengembangkan Programnya dengan mengacu pada pengembangan kecakapan hidup dan memberi pembekalan pada calon tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan DUDI, baik dalam maupun luar negeri.

Dalam hal ini Kursus Para Profesi (KPP) merupakan program yang dipandang sangat tepat untuk mewujudkan harapan tersebut. Kebijakan Direktorat Jenderal Pendidikan Luar Sekolah dalam pembinaan Kursus dan Kelembagaan dikembangkan dengan mengacu pada tiga tema kebijakan pembangunan pendidikan yaitu: 1) Pemerataan dan perluasan akses, 2) Mutu dan relevansi serta 3) Governance dan akuntabilitas.

Berkaitan dengan tema-tema kebijakan pembangunan pendidikan, ditetapkan bahwa peningkatan mutu relevansi, dan daya saing merupakan otoritas utama dalam pembangunan kursus dan kelembagaan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa

kompetisi baik di lingkup nasional maupun internasional terkait dengan ketenagakerjaan sangat tinggi, mereka yang memiliki kompetensi yang lebih unggul akan memperoleh peluang besar untuk bisa menang dalam kompetisi sehingga masalah mutu dalam program kursus dan pelatihan tidak bisa ditawar - tawar lagi. 'Pembinaan dan pengembangan kursus **di masa yang akan datang** merupakan tantangan yang sangat berat.

Tantangan ini bukan hanya merupakan tantangan bagi pemerintah, tetapi merupakan tantangan pula bagi penyelenggara kursus tenaga pendidik/ instruktur warga belajar, dan sumber- sumber daya yang terkait dengan penyelenggara kursus. Penetapan standarisasi sangat diperlukan, yaitu suatu penetapan standar atau kriteria penyelenggaraan suatu jenis kursus sebagai acuan penyelenggaraan kursus dalam melaksanakan programnya.

Pengembangan standarisasi kursus bertujuan agar program kursus tersebut dapat terus berkembang **sesuai dengan tuntutan kebutuhan** dunia kerja (dunia usaha/industri) serta perkembangan iptek, maka terus dikembangkan secara berkesinambungan hubungan yang saling menunjang dan memperkuat antara lembaga kursus dengan dunia usaha/ industri.

1) Organisasi/Asosiasi profesi dan badan/lembaga sertifikasi melakukan standarisasi terhadap lembaga kursus, berkenaan dengan hal-hal Informasi yang mutakhir tentang jenis-jenis lapangan kerja yang terbuka **baik di dalam maupun di luar negeri** serta kualifikasi tenaga kerja yang dibutuhkan baik kuantitatif maupun kualitatif 2) Standar kompetensi yang paling mutakhir dan yang diakui baik ditingkat Nasional maupun internasional , 3) Pengembangan kurikulum **yang sesuai dengan tuntutan kebutuhan dunia kerja (dunia usaha/industri)** 4) Penyiapan tenaga pendidik/instruktur **yang sesuai dengan tuntutan** perkembangan iptek.

5) Penyusunan bahan ajar dan pengembangan inodel pembelajaran, 6) Pelaksanaan uji kompetensi dari sertifikasi kompetensi tingkat nasional dan Internasional. Sedangkan jenis kursus yang telah distandarisasikan oleh Organisasi/ Asosiasi profesi dan badan/lembaga sertifikasi antara lain adalah Pendidikan Komputer Pendidikan Sekretaris, Pendidikan Perhotelan Pendidikan Elektronika Pendidikan Mekanik Otomotif, Pendidikan Tata Boga Pendidikan Tata Busana, Pendidikan Tata Kecantikan Pendidikan Akuntansi Pendidikan Akupuntur Pendidikan Komputer Akuntansi, Pendidikan Tour & Travel, Pendidikan Perbankan, Pendidikan Bahasa Inggris, Pendidikan Bahasa Cina, Pendidikan Pramubulita (Baby Siter) Pendidikan Bahasa Jepang Pendidikan Mojoputri Pendidikan TRP MSekarkedaton Pendidikan TRP Mandai Kalteng Pendidikan Merangkai Bunga Segar Pendidikan Hantaran Pendidikan Kelantan, Pendidikan Bahasa 'Arab.

Demi menyongsong masa depan dengan berbagai keterampilan, banyak berdiri lembaga-lembaga kursus dengan berbagai keterampilan yang ditawarkan sehingga makin lama tanpa inovasi yang berarti akan menjadi jenuh dari menjadi kurang berkualitas dan kurang diperhitungkan jika dibandingkan dengan pendidikan formal. Dari data diketahui bahwa jumlah lembaga pendidikan luar sekolah tahun 2003 di Jawa Tengah berjumlah 1.100, meningkat tajam pada tahun 2004 menjadi berjumlah 2.529.

Namun terjadi penurunan pada tahun 2005 yaitu menjadi berjumlah sebesar 2.140, dan kembali terjadi penurunan tajam pada tahun 2006 yaitu jumlahnya menjadi sebesar 1.633. Dan data tahun 2007 belum tersedia. Berdasarkan data tersebut diketahui selama 3 tahun terakhir selalu terjadi penurunan dan ada kecenderungan prosentase penurunannya semakin besar, hal ini disebabkan disamping adanya penurunan, juga karena adanya sebagian lembaga-lembaga kursus yang baru dan memulai dan skala kecil merasa kesulitan memenuhi aturan atau ketentuan yang harus dipenuhi untuk dapat tercatat di Direktorat Pendidikan Masyarakat Dirjen Pendidikan Luar Sekolah.

Sedangkan penurunan riil tersebut dikarenakan adanya tingkat persaingan yang tinggi dengan lembaga pendidikan formal yang dianggap lebih memberikan prospek lebih baik dibandingkan dengan lembaga pendidikan luar sekolah. Sehingga dalam hal ini lembaga kursus semakin ditantang untuk lebih dapat memberikan arti dari layanan terbaik dalam mewujudkan cita-cita peserta didiknya sebagaimana telah disebutkan dalam penelitian Sofiyon Assauri (2002) dengan jurnalnya yang berjudul "Layanan terhadap Konsumen yang baik sebagai Dasar pencapaian kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Layanan yang baik dapat diharapkan untuk terwujudnya kepuasan ditingkat konsumen. Kepuasan konsumen membentuk persepsi terhadap produk yang ditawarkan lembaga, sehingga dapat memposisikan produk tersebut di benak konsumen. Layanan yang baik dapat berdampak pada keberhasilan pemasaran jasa. Mutu program kursus erat kaitannya dengan kualitas layanan yang diberikan lembaga penyelenggara terhadap bentuk jasa yang berorientasi pada konsumen. Kualitas layanan bagi penyelenggaraan kursus dan pelatihan sesuai dengan kebijakan Direktorat Jenderal Pendidikan Luar Sekolah, adalah berkaitan pada relevansi program dari daya saing lulusan. Penetapan kebijakan tersebut mencakup Standarisasi, yang terdiri dari: a) Standar Kompetensi Lulusan. b).

Standar isi c) Standar proses d) Standar pendidik dari tenaga pendidik e) Standar sarana dan prasarana f) Standar pengelolaan g) Standar pembiayaan dari h) Standar Evaluasi 2) Penjaminan mutu 3) Akreditasi Lembaga Kursus dari Pelatihan Hal ini didukung oleh

pendapat Adam Everet (1989:52) dalam (Siti Mujanah dari Nur Rahayu : 2004) yang mengemukakan konsep tentang kualitas layanan yaitu "You pay for what you get (Quality is the most expensive product or service)" Yang memiliki pengertian bahwa **suatu produk atau jasa** harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pemakaiannya.

Peningkatan kualitas layanan lembaga penyelenggara kursus dari pelatihan akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap lembaga tersebut dibandingkan kompetitornya sehingga muncul penilaian ekuitas yang baik dalam benak konsumen terhadap pencitraan lembaga. Sebagaimana **dikemukakan oleh Aaker (1996) bahwa** kekuatan merek ini sebagai nilai ekuitas suatu merek.

Ada hubungan antara ekuitas dari perilaku konsumen terutama dalam hal proses keputusan pembelian yang berkenaan dengan psikologis individual. Menurut Aaker (1999), pada paradigma lama manajer merek hanya menghadapi struktur merek yang sederhana dengan sedikit pengembangan, membuat subbrand ataupun endorsed brand karena mereka berada dalam lingkungan yang relatif sederhana dari strategis dalam bisnis yang sederhana pula.

Sedangkan pada paradigma baru manajer merek menghadapi pasar yang terfragmentasi channel yang dinamis realitas global, dan lingkungan bisnis yang secara fundamental terlalu mengubah tugas - tugas mereka. Konsekuensinya, pengelolaan merek yang efektif mensyaratkan strategi-strategi yang proaktif dengan tujuan meningkatkan kekuatan merek atau paling tidak mempertahankan tingkat merek yang sudah ada dengan pengelola brand equity ekuitas merek dengan berbagai pengaruh dari kekuatan eksternal maupun internal perusahaan. Keller (1999) mengatakan pengelolaan merek membutuhkan **perspektif jangka panjang dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan penguatan merek atau jika dibutuhkan dengan revitalisasi** merek.

Beberapa istilah tentang manajemen merek selalu dikaitkan dengan proses mental individu seperti kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand associations), sikap merek (brand attitudes), pengetahuan merek (brand knowledge), kepribadian merek (brand personality), pemilihan merek (brand choice), dan loyalitas merek (brand loyalty).

Beberapa lembaga kursus yang peka terhadap nilai suatu merek, sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas dari lembaga dan menjadi added valued dalam menjual produknya. Merek memang bukan hanya sekedar nama istilah, tanda ataupun simbol saja, **lebih dari itu merek merupakan** sebuah "Janji" lembaga **untuk secara konsisten memberikan gambaran** semangat dari layanan pada konsumen.

Disinilah dibutuhkan pengelolaan merek yang bukan pekerjaan sederhana, tantangan besar yang menghadang adalah banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran. Semisal perubahan dari perilaku konsumen strategi - strategi kompetitif, aturan - aturan pemerintah, dan aspek lain dari lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu merek.

Disamping kekuatan-kekuatan eksternal, pengaruh internal juga tak bisa diabaikan, beragamnya aktivitas dan perubahan dalam focus strategic terhadap merek yang dipasarkan. Citra merek lembaga kursus dan pelatihan terbentuk melalui proses yang cukup panjang. Ketika semua atributnya tersampaikan kepada konsumen, termasuk daya tarik lembaga dan seluruh emosi yang berada dalam pikiran konsumen maka akan terbentuk interpretasi atau proses informasi, rasa percaya diri dalam pembelian dan pencapaian kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap citra lembaga adalah sikap terhadap hasil transaksi.

Dan dari kepuasan konsumen tersebut diperkirakan akan mempengaruhi perilaku konsumen dan akan menghubungkan kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen. Secara teoritis disampaikan oleh Minor (2003: 3 12), bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek atribut dan manfaatnya.

Kepercayaan konsumen memiliki tiga jenis diantaranya kepercayaan (1) atribut objek (2) manfaat atribut, dan (3) manfaat objek. Berkaca dari pendapat Minor tersebut, dan melihat dari banyak lembaga-lembaga kursus yang dengan gencarnya menawarkan programnya dengan berbagai fasilitas dan tawaran mutu Lembaga kursus tentunya akan berusaha menarik minat masyarakat yang seluas-luasnya dan sebanyak-banyaknya.

Tidak jarang masyarakat merasa dirugikan karena masyarakat tidak tahu persis bagaimana harus memilih kursus yang bermutu dan yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga kepercayaan konsumennya banyak mengalami kemerosotan maka sangat penting, kiranya lembaga-lembaga kursus untuk lebih memperhatikan dan mementingkan ketiga jenis kepercayaan Minor untuk menuju eksistensi lembaga. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Michelle A.

Morganosky (2001) dengan jurnalnya yang berjudul "Kepercayaan, Loyalitas dan Pengecer Makanan dalam Perspektif konsumen Penelitian ini menguji kepercayaan dan realitas yang relevan dengan hubungan pengecer dan perspektif konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa "Perlu adanya sebuah cara penting yang harus dirumuskan untuk mem bangun kepercayaan dengan hubungan konsumen".

Jawa Tengah merupakan provinsi terbesar setelah Jawa Timur, baik dari sisi pengembangan kota maupun jumlah penduduknya, sehingga dianggap sebagai barometer bagi provinsi lain. Dalam mengingat perkembangan lembaga kursus pasca SMA di Jawa Tengah yang jumlahnya lembaga sangat besar dan fluktuatif maka obyek penelitian di wilayah Jawa Tengah tersebut dianggap cukup representative.

Landasan Teori Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai para konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan untuk menginterpretasikan informasi tsb. Kebutuhan berkontribusi pada pengembangan konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran, secara sederhana, istilah konsumen mengacu pada yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Sejauh terdapat berbagai macam definisi spesifik mengenai konsumen, diantaranya sbb: Perilaku (consumer behavior) adalah "Aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa" (CraigLees, Joy Browne, 1995).

Konsumen adalah "Studi mengenai proses - proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu (Sulomon, 1999). Adalah yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari membeli menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan" (Schiffman Kanuk 2009).

Kerangka konseptual dan hipotesis Penelitian ini menggunakan data-data empiris dari Direktori kursus Indonesia yang diterbitkan oleh Proyek Pengembangan Pendidikan Luar Sekolah Pusat, Direktorat Pendidikan Masyarakat Ditjen PLSP, Departemen Pendidikan Nasional. Dan Data BPS. Juga mengkaji dari beberapa teori yang digunakan sebagai grand theory.

Beberapa kajian empirik dan kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan secara ringkas pada gambar berikut:

Kerangka Konseptual Penelitian Teori-teori pendukung penelitian ini sebagaimana disajikan pada gambar dalam kajian empirik dan kajian teori diketahui bahwa definisi kualitas layanan oleh Zeithaml, Valarie et al (1996) dan dimensi kualitas layanan menggunakan teori Parasuraman, Berry et al.,

(1998), untuk kepuasan konsumen menggunakan teori Day (1984) dalam Mowen (1995). Kemudian definisi citra merek menggunakan teori Keller (1993), definisi kepercayaan konsumen menggunakan teori Mowen dan Minor (1998). Hubungan kualitas layanan dan citra merek menggunakan teori yang dikemukakan Hendratno DS (2005).

Suradi (2003) memberikan acuan hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Pemilihan teori-teori ini didasarkan pada kesesuaian dengan variabel-variabel yang diambil dalam penelitian ini, dan penentuan indikator-indikator pada masing-masing variabel. Keterkaitan teori yang dipilih dalam penelitian dan adalah dalam beberapa dekade terakhir sektor layanan telah mulai peranan vital dalam perekonomian dunia bahkan di sejumlah negara hampir 70% dari total angkatan kerjanya berkecimpung dalam sektor ini (Carlzon dalam Brown. Et.al 1991. Akan tetapi minat dan perhatian pada aspek kualitas - jasa bisa dikatakan baru berkembang dalam tiga dekade terakhir Sektor jasa pendidikan luar sekolah yang berkembang di Indonesia mulai mendapatkan banyak perhatian, khususnya peneliti memandang dari sisi sektor perkembangan jasa pendidikan luar sekolah jasa pendidikan yang mencetak sumber daya manusia yang lebih cepat terserap dalam lapangan pekerjaan merupakan pilihan yang difavoritkan oleh masyarakat.

Kualitas layanan dalam jasa pendidikan memiliki kontribusi yang besar pada kepuasan konsumen dan retensi konsumen, yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen, pangsa pasar dari profitabilitas. Hal ini diperkuat dengandengan hasil sejumlah studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar, ROI (Return On Investment), ROA (Return On Assets), biaya transaksi dan perputaran aset sangat terkait dengan persepsi_ terhadap kualitas layanan, dalam hal ini difokuskan pada jasa pendidikan.

Sesuai dengan pendapat Zeithaml, Valarie et al., (1996) yang menyatakan bahwa_ kualitas layanan (service quality) dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan persepsi konsumen, maka jasa pendidikan haruslah lebih berhati-hati dalam memperhatikan harapan konsumennya terhadap bentuk layanan pendidikan yang diberikan Ekspektasi konsumen terhadap suatu layanan yang ditawarkan dipengaruhi oleh 5 (lima) faktor yaitu (1) reliability (2) assurance (3) tangible (4) emphaty dan (5) response veness Kepuasan konsumen terhadap jasa pendidikan akan menentukan I keputusan pembelian dan penentuan pilihan terhadap jasa

pendidikan tersebut hal ini didorong oleh respon emosional individu terhadap atribut-atribut lembaga yang telah sampai dan dirasakan oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2004), bahwa kepuasan konsumen merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan jasa tertentu yang di beli, atau pola perilaku (seperti perilaku pembelian serta pasar secara keseluruhan). Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai kebutuhan (keinginan dan hasrat) individual.

Kepercayaan konsumen adalah tingkat paling tinggi yang diharapkan penyelenggara jasa pendidikan, dimana peneliti memfokuskan pada lembaga kursus dari pelatihan Pasca SMA. Upaya apapun harus dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan dari pengguna jasa tersebut karena merupakan jaminan eksistensi lembaga. Morgan dan Hunt (1994) mengartikan kepercayaan sebagai suatu keadaan saat konsumen yang terlibat dalam proses pertukaran memiliki keyakinan terhadap kehandalan dari kinerja dari pihak penjual. Kepercayaan tersebut muncul diakibatkan dari berbagai stimulus yang dikirimkan oleh pemasar dan diartikan kemudian oleh konsumen.

METODE PENELITIAN Menurut Suchman (dalam Nasir, 1999:99) yang dimaksud dengan atau desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perancangan dan pelaksanaan penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian exploratory. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini merupakan penelitian yang mempunyai tingkat lebih tinggi dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif karena penelitian yang bersifat asosiatif ini akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Populasi, Sainpel Teknik Pengambilan dan Besar Sampel Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta didik lembaga kursus pasca SMA di wilayah Jawa Tengah yang memiliki kategori minimal mengelola 100 siswa/mahasiswa per tahunnya dan memiliki lebih dari 5 instruktur berdasarkan data yang diperoleh dari Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan Indonesia, di Jawa Tengah jumlah lembaga kursus yang memenuhi kriteria tersebut adalah 195 lembaga kursus yang tersebar di beberapa kabupaten/kota di Jawa Tengah (data disajikan pada lampiran dan jumlah peserta didiknya secara keseluruhan adalah sebesar 155.861.

Populasi penelitian ini diambil dari 15 kabupaten/kota terpilih yang dianggap mewakili daerah terjangkau, dan jumlah siswa dalam 15 kabupaten/kota terpilih tersebut, adalah sebesar 55.879. Sampel sekaligus responden dalam penelitian ini adalah peserta

didik yang diambil secara acak dari lembaga- lembaga yang terpilih di dalam wilayah kabupaten/kota yang telah ditentukan jumlah peserta maupun asal lembaga kursusnya dimana penentuannya berdasarkan pertimbangan bahwa wilayah tersebut dapat mewakili seluruh heterogenitas populasi.

Teknik Pengambilan dan Besar Sampel Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel acak dua tahap dimana tahap pertama adalah menentukan Kab/kota terpilih pada wilayah Jawa Tengah yang terdiri dari beberapa Kab/ Kota sebagai area survey ke Lembaga kursus dan pelatihan pasca SMA.

Sedangkan tahap kedua adalah menentukan lembaga dan prosentase sampel siswa lembaga kursus dan pelatihan pasca SMA di masing-masing kab/kota terpilih sebesar 300. Sedangkan estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Least Square Estimation (GLS) dan jumlah Sampel yang diteliti sebesar 300 yang ditentukan dengan menggunakan acuan (Halt el. al.,

1998, Ferdinand, 2006) yaitu 200 - 500 sampel untuk teknik Generalized Likelihood Estimation (GLS) Proporsi jumlah sampel untuk setiap kabupaten/kota pada penelitian ini didapat dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut: Jumlah Sampel = $\frac{N_i}{N} \times 300$ Total seluruh siswa (Populasi) Dalam penelitian ini, penelitian dibedakan berdasarkan hubungan antarvariabel.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (variabel eksogen), variabel terikat (variabel endogen) dan variabel intervening (variable endogen). Klasifikasi Variabel Penelitian Dalam penelitian ini, variabel penelitian diklasifikasikan dalam dua kelompok Variabel terukur Measure variable Variabel terukur dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai indikator yang ditetapkan berdasarkan pendapat maupun hasil penelitian dari berbagai penulis dan/atau peneliti terdahulu yang disesuaikan dengan kondisi empirik dari kelompok pendidikan Luar Sekoiah di wilayah Jawa Tengah Variabel bentuk atau faktor atau konstruk Variabel bentuk dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel, yaitu Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Definisi Operasional Variabel Penelitian Keempat variabel penelitian ini masing-masing didefinisikan secara konseptual dari selanjutnya didefinisikan secara operasional Kualitas layanan SQL Citra Merek (CMR) Kepuasan Konsumen (KPS) Kepercayaan Konsumen (KPK) Penilaian responden secara keseluruhan terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen ditentukan dan diinterpretasikan berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil penelitian.

Batasan dan Asumsi Penelitian Batasan Penelitian Keterbatasan mengaplikasikan

teori-teori yang ada keterbatasan waktu dan biaya sehingga daerah penelitian yang, dilakukan terbatas di wilayah Jawa Tengah dari difokuskan pada lembaga kursus dan pelatihan yang memiliki kriteria tertentu yaitu memiliki jumlah siswa lebih dari 100 dalam tiap tahunnya.

Selain itu variabel-variabel yang digunakan penelitian ini adalah variabel- variabel yang, pernah digunakan penelitian dan beberapa tambahan aplikatif dari praktisis penyelenggara kursus dari pelatihan di Jawa Tengah. 2. Asumsi Penelitian Asumsi diperlukan agar diperoleh hasil penelitian yang akurat dan sesuai dengan kondisi yang diharapkan Asumsi tersebut adalah: Kondisi ekonomi negara Indonesia dalam keadaan yang kurang stabil.

Dan kondisi kebijakan dalam pendidikan yang banyak mengalami pembenahan sehingga banyak berubah, maka peluang untuk lembaga pendidikan yang dapat mencetak Sumber Daya Manusia yang siap kerja dalam waktu yang relatif lebih cepat menjadi harapan masyarakat. Hal ini sangat mendukung perkembangan program kursus dari pelatihan. Kebijakan Pemerintah dalam hal pembinaan terhadap lembaga kursus dan pelatihan masih sangat kurang dilaksanakan dengan baik.

Hal ini mendorong para penyelenggara kursus untuk berupaya keras dapat bertahan dan tetap eksis meskipun harus melakukannya dengan cara mandiri tanpa binaan dari Pemerintah dan Dinas terkait. Instrumen Penelitian Instrumen dalam penelitian ini terdiri dari empat bagian yaitu : Data tentang identitas responden Data tentang identitas lembaga Data yang _ berkaitan dengan seluruh variabel penelitian ini Data tentang filosofi visi dan misi perusahaan Teknik Pengumpulan Data Sesuai dengan pendekatan jenis penelitian ini, maka teknik pengumpulan data adalah observasi dan kuesioner dilakukan dengan melihat secara langsung kegiatan kelompok lembaga penyelenggara kursus dan pelatihan di Jawa Tengah yang dijadikan sampel penelitian ini.

Kuesioner yang didistribusikan dan dikelompokkan kedalam tiga bagian untuk memperoleh identitas responden pengguna jasa Lembaga penyelenggara kursus dan pelatihan di Jawa Tengah data tentang aktivitas yang berkaitan dengan jumlah variabel penelitian ini, dan data tentang filosofi visi dan misi lembaga. 2. Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan suatu keyakinan tentang sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur sps yang diukur. Validitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan menginiung korelasi Pearson dari skor nap item pertanyaan dengan skor totalnya Instrumen dikatakan yang valid apabila item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu akan diukur oleh kusioner tersebut

(Santoso, 2000:270).

Penilaian instrumen dilakukan dengan melihat apakah setiap item berkorelasi dengan skor total lebih besar dan 0.40. Suatu pertanyaan dianggap valid jika koefisien korelasinya lebih besar dari nilai kritis. Jika sebaliknya maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid atau dinyatakan gugur. Validitas item pertanyaan juga dapat ditentukan berdasarkan nilai signifikansi.

Pearson lebih kecil dari pada nilai (level of significance) yang ditentukan (5%) atau 0,05 maka instrumen tersebut dianggap tidak valid (Singarimbun dan Effendi 1989:112). Hasil Pengujian instrumen Penelitian Reliabilitas Instrumen Penelitian Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana alat ukur digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dilakukan pengukuran kembali Maholtra (1999:28) suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur tersebut mantap atau tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan, meski dilakukan pemikiran memberikan hasil serupa Reliabilitas yang tinggi berarti bahwa ukuran yang diperoleh dengan menggunakan alat ukur tersebut merupakan ukuran yang sebenarnya dari obyek tersebut (Nazir 2001 : 172).

Nilai Alpha yang lebih rendah dan 0,60 pada umumnya dikatakan reliabilitasnya rendah nilai Alpha berkisar 0,7 dikatakan dapat diterima dan nilai alpha lebih besar dari 0,8 dikatakan baik (Sekaran, 1996:287), Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif oleh karena itu digunakan statistik inferensial sebagai teknik analisis data. Untuk menguji penolakan atau penerimaan hipotesis penelitian.

Model hubungan antar variabel yang digunakan adalah model persamaan struktural (structural Equation Modelling atau SEM) an perangkat lunak komputer yang digunakan untuk mengolah data adalah Amos 6.0. PEMBAHASAN Penelitian ini telah menemukan bahwa Kepercayaan Konsumen di Lembaga Pendidikan Kursus dari Pelatihan Pasca SMA di Jawa Tengah dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel kualitas layanan Citra merek Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen dalam model atau tata hubung.

Tata Hubung antar Variabel Temuan ini dapat menjadi alternatif model atau cara pengelolaan kepuasan dan kepercayaan konsumen lembaga pendidikan kursus dan pelatihan di Jawa Tengah Dalam konteks ini pengaruh variabel-variabel penjelas dapat dikaji lebih lanjut untuk mendapatkan bahasan yang lebih komprehensif Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek Lembaga pendidikan kursus (dan pelatihan di Jawa Tengah).

Nilai beta (koefisien jalur) Kualitas layanan terhadap Citra merek lembaga Pendidikan Kursus adalah 0.81 dengan Critical Ratio (CR) sebesar 8.91. Nilai CR lebih dari 2 menandakan kontribusi Kualitas layanan dalam mempengaruhi Citra Merek lembaga kursus adalah signifikan atau dapat dipercaya, sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah artinya keberhasilan Lembaga Pendidikan Kursus dalam membangun Kualitas layanan memberikan kontribusi terhadap peningkatan Citra' Merek Lembaga Kursus, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membangun kualitas Layanan dapat menurunkan Citra Merek lembaga Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar $0,812 = 0,65$, atau 65%.

Dalam uraian deskriptif telah diketahui bahwa, Kualitas layanan yang berhasil dibangun oleh Lembaga Kursus sudah mencapai taraf baik (sekor rata-rata = 3.95 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam kacamata lain menunjukkan masih ada peluang Lembaga Kursus untuk meningkatkan Citra Merek lembaga melalui Kualitas Layanan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil studi dari Zeithaml, et al, 1998) yang mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan sebagai 1) Tangibles yaitu penampilan fasilitas fisik, termasuk peralatan, personal dan sarana komunikasi Tangibles dapat mencakup fasilitas atau elemen-elemen fisik dan peralatan personel, dan materi-materi komunikasi.

Tujuannya adalah untuk memperkuat tentang kualitas Kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen 2) Reliability yaitu kemampuan perusahaan dalam menepati dan memenuhi janji-janji yang diberikan kepada konsumen secara meyakinkan. Menurut Yasid (1999: 113) adalah kemampuan yang dapat diandalkan akurat dan konsisten dalam memberikan layanan Sesuai yang diinginkan konsumen.

3) Responsiveness cepat tanggap dalam membaca dan melayani keinginan atau konsumen. Tanggapan adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan (responsiveness) dalam posisinya.

Mereka memberikan perhatian terhadap keinginan konsumen dengan menunjukkan "kemauan untuk membantu" melayani keinginan tersebut dengan sesegera mungkin. 4) Assurance yaitu pengetahuan kehandalan dan santun Pegawai serta dapat dipercaya dari. Dimensi ini bisa digunakan untuk Posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.

5) Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen memahami kebutuhan konsumen secara spesifik. Sojtan Assauri (2002), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang memandang dari sudut bahwa layanan yang, baik dapat diharapkan untuk terwujudnya kepuasan di tingkat konsumen, kepuasan konsumen membentuk persepsi konsumen sehingga dapat memposisikan produk di benak konsumen, layanan.

dapat berdampak pada bisnis jangka panjang yang melihat dari sudut pandang, Suradi (2003) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, empati fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi dan dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hendratno DS (2005) dalam penelitiannya Juga menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dan dalam penelitiannya juga menemukan adanya respon konsumen. Dari hasil lapangan, diperoleh bahwa untuk 1) Reliability mendapatkan temuan lapangan bahwa lembaga kursus yang dijadikan sampel penelitian, rata-rata memiliki kreatifitas Untuk menyediakan jenis pelatihan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan Dunia Usaha dan Industri. Sehingga mendorong terjalinnya relasi antar lembaga dan konsumen.

Hal ini dibuktikan bahwa banyak diantara lembaga-lembaga kursus yang diteliti mendapatkan order atau permintaan untuk melaksanakan training karyawan pada institusi pasangan. 2) Responsiveness adalah merespon dengan segera jika ada keluhan dari peserta kursus tentang pengajaran dengan melakukan rolling instruktur. 3) Assurance, merupakan kemampuan karyawan dalam memberikar penjelasan secara lengkap dan terperinci tentang jenis keterampilan yang dibutuhkan konsumen, layanan tersebut membukyikan dapat menarik perhatian calon konsumen untuk mendaftar.

4) Empathy rata-rata lembaga kursus di Jawa Tengah dalam menjalin relasi sangat fleksibel dalam penawaran jasa dan pelaksanaannya dengan demikian lembaga lebih banyak mendapatkan order (permintaan) untuk melaksanakan training (pelatihan) 5) Tangible lembaga kursus di Jawa tengah yang dijadikan sampel penelitian, rata-rata memiliki sarana dan prasarana yang terbatas namun dalam pelaksanaannya lembaga mampu melakukan kegiatan pelatihan secara optimal dengan memaksimalkan penggunaan sarana dan prasarana tersebut.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan searah kualitas layanan ke citra merek, temuan dari lapangan menunjukkan bahwa pendekatan individu) yang dilakukan lembaga kursus sebagai upaya layanan interpersonal yang dilakukan termasuk mencari tempat rnagang kerja **di Dunia Usaha dan Industri** base seluruh siswa sesuai dengan keterampilan yang dilatihkan.

Kesesuaian keterampilan yang dilatihkan pada siswa dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan Dunia Usaha dan Industri, terbukti dapat meningkatkan pencitraan bagi lembaga. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga kursus Nilai beta (koefisien jalur) variable kualitas layanan terhadap kepuasan Konsumen Lembaga Kursus adalah 0.20 dengan Critical Ratio (CR) sebesar -2.23, Nilai CR lebih dari 2 menandakan kontribusi kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Lembaga Kursus adalah signifikan ataudapat dipercaya.

Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah artinya peningkatan kualitas layanan **memberikan kontribusi terhadap peningkatan** kepuasan Konsumen Lembaga Kursus, demikian juga sebaliknya penurunan kualitas layanan memberi kontribusi terhadap penurunan kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi ini sebesar $0.20^2 = 0.04 = 4\%$.

Dibandingkan dengan kontribusi yang disumbangkan oleh variabel Kualitas Layanan terhadap Citra Merek Lembaga Kursus (yaitu 65%), kualitas layanan memberikan kontribusi lebih kecil (yaitu 4%). Kecilnya sumbangan ini diduga berkaitan dengan kualitas layanan, di Lembaga Kursus yang belum maksimal seperti telah dikemukakan dalam uraian deskriptif menunjukkan bahwa, kualitas layanan baru mencapai taraf baik (sektor rata-rata 3.95, dalam rentang skala 1 sampai 5).

Oleh karenanya sebagai after- natif upaya meningkatkan kepuasan. Konsumen Lembaga Kursus, dapat dilakukan melalui kualitas layanan yang mencakup dimensi Reliability yang berfokus pada kemampuan Lembaga Kursus untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Dimensi Responsiveness yang berfokus pada kemauan | membantu Konsumen Lembaga Kursus dan memberikan perhatian yang tepat dengan segera, Dimensi Assurance yang berfokus pada karyawan dalam aspek pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya sehingga Konsumen Lembaga Kursus menjadi yakin untuk mendaftar dari mengikuti kelas Dimensi Empathy yang berfokus pada upaya secara aktif pihak Lembaga Kursus untuk membuat kemudahan dalam menjalin relasi perhatian kepada tiap individu yang beragam memahami kondisi Konsumen Lembaga Kursus, dari mampu memenuhi kebutuhan Konsumen Lembaga Kursus yang beragam. Dan dimensi Tangibles yang berfokus pada fasilitas fisik seperti karyawan, peralataai, dan perlengkapan sarana

komunikasi.

Penelitian ini relevan dengan penelitian oleh Parasuraman et.al (1998) bahwa Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangibles yang dikenal dengan service quality merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen dan dalam penelitiannya Reliability merupakan faktor terpenting dalam menentukan kepuasan konsumen.

Parves Masud (2005), hasil penelitiannya pada perusahaan telekomunikasi menyatakan bahwa Tangibles Responsiveness dan Assurance mempunyai hubungan yang signifikan dengan Customer Satisfaction. Upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan sebagai berikut : Sebagai petugas Lembaga Kursus diupayakan selain punya kemampuan memberikan layanan segera, cepat, akurat, tepat menguasai pengetahuan produk Lembaga Kursus dari sesuai prosedur, juga harus bersifat simpatik dapat menyelesaikan complain.

Upayakan petugas front liner seperti customer service mempunyai sikap greeting yang ramah, senyum kontak mata yang ramah menjelaskan menawarkan produk jasa Lembaga Kursus dengan ramah dan jelas dari sistematis cross selling dengan memberikan keunggulan dari keuntungan buat Konsumen Lembaga Kursus, jasa kursus dan pelatihan yang disampaikan benar sejak pertama dijelaskan dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan dengan Konsumen Lembaga Kursus.

Upayakan selain petugas Lembaga Kursus yang mudah menjalin hubungan dengan Konsumen, selalu berkomunikasi dengan Konsumen Lembaga Kursus dengan baik, petugas memberikan perhatian pribadi kebutuhan Konsumen Lembaga Kursus, memberikan perhatian khusus pada seluruh Konsumen juga, diupayakan adanya perhatian individual dari Lembaga Kursus.

Penelitian yang dilakukan di lembaga-Lembaga kursus di Jawa Tengah menunjukkan bahwa layanan individu yang baik yang diberikan oleh lembaga, termasuk pemilihan relasi Dunia Usaha Cari Industri yang dipilih untuk peserta kursus, dan kesesuaian keterampilan yang disiapkan memberikan image yang baik dalam hal siswa. Bahkan di lapangan banyaknya jumlah yang kemudian dapat terserap dalam dunia kerja membuat konsumen merasa puas Namun kenyataan tidak semua dapat dengan cepat terserap dalam Dunia Usaha dari Industri sehingga dalam hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara rasio angka hasil penelitian yang diperoleh, bahwa persentase pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,80% lebih kecil dibandingkan pengaruh kualitas layanan ke citra merek yaitu sebesar 64,56%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian lapangan mendukung rasio angka tersebut, yaitu **kualitas layanan yang diberikan** lembaga kursus di Jawa Tengah menunjukkan pengaruh besar terhadap citra lembaga namun pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen masih sangat rendah dikarenakan kepuasan konsumen tersebut masih dipersepsikan sebagai jumlah lulusan yang, dapat terserap **di Dunia Usaha dan Industri**. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen Lembaga Kursus Kualitas layanan memberikan **pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Lembaga Kursus**, hal ini ditandai dari beta yang memiliki nilai positif sebesar 0.22 dan Critical Ratio (CR) lebih dari 2 yaitu 2,42.

Keberadaan pengaruh ini menjelaskan bahwa _ peningkatan kualitas layanan memberikan kontribusi terhadap peningkatan Kepercayaan Konsumen Lembaga Kursus Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi ini sebesar (4221 - 0.05) atau 5%. Sumbangan sebesar 5% masih **relatif kecil bila dilihat** dan nilai maksimal secara teoritis yang dapat disumbangkan yaitu 100%.

Sumbangan kecil ini diduga berkaitan dengan kualitas pelayanan Lembaga Kursus yang masih berada dalam taraf baik, yaitu sebesar 3,95 dalam skala I (paling rendah) sampai dengan (paling tinggi). Oleh karenanya Kepercayaan Konsumen Lembaga Kursus, dapat meningkat. Lembaga Kursus dapat melakukannya dengan meningkatkan kualitas layanan yaitu melalui dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangible seperti telah diuraikan di atas.

Upaya-upaya untuk meningkatkan **kualitas layanan (service quality)** pada lembaga Kursus di Jawa Tengah dengan cara memberikan pelatihan **kualitas layanan (service quality)** dalam bentuk training secara berkelanjutan terutama petugas front liner customer service serta satpam yang setiap hari berhubungan dengan Konsumen Lembaga Kursus dan petugas lainnya yang memelihara fisik gedung kantor dan fasilitas lainnya.

Untuk lebih membudayakan petugas perlu diarahkan role play operasional dan dievaluasi kemajuan petugas Lembaga Kursus diimbangi dengan pemberian reward bagi petugas yang terus berprestasi dan hasil potret role play ini diutainakan pada petugas-petugas yang melayani. Konsumen secara langsung setiap hari agar kualitas layanan terus dapat ditingkatkan oleh Lembaga Kursus di Jawa Tengah Hasil lapangan menunjukkan bahwa terdapat lembaga kursus di Jawa Tengah yang, telah melakukan peningkatan kualitas layanan yang, mendukung kepercayaan konsumen, yaitu dengan melakukan diklat bagi seluruh karyawan lembaga kursus, juga melakukan Studi banding yang telah dijadwalkan secara rutin per periode waktu tertentu, serta melakukan inovasi bahan ajar yang selalu disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan keterampilan dari pengetahuan yang dibutuhkan Dunia Usaha dan Industri.

Namun sesuai dengan periniungan angka hasil penelitian yang menunjukkan masih kecil sekali sumbangan pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen, hal ini dikarenakan belum banyak dari lembaga kursus di Jawa Tengah yang melakukan diklat, Studi banding secara rutin dan inovasi bahan ajar dengan baik. Pengaruh Citra Merek Lembaga Kursus terhadap Kepuasan Kons:men Lembaga Kursus Nilai beta (koefisien jalur variabel Citra Merek Lembaga Kursus terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus adalah 0.27 dengan Critical Ratio (CR) sebesar 2.68.

Nilai CR lebih dari 2 menandakan kontribusi Citra Merek Lembaga Kursus dalain mempengaruhi Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah artinya peningkatan Citra Merek Lembaga Kursus **memberikan kontribusi terhadap peningkatan** Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus, demikian juga sebaliknya penurunan Citra Merek Lembaga Kursus memberi kontribusi terhadap penurunan Kepuasan Konsumen Lemnbaqa Kursus.

Sumbangan yang diberikan dalain kontribusi ini sebesar $0.272 - 0.07 = 7\%$. Seperti variabel sebelumnya sumbangan sebesar 7% masili **relatif kecil bila dilihat dari** nilai maksimal secara teoritis yang dapat disum- bangkan yaitu 100%. Surnbangan kecil ini diduga berkaitan dengan kualitas layanan Lembaga Kursus yang masili berada dalam taraf baik, yaitu sebesar 3.95 dalam skala I (paling rendah) sampai dengan 5 (paling tinggi).

Oleh karenanya supaya Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus dapat meningkat, Lembaga Kursus dapat melakukannya dengan meningkatkan kualitas layanan, yaitu melalui dimensi Relianbility Responsiveness Assurance Emphaty dari Tangible seperti telah diuraikan sebelumnya. Studi ini didukung oleh penelitian Hendratno OS (2005), yang menganalisis hubungan antara citra merek dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan nasabah bank.

Oleh karenanva perlu dilakukan upaya-upaya meningkatkan kepuasan Konsumen Lembaga Kursus, yaitu terus menerus memperbaiki kinerja supaya **Sesuai dengan harapan Konsumen** Lembaga Kursus Karena kepuasan Konsumen Lembaga Kursus adalah variabel endogen, maka perbaikannya harus dimulai dari eksogennya, yaitu kualitas layanan dari citra merek lembaga.

Survei lapangan menunjukkan bahwa Untuk meningkatkan kinerja lembaga kursus melalui peningkatan kualitas layanan seningga dapat terbentuk citra lembaga yang lebih baik dari berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang dilakukan oleh lembaga

kursus di Jawa Tengah adalah dengan kedisiplinan dari profesionalisme karyawan dalam memberikan layanan administrasi dan keuangan. Serta instruktur dalam memberikan pengajaran, harus selalu diperhatikan untuk ditingkatkan.

Lembaga Kursus juga berupaya semaksimal dan sesegera mungkin dalam menanggapi komplain siswa. Namun dengan hasil perhitungan angka yang masih kecil pengaruhnya terhadap kepuasan kerja, hal ini dapat dilihat dari hasil survei lapangan yang menunjukkan masih berada dalam tahapan baik sehingga masih harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan.

Pengaruh Citra Merek Lembaga Kursus terhadap Kepercayaan Konsumen Lembaga Kursus Nilai beta (koefisien jalur) variabel Citra Merek Lembaga Kursus terhadap Kepercayaan Konsumen Lembaga Kursus adalah 0.69 dengan Critical Ratio (CR) sebesar 3.20. Nilai CR lebih dari 2 menandakan kontribusi Citra Merek Lembaga Kursus dalam mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Lembaga Kursus adalah signifikan atau dapat dipercaya.

Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah artinya peningkatan Citra Merek Lembaga Kursus memberikan kontribusi terhadap peningkatan Kepercayaan Konsumen Lembaga Kursus, demikian juga sebaliknya penurunan Citra Merek Lembaga Kursus memberi kontribusi terhadap penurunan Kepercayaan Konsumen Lembaga Kursus. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi ini sebesar $0.692 = 0.47 = 47\%$.

Seperti variabel sebelumnya, sumbangan sebesar 47 % relatif lebih besar dibandingkan variabel-variabel lain dalam penelitian ini, namun sumbangan ini belum dapat dikatakan besar jika dilihat dari nilai maksimal secara teoritis yang dapat disumbangkan yaitu 100%. Hal ini diduga berkaitan dengan kualitas pelayanan Lembaga Kursus yang masih berada dalam taraf baik, yaitu sebesar 3.95 dalam skala I (paling rendah) sampai dengan 5 (paling tinggi) Oleh karenanya perlu dilakukan upaya-upaya meningkatkan kualitas layanan Lembaga Kursus, yaitu terus menerus memperbaiki kinerja layanan, supaya sesuai dengan harapan Konsumen Lembaga Kursus, karena dengan kualitas layanan yang baik, akan menaikkan citra merek lembaga sebagai batu loncatan untuk menaikkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga khusus dan pelatihan di Jawa Tengah.

Survei lapangan menunjukkan citra lembaga yang telah mendapatkan predikat baik, rata-rata dilihat dari tingkat penghargaan masyarakat terhadap kualitas lulusan melalui kesesuaian keterampilan dengan yang dibutuhkan Dunia Usaha dan Industri yang dapat diketahui ketika siswa sedang melaksanakan magang kerja. Serta jumlah lulusan yang

dapat terserap di Dunia Usaha dan Industri.

Terbukti dari yang ditemukan di lapangan sedikit dari lembaga kursus di Jawa Tengah yang telah dapat melakukan hal tersebut dengan baik, mendapatkan kepercayaan yang baik pula dari konsumennya. Kondisi tersebut dibuktikan dengan adanya jumlah siswa yang jauh lebih banyak dibandingkan rata-rata lembaga kursus yang lain. Pengaruh Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus terhadap Kepercayaan Konsumen Lembaga Kursus Nilai beta (koefisien jalur) variabel kepuasan Konsumen Lembaga Kursus terhadap Kepercayaan Konsumen Lembaga Kursus adalah 0.19 dengan Critical Ratio (CR) sebesar 2.05.

Nilai CR lebih dari 2 menandakan kontribusi kepuasan Konsumen Lembaga Kursus dalam mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Lembaga Kursus adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah artinya peningkatan kepuasan Konsumen Lembaga Kursus memberikan kontribusi terhadap peningkatan Kepercayaan.

Konsumen Lembaga Kursus, demikian juga sebaliknya penurunan kepuasan Konsumen Lembaga Kursus memberi kontribusi terhadap penurunan Kepercayaan Konsumen Lembaga Kursus. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi ini sebesar $0.19^2 = 0,04 = 4\%$. Seperti variabel sebelumnya, Sumbangan sebesar 4% masih relatif kecil bila dilihat dari nilai maksimal secara teoritis yang dapat disumbangkan yaitu 100%.

Kecilnya Sumbangan ini diduga berkaitan dengan tingkat kepuasan Konsumen Lembaga Kursus yang belum tinggi, seperti telah dikemukakan dalam uraian deskriptif yang menunjukkan bahwa kepuasan Konsumen Lembaga Kursus baru mencapai taraf sedang (sekor rata-rata - 3.82 dalam rentang skala I sampai 5). Oleh karenanya perlu dilakukan upaya-upaya meningkatkan kepuasan Konsumen Lembaga Kursus, yaitu terus menerus memperbaiki kinerja supaya sesuai dengan harapan Konsumen Lembaga Kursus.

Karena kepuasan Konsumen Lembaga Kursus adalah variabel endogen, maka perbaikannya harus dimulai dari I eksogennya, yaitu kualitas layanan dan citra merk lembaga. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Spreng, Richard A, et. al (1996), dimana berpendapat bahwa keseluruhan kepuasan yang dirasakan konsumen secara menyeluruh terdiri dari kepuasan terhadap produk, dan kepuasan atas informasi yang digunakan untuk memilih produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Karena itu, hubungan diantara kedua konstruk ini dapat dilihat sebagai kepuasan Konsumen Lembaga Kursus mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Lembaga Kursus.

Akan tetapi pendapat ini tidak berlaku bagi **konsumen yang membeli produk** untuk pertama kalinya (pembeli pertama yang tidak punya pengalaman produk sebelumnya). Untuk menerapkan model kepuasan konsumen mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Lembaga Kursus berdasarkan fakta bahwa konsumen perlu memiliki pengalaman atau pertimbangan terhadap produk sebelum mereka mempersepsikan kepercayaan produk.

Upaya-upaya dalam meningkatkan kepuasan Konsumen Lembaga Kursus yaitu dengan terus menerus memperbaiki kinerja lembaga, Supaya Sesuai dengan yang diharapkan Konsumen Lembaga Kursus Kinerja kualitas layanan dan kinerja citra merek secara bersamaan dan berkelanjutan sebagai variabel eksogen terhadap kepuasan konsumen, dapat mempengaruhi peningkatan Kepuasan konsumen sebagai variabel endogen. Peningkatan kepuasan konsumen pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan Konsumen Lembaga Kursus.

Hasil lapangan menunjukkan, lembaga kursus di Jawa Tengah yang dapat melakukan penyaluran tenaga kerja lulusannya dengan baik, tingkat kepuasan konsumennya tinggi, **hal ini dibuktikan dengan** adanya referensi dari siswa kursus yang diberikan angket oleh lembaga yang rata-rata menyatakan mendaftar ke lembaga kursus tersebut atas rekomendasi kakak kelas kursusnya ataupun dari alumni.

Namun jumlah lembaga kursus di Jawa Tengah yang telah dapat melakukan penyaluran lulusannya dengan baik, tidak banyak. Sehingga jumlah sumbangan variabel kepuasan konsumen ini kecil terhadap kepercayaan konsumen yaitu hanya sebesar 3,65%. Implikasi Managerial Service quality (kualitas layanan) dalam kinerjanya dapat meningkatkan Citra merek dan citra merek akan meningkatkan kepuasan konsumen Lembaga Kursus dimana kepuasan konsumen menjadi pemicu terjadinya kepercayaan Konsumen Lembaga Kursus Pengelolaan kualitas layanan, yang terus menerus memberikan kepuasan kepada Konsumen Lembaga Kursus yang pada akhirnya dapat memberikan kepercayaan kepada Konsumen Lembaga Kursus yang berkelanjutan, Manajemen Lembaga Kursus diupayakan dapat terus-menerus meningkatkan kepuasan Konsumen Lembaga Kursus, sebagai pemicu naiknya kepercayaan konsumen, dan pengelolaan **kualitas layanan (Service Quality)** maupun Citra merek lembaga harus dikelola secara berkelanjutan.

Temuan-temuan Penting Hasil temuan-temuan penting, dari penelitian ini dijelaskan sbb : Pertama, Studi ini mendukung Studi Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah Suatu keadaan saat konsumen terlibat dalam proses pertukaran, dimana kepercayaan tersebut timbul diakibatkan dari stimulus Nano dikirim oleh pemasar kepercayaan muncul tidak harus Melalui proses pembelian namun dapat terjadi karena konsumen menerima stimulus yang mereka Dalam penelitian ini

ditemukan bahwa kepuasan konsumen pada lembaga kursus di Jawa Tengah dapat mempengaruhi bekerjanya indikator kepercayaan konsumen Lembaga kursus, sehingga akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengikuti program-program yang ditawarkan oleh lembaga kursus.

Kedua hasil studi menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap Citra merek kepuasan konsumen dan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen lembaga kursus di Jawa Tengah. Pada penelitian ini kualitas layanan sangat besar dan dominan pengaruhnya terhadap citra merek, **hal ini menunjukkan bahwa** lembaga kursus yang ada di Jawa Tengah harus melakukan layanan yang maksimal bila ingin menaikkan citranya di depan konsumen.

Demikian juga pengaruh citra merek sangat besar terhadap kepercayaan konsumen, bahkan berpengaruh sangat dominan diantara hubungan variabel, **hal ini menunjukkan bahwa** pengaruh kualitas layanan akan mendorong naiknya citra lembaga yang selanjutnya citra lembaga akan mendorong naiknya kepercayaan konsumen lembaga kursus di Jawa Tengah. Ketiga, hasil studi **menunjukkan bahwa citra merek** lembaga kursus mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan, dari Kepercayaan Konsumen lembaga kursus.

Bila citra lembaga kursus baik maka akan membuat konsumen puas dimana rasa puas konsumen ini akan menjadi batu loncatan membuat kepercayaan konsumen atas lembaga kursus meningkat. Keempat hasil studi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen lembaga kursus mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan Konsumen Lembaga kursus. Kepuasan yang dialami konsumen akan memicu muncul dan bertambahnya kepercayaan konsumen kepada lembaga, oleh karena itu lembaga kursus harus tetap menjaga kepuasan ini, **sebagai batu loncatan untuk** timbul dan berkembangnya kepercayaan konsumen.

Keterbatasan Penelitian Hasil penelitian ini disadari belum mampu menjawab secara tuntas keterkaitan antara **kualitas layanan, citra merek** kepuasan dan kepercayaan konsumen lembaga kursus yang ada di Jawa Tengah karena adanya keterbatasan pada penelitian ini diantaranya adalah: Pengujian hipotesis dilakukan secara menyeluruh. Artinya peneliti tidak melakukan pengelompokan responden berdasarkan lembaga kursus dimana responden berada atas tanggapan responden terhadap **kualitas layanan, citra merek** dan kepuasan konsumen lembaga kursus terhadap kepercayaan konsumen lembaga kursus.

Dengan demikian tidak diketahui kepercayaan konsumen lembaga kursus untuk setiap lembaga kursus yang ada di Jawa Tengah. KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan Dari

hasil pengujian terhadap model pada penelitian ini, mampu menjelaskan hubungan antara variabel- variabel penelitian yaitu **kualitas layanan, citra merek**, kepuasan, kepercayaan konsumen lembaga kursus, telah menghasilkan kesimpulan bahwa model penelitian adalah model yang tepat untuk menggainbarkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga kursus di Jawa Tengah.

Hasil pada penelitian ini sangat penting karena terdapat tahapan pengaruh dari masing-masing faktor dan konstruk yang berjalan secara rekursif, yaitu variabel kualitas layanan mempengaruhi secara positif variabel citra merek; variabel kualitas layanan dan variabel citra merek mempengaruhi variabel kepuasan konsumen, variabel **kualitas layanan, citra merek**, dan variabel kepuasan konsumen mempengaruhi variabel kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini merupakan sumbangan yang signifikan khususnya dalam teori manajemen teori perilaku konsumen, dan konsep citra merek lembaga kursus.

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas layanan lembaga kursus secara signifikan mempengaruhi citra merek lembaga kursus di Jawa Tengah dengan koefisien regresi sebesar 0,807 (p - value = 0.900). Nilai koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa dengan kualitas layanan yang baik, akan mendorong naiknya citra merek lembaga kursus sebesar 80, 7%.

Sehingga **dapat diambil kesimpulan bahwa** kualitas layanan yang terdiri dari: penampilan fisik, kemampuan lembaga dalam menepati janji, pengetahuan kehandalan, kesopanan dan cepat tanggap, serta perhatian tulus yang diberikan pegawai pada konsumen, jika dilakukan dengan baik dan selalu ditingkatkan maka citra merek lembaga akan meningkat dengan cepat. Kualitas layanan akademik **secara signifikan mempengaruhi kepuasan** konsumen pada lembaga kursus di Jawa. Tengah dengan koefisien regresi sebesar 0.

195 (p -value = 0.034). **Hal ini menunjukkan bahwa** kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 19, 5%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan lembaga melalui penampilan fisik, kemampuan lembaga dalam menepati janji, pengetahuan kehandalan, kesopanan dan cepat tanggap, serta perhatian tulus yang diberikan pegawai pada konsumen, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal kejelasan program, keberadaan dan kinerja lembaga kursus **yang sesuai dengan harapan konsumen.**

Kualitas layanan akademik secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada lembaga kursus di Jawa Tengah dengan Koefisien regresi sebesar 0. 222 (p - value

= 0.035). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen sebesar 22, 2%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan lembaga melalui penampilan fisik, kemampuan lembaga dalam menepati janji, pengetahuan, kehandalan, kesopanan dan cepat tanggap, serta perhatian tulus yang diberikan pegawai pada konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu lembaga kursus dianggap memiliki kehandalan dalam mencetak lulusan yang profesional, mandiri dilain usaha, dan mampu bersaing.

Citra merek lembaga kursus secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada lembaga kursus di Jawa Tengah dengan koefisien regresi sebesar 0,265 (p - value=0.022). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek lembaga kursus mempengaruhi kepuasan konsumen lembaga kursus sebesar 26, 5% Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek lembaga kursus yaitu reputasi akademik, jaminan karir dan penampilan representatif lembaga, jika dilaksanakan dengan baik dan selalu ditingkatkan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Citra merek lembaga kursus secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada lembaga kursus di Jawa Tengah dengan koefisien regresi sebesar 0,687 (p - value = 0.001) Hal ini menunjukkan bahwa citra merek lembaga kursus mempengaruhi kepercayaan konsumen lembaga kursus sebesar 68, 7% Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek lembaga yaitu reputasi akademik jaminan karir dan penampilan representatif lembaga , jika selalu ditingkatkan akan sangat mendukung semakin meningkatnya kepercayaan konsumen Dan citra merek lembaga merupakan konstruk yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan konsumen jika dibandingkan dengan konstruk kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen lembaga kursus secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada lembaga kursus di Jawa Tengah dengan koefisien regresi sebesar 0, 191 (p-value = 0,020). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen lembaga kursus mempengaruhi kepercayaan konsumen lembaga kursus sebesar 19, 1%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen terhadap kinerja dan layanan, juga informasi lembaga, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal kehandalan, peluang dan manfaat kerja yang lebih luas Peningkatan yang diberikan dari konstruk kepuasan konsumen ini paling kecil jika dibandingkan dengan konstruk kualitas layanan dan citra merek.

Dari ketiga variabel yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada penelitian ini, yang terbesar adalah keterkaitan langsung antara citra merek lembaga kursus dengan kepercayaan konsumen. Hal ini mempertegas bahwa citra

merek lembaga kursus sangat dominan mempengaruhi kepercayaan konsumen lembaga kursus di Jawa Tengah.

Saran Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka untuk kepentingan pihak lembaga kursus pemerintah maupun ilmu pengetahuan selanjutnya disampaikan **beberapa saran sebagai berikut** : . Mengingat besarnya peran citra merek lembaga kursus pasca SMA di Jawa Tengah terhadap kepercayaan konsumen maka disarankan agar lembaga kursus pasca SMA di Jawa Tengah untuk selalu melakukan pencitraan terhadap lembaganya dengan melakukan kegiatan- kegiatan yang dapat menaikkan citra merek lembaganya.

Kualitas layanan memegang peranan penting dalam membentuk citra lembaga kursus pasca SMA di Jawa Tengah maka pihak lembaga kursus hendaknya lebih serius dalam meningkatkan **kualitas layanan yang diberikan** terhadap konsumennya. Sebaiknya lembaga kursus pasca SMA di Jawa Tengah menerapkan service excellence yang proaktif sehingga layanan yang diberikan pada konsumen selalu inovatif mengikuti perkembangan jaman yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Kepada pemerintah khususnya pada dinas yang berhubungan dengan pendidikan luar sekolah diharapkan dapat lebih membantu dan memberikan fasilitas pada lembaga, sehingga lembaga pendidikan luar sekolah ini menjadi salah alternatif yang dapat membangun dan rneembangkan potensi- potensi yang, ada pada masyarakat yang tidak dapat mercka peroleh dari pendidikan normal.

Kepada Peneliti Lain Penelitian mendatang bisa diarahkan Untuk menjelaskan secara detail celah-celah yang terdapat pada perclitian ini. Aspek-aspek yang dapat diteliti lebih lanjut seperti bagaimana peranan lingkungan internal, maupun external lembaga kursus dapat membentuk dan menaikkan citra lembaga kursus dari sebagainya.

INTERNET SOURCES:

- <1% - <https://quizlet.com/133875981/econ-1-flash-cards/>
- <1% - <https://en.wikipedia.org/wiki/Deforestation>
- <1% - <https://rozidasman.blogspot.com/2012/11/analisis-evaluatif-pelaksanaan.html>
- <1% - <http://ok-review.com/bekerja-di-luar-negeri-salah-satu-alternatif/>
- <1% - <https://www.academia.edu/23908075/pengangguran>
- <1% - https://issuu.com/epaper-kmb/docs/bpo_19022011
- <1% - <http://rbcendikia.blogspot.com/2009/05/>

<1% - <https://duddyarisandi.wordpress.com/tag/kompetensi-teknik-mesin/>
<1% - <https://id.scribd.com/doc/224758384/Modul-Dan-RPP-Ekosistem>
<1% -
<https://yulianusajempau.wordpress.com/2016/01/07/izin-usaha-pertambangan-iup-dan-persoalannya/>
<1% - <https://id.scribd.com/doc/293655411/Peraturan-BNPP-Nomor-1-Tahun-2015>
<1% - <http://belajarbekerjamembangun.blogspot.com/2013/12/pembangunan.html>
<1% - <http://situs-aku.blogspot.com/2012/01/makalah-tenaga-kerja.html>
<1% - <http://infokursus.net/download/2602131349eksim.pdf>
<1% -
<https://johannessimatupang.wordpress.com/2009/06/01/membangun-kompetensi-mewujudkan-strategi/>
<1% - https://issuu.com/koranpagiwawasan/docs/wawasan_20151207
<1% - <https://asepsulaemantea.wordpress.com/karya-tulis/>
<1% -
<http://5ud4rn1c3.blogspot.com/2014/06/masalah-kemiskinan-dan-pengangguran.html>
<1% - <https://rowiahmad.wordpress.com/>
<1% -
[http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/PANDUAN_FASILITASI_PERGURUAN_TINGGI_2013\(1\).doc](http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/PANDUAN_FASILITASI_PERGURUAN_TINGGI_2013(1).doc)
<1% - <https://lpcws.blogspot.com/>
<1% -
https://lkpacgarut.files.wordpress.com/2010/05/2704101407modul_1_diklat_manajemen_kursus.pdf
<1% - <https://issuu.com/hariannasional/docs/12oktober2016>
<1% - http://www.academia.edu/6943324/RENCANA_INDUK_PENGEMBANGAN
<1% -
<http://fadlinauval2028.blogspot.com/2017/03/tugas-kwu-contoh-photocopy-dari-jenis.html>
<1% -
<http://outsourcingmedan.blogspot.com/2014/06/program-pendayagunaan-dan-penyebaran.html>
<1% -
<https://rachmatfatahillah.blogspot.com/2014/10/kebijakan-pendidikan-agama-islam-di.html>
<1% - <https://www.ortax.org/ortax/?mod=aturan&page=show&id=16411>
<1% - <https://unwinpasca2012.wordpress.com/2012/06/01/pendidikan-non-formal/>
<1% -
<http://pulih-hati-h.blog.ugm.ac.id/2012/03/09/life-cycle-of-records-versus-continuum-model/>

<1% -

http://www.academia.edu/15312045/DAFTAR_LAMPIRAN_Lampiran_I_Kuesioner_Lampiran_II_Data_SPSS_Lampiran_III_Output_SPSS

<1% -

<https://id.scribd.com/doc/279075563/Ekuitas-Merek-Kualitas-Pelayanan-Loyalitas-Pelanggan-Rumah-Sakit-Syarif-Hidayatullah>

<1% -

<http://blog.ub.ac.id/naufalalman/2019/02/05/pengaruh-ekuitas-merek-terhadap-keputusan-pembelian-pada-pt-shopee-international-indonesia-studi-di-kota-malang/>

<1% - <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/download/3186/1714>

<1% - <https://1xdeui.blogspot.com/2010/10/tesis-analisis-pengaruh-faktor-faktor.html>

<1% - <https://core.ac.uk/display/12217014>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/50434684_PENGARUH_KINERJA_KARYAWAN_TERHADAP_KEPUASAN_KEPERCAYAAN_DAN_KESETIAAN_PELANGGAN/fulltext/0e6098a7f0c44a2d5350e49f/50434684_PENGARUH_KINERJA_KARYAWAN_TERHADAP_KEPUASAN_KEPERCAYAAN_DAN_KESETIAAN_PELANGGAN.pdf

<1% - <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/1463/1341>

<1% -

https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/52371/BAB%20II%20Tinjauan%20Pustaka_I11nro.pdf

<1% - <http://jualskripsiteknikindustri.blogspot.com/2013/10/>

<1% -

http://www.academia.edu/13477507/ANALISIS_PAJAK_KENDARAAN_BERMOTOR_DAN_FAKTOR-FAKTOR_YANG_MEMPENGARUHINYA_SERTA_KONTRIBUSINYA_TERHADAP_PENDAPATAN_ASLI_DAERAH_DI_PROVINSI_JAWA_TENGAH_SKRIPSI

<1% - <https://feraliaekaputri.wordpress.com/2013/04/29/contoh-karya-ilmiah/>

<1% -

<https://docobook.com/7-bab-ii-tinjauan-pustaka-21-perilaku-konsumen-21179f9af276f7a5a81bc9edaa946bcfe1e5237.html>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/19905/Chapter%20II.pdf;sequence=4>

<1% -

<https://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/42-pasar-konsumen-dan-perilaku-konsumen.pdf>

<1% - <https://tantyyuzni.wordpress.com/2013/06/10/akuntansi-manajemen/>

<1% -

<https://id.scribd.com/doc/32083714/Buku-Referensi-Methodologi-Penelitian-METODOLOGI-PENELITIAN-PADA-BIDANG-ILMU-KOMPUTER-DAN-TEKNOLOGI-INFORMASI>

<1% -

<https://sistemoperasimobile.blogspot.com/2013/03/pengertian-dan-contoh-makalah-ekonomi.html>

<1% - <https://id.scribd.com/doc/48954506/Pengertian-Jasa-Pendidikan>

<1% -

<https://yokealjauza.wordpress.com/2013/12/16/vocational-education-and-training-in-the-developed-world-karya-leonard-cantor/>

<1% - <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/viewFile/139/243>

<1% - <http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/download/991/pdf>

<1% - <https://konsultasiskripsi.com/blog/page/9/>

<1% - <https://idtesis.com/jasa-pembuatan-tesis-riau-20162017/>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/65868/Chapter%20III-V.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

<1% -

<https://jurnalmanajemenn.blogspot.com/atom.xml?redirect=false&start-index=1&max-results=500>

<1% -

<http://ferdikakinestetik.blogspot.com/2013/05/metode-dan-teknik-analisis-data-dalam.html>

<1% -

<https://anzdoc.com/dampak-korupsi-terhadap-pertumbuhan-ekonomi-regional-di-indonesia.html>

<1% -

http://www.academia.edu/11361823/Pengaruh_Disiplin_Kerja_dan_Insentif_terhadap_Kinerja_Karyawan

<1% - <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/21151/19511>

<1% - <https://afdalbaba.blogspot.com/2012/11/analisis-kuantitatif-data-kontinum.html>

<1% - <https://vaskoedo.wordpress.com/2010/page/5/>

<1% -

<https://skripsimahasiswa.blogspot.com/2011/12/dikhotomi-penelitian-kualitatif-dan.html>

<1% -

<https://sedocartsz.wordpress.com/2011/01/05/tugas-mangement-pendidikan-dan-pelatihanku/>

<1% -

<https://vivixtopz.wordpress.com/modul-kuliah/metodologi-penelitian/sistematika-metodologi-penelitian/>

<1% - <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/d1c6965c55d4ff027fff9467c608981e.pdf>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/6zk6954y-hubungan-skill-argumentasi-ilmiah-dengan-keterampilan-proses-sains-pada-pembelajaran-fisika-berbasis-inkuiri-terbimbing.html>
<1% - http://a-research.upi.edu/operator/upload/t_mtk_0808062_chapter3.pdf
<1% -
<https://id.scribd.com/doc/306012211/ROSSY-LESTARI-Pengaruh-Disiplin-Kerja-Dan-Lingkungan-Kerja-Terhadap-Kinerja>
<1% - http://eprints.undip.ac.id/22800/1/SKRIPSI_FULL.PDF
<1% -
<http://p2m.polibatam.ac.id/wp-content/uploads/2015/03/Artikel-Shinta-mutu-pelayanan-2.pdf>
<1% - <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/5630/5164>
<1% - <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/3567/5323>
<1% - <https://es.scribd.com/doc/304529860/Kepuasan>
<1% - https://blognyaekonomi.files.wordpress.com/2013/06/1335935247_wijayanti.pdf
<1% - <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/JBMP/article/download/268/251>
<1% - <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/41843/3/Chapter%20II.pdf>
<1% -
<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2012-2-01371-MC%20Bab2001.doc>
c
<1% - <http://repository.uinsu.ac.id/3449/1/tri%20ulfa%20wardani.pdf>
<1% - <http://zadandunia.blogspot.com/2015/06/>
<1% -
<https://id.scribd.com/doc/174696182/Hakikat-Pendidikan-Pembelajaran-Dan-Sistem>
<1% -
<https://hamasbinsyukri.blogspot.com/2017/08/makalah-sarana-dan-prasarana-pendidikan.html>
<1% - <https://martinyunianto.wordpress.com/pengertian-kualitas-pelayanan/>
<1% - <http://eprints.stainkudus.ac.id/1825/5/5.%20BAB%20II.pdf>
<1% - <http://eprints.dinus.ac.id/15062/1/JURNAL.pdf>
<1% - <https://ekopriyonoblogs.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated>
<1% - <https://annisaauliya.wordpress.com/2011/>
<1% - <https://id.scribd.com/doc/311734275/IMPLEMENTASI-KEBIJAKAN-PENDIDIKAN>
<1% -
http://www.academia.edu/12969005/PENGARUH_RASIO_KEUANGAN_DAERAH_TERHADAP_BELANJA_MODAL_UNTUK_PELAYANAN_PUBLIK_DALAM_PERSPEKTIF_TEORI_KEAGAN_STUDI_PADA_KABUPATEN_DAN_KOTA_DI_JAWA_TENGAH_
<1% -
<http://muditadpt.blogspot.com/2013/10/opt-golongan-binatang-bagaimana.html>
<1% -
<https://pt.scribd.com/document/97988092/PENGARUH-KEPUASAN-PELAYANAN-TERHA>

DAP-LOYALITAS-NASABAH-DAN-STRATEGI-UNTUK-MENCAPAI-KEUNGGULAN-BERSAING-PADA-BANK-PERMATA-CABANG-YOGYAKARTA

<1% -

<http://otkpsmkn1bantul.blogspot.com/2018/03/pengertian-dan-tujuan-tata-ruang-kantor.html#!>

<1% - <http://indeksprestasi.blogspot.com/2009/06/>

<1% -

<https://tipspetani.blogspot.com/2011/02/cara-budidaya-tanaman-kayu-putih.html>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/272165017_VARIABEL_YANG_MEMPENGARUHI_FISCAL_STRESS_PADA_KABUPATENKOTA_SUMATERA_UTARA

<1% - https://iewhabisnisonlinehandal.blogspot.com/2009_10_01_archive.html

<1% -

http://file.upi.edu/Direktori/FPTK/JUR._PEND._TEKNIK_ELEKTRO/196710261994031-WAWAN_PURNAMA/kajian_3%2B1.pdf

<1% - <https://johannessimatupang.wordpress.com/2009/08/12/perilaku-konsumen/>

<1% -

<http://doputsi.blogspot.com/2015/03/contoh-makalah-kualitas-pelayanan-dan.html>

<1% -

<https://id.scribd.com/doc/304822458/Makalah-Struktur-Pasar-Persaingan-Sempurna-dan-Tidak-Sempurna>

<1% - https://issuu.com/beritapagi/docs/senin_4_september_2017

<1% - <https://leilasifa25.wordpress.com/2013/06/04/kuis-manajemen-pemasaran-2/>

<1% -

http://www.academia.edu/4369559/PENGARUH_IKLAN_CITRA_MEREK_DAN_KEPUASAN_KONSUMEN_TERHADAP_LOYALITAS_KONSUMEN_DALAM_MENGGUNAKAN_VASELINE_HAND_AND_BODY_LOTION_DI_KOTA_P

<1% -

<http://ika-utjakarta.blogspot.com/2009/11/ekma4565-manajemen-perubahan.html>

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/43077/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

<1% -

<https://docplayer.info/58071514-Prosiding-seminar-hasil-penelitian-kebahasaan-dan-ke-sastraan-yogyakarta-agustus-2016.html>

<1% - <http://repository.unand.ac.id/2242/1/3.doc>

<1% - https://issuu.com/jurnal_poltekkes_jambi/docs/jurnal_poltekkes_jambi_vol_7

<1% -

https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/10611/H06wku_abstract.pdf;sequence=1

<1% - <https://www.scribd.com/doc/185962992/berau-coal-annual-report>

<1% -

<http://www.pekerjadata.com/2014/05/SKRIPSI-PENGARUH-CITRA-BANK-PERKREDITAN-RAKYAT-SYARIAH-BPRS-TERHADAP-LOYALITAS-NASABAH-Survei-di-BPRS-Bumi-Rinjani-Batu.html>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/dzxn7n4q-strategi-pemasaran-customer-delivered-value-cabang-pegadaian-syariah-pondok-aren-dalam-membangun-kepuasan-kepuasan-nasabah.html>

<1% - http://eprints.undip.ac.id/49694/1/02_DENNISA.pdf

<1% - <https://docobook.com/faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-pembelian.html>

<1% -

<https://docplayer.info/47771511-Analisis-faktor-yang-mempengaruhi-umkm-dalam-penyusunan-laporan-keuangan-pada-umkm-kecamatan-kepanjen-skripsi-o-l-e-h.html>

<1% -

<http://pembukacakrawala.blogspot.com/2011/08/kesimpulan-implikasi-dan-saran-pada.html>

<1% -

<http://contohaku1.blogspot.com/2014/10/skripsi-ekonomi-niat-pembelian-ulang.html>

<1% - <https://afreliansristiyani.wordpress.com/>