

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN SISWA DALAM MENGIKUTI KURSUS DI
LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR
(Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS
Cabang Banyumanik Semarang)**

Mira Amelia

Drs. Sugiono, MSIE

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality dimensions as seen from 5 dimensions of physical evidence / tangible, durability / reliability, responsiveness, assurance, and empathy towards student's satisfaction in following LBB IPIEMS Banyumanik Semarang's course. In this study, data were collected by using questionnaire to 50 respondents, which aims to determine the response of the respondents to each variable. The analysis which is used, include validity test, reliability test, classic assumptions test (multicollinearity, normality, heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, goodness of fit test (F test, t test, the coefficient of determination).

From the result that using the regression analysis showed that the variables of physical evidence / tangible, durability / reliability, responsiveness, assurance, and empathy, all have positive and significant of student satisfaction in following the LBB IPIEMS Banyumanik Semarang's course. With the influence of 75.2% while 24.8% are influenced by other variables.

Keywords: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan pola pendidikan yang begitu cepat dan silih berganti serta globalisasi di segala bidang termasuk bidang pendidikan, memunculkan persaingan yang ketat di bidang bisnis jasa pendidikan. Lembaga non formal seperti bimbingan belajar harus selalu siap dengan perubahan-perubahan yang dilakukan pemerintah di bidang pendidikan. Dalam keseluruhan sistem pendidikan, tujuan pendidikan merupakan salah satu komponen pendidikan yang penting, karena akan memberikan arah proses kegiatan pendidikan guna mencapai tujuan pembelajaran.

Salah satu industri jasa yang berkembang saat ini adalah jasa bimbingan belajar atau lembaga pendidikan. Secara tidak langsung kondisi seperti ini dapat meningkatkan persaingan di antara lembaga pendidikan sejenis dalam hal menawarkan produk yang terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Situasi ini menuntut para orang tua untuk lebih selektif dalam memilih jenis bimbingan belajar yang memiliki kualitas baik.

Kotler (2007) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan-harapannya. Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Parasuraman (Tjiptono, 1997) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, konsumen umumnya menggunakan atribut : (1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (3) Daya tanggap (*responsibility*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan,

dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. (5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Banyumanik Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan yang timbul di LBB IPIEMS sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik (*tangibles*) yang diberikan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh keandalan (*reliability*) karyawan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) karyawan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh jaminan (*assurance*) karyawan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang ?
5. Apakah terdapat pengaruh empati (*empathy*) karyawan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangibles*) yang diberikan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh keandalan (*reliability*) karyawan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) karyawan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) karyawan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh empati (*empathy*) karyawan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis
Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sama.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan.
 - b. Bagi Akademisi
Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pemerintah dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa.

TELAAH PUSTAKA

2.1 Konsep Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik (Phillip Kotler, 2007). karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
Jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability* (bervariasi)
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut di produksi.
4. *Perishability* (mudah lenyap)
Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.2 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan

konsumen. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada akhirnya kepuasan konsumen menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen.

2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*)
Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*)
Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*)
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator untuk kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi:

1. Bukti langsung (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya Tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Salah satu cara dalam mengukur sikap pelanggan adalah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang kualitas barang atau jasa.

2.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.6.1 Pengaruh Antara Bukti Fisik (*Tangible*) dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Samosir (2005) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas , maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Bukti fisik (tangible) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.6.2 Pengaruh Antara Keandalan (*Reliability*) dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Utama (2003) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas , maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 : Keandalan (reliability) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.6.3 Pengaruh Antara Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan Kepuasan

Konsumenn

Penelitian yang dilakukan oleh Yulandari (2009) Samosir (2005) dikemukakan bahwa variabel daya tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas , maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H3 : Daya Tangap (Responsiveness) berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen

2.6.4 Pengaruh Antara Jaminan (*Assurance*) dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Santanu (2007) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas , maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H4: Jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.6.5 Pengaruh Antara Empati (*Empathy*) dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Atmawati (2004) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas , maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H5: Empati (empathy) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Widiawati Dwi Marethasari (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Pendidikan Neutron Yogyakarta di	Menggunakan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh

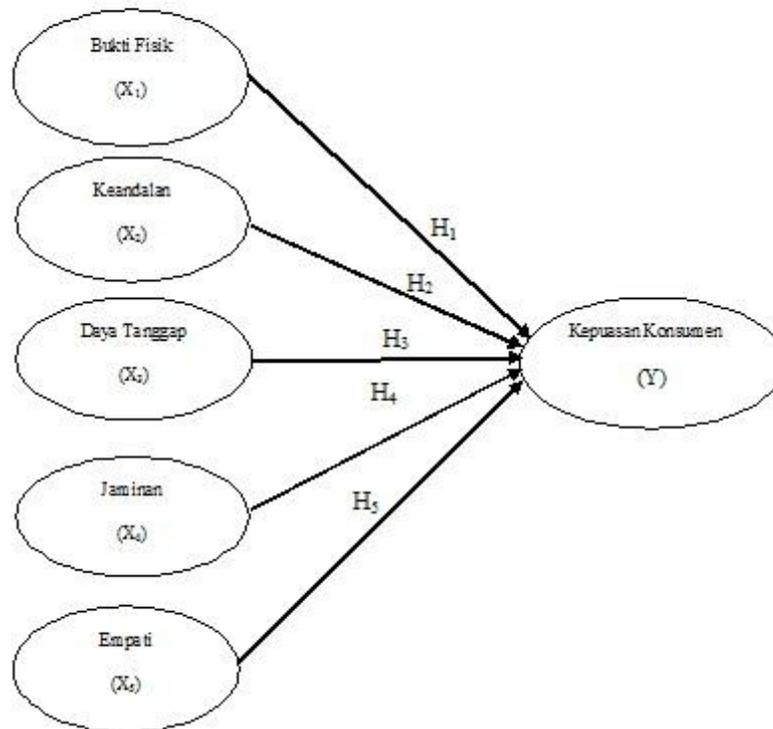
	Surakarta.	signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya faktor bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Aniek Indrawati (2011)	Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen	Menggunakan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya, hanya variabel empati dan bukti fisik yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

Sumber : Berbagai jurnal yang telah diolah

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan Uraian di atas kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian dari penelitian yang akan diteliti adalah Kepuasan Konsumen (Y) dan Kualitas Pelayanan (X) yang meliputi, Bukti fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya tanggap (responsiveness), Jaminan (X₄), dan Empati (X₅).

1. Variabel Independen (X)

a. Bukti Fisik / *Tangible* (X₁)

Bukti Fisik (*Tangible*) adalah segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa (Gilbert : 2003). Dalam penelitian ini indikatornya

meliputi kebersihan lingkungan dan kelas, penataan ruang dan fasilitas yang disediakan oleh LBB IPIEMS Banyumanik Semarang.

b. Keandalan / *Reliability* (X_2)

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan pengelola atau pelayanan jasa dalam mewujudkan, memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan (Gilbert : 2003). Dalam hal ini indikatornya meliputi pemenuhan janji sesuai motto, ketepatan jadwal pelaksanaan kursus, serta metode pembelajaran dan materi kursus yang tepat yang diberikan oleh LBB IPIEMS Banyumanik Semarang.

c. Daya Tanggap / *Responsiveness* (X_3)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi : 2009). Dalam penelitian ini indikatornya meliputi kesiapan karyawan dan guru dalam menerima keluhan siswa, kecekatan karyawan dan guru dalam menanggapi keluhan siswa, serta kesediaan karyawan dan guru untuk memperbaiki keluhan siswa.

d. Jaminan / *Assurance* (X_4)

Jaminan (*Assurance*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi : 2009). Dalam penelitian ini indikatornya meliputi keramahan karyawan dan guru, kemampuan serta kejelasan karyawan dan guru dalam menjawab pertanyaan siswa, serta lingkungan kursus yang aman dan nyaman.

e. Empati / *Empathy* (X_5)

Empati (*Empathy*) adalah sikap peduli, perhatian, pengertian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti mengenali pelanggan lama atau konsumen setia, mempelajari kebutuhan spesifik konsumen dan mengantisipasinya, menyediakan layanan secara individual (Gilbert : 2003). Dalam penelitian ini meliputi karyawan dan guru yang mengenali setiap siswanya, karyawan

dan guru yang memberikan perhatian terhadap kebutuhan siswa, serta karyawan dan guru yang memberikan pelayanan tanpa memandang status sosialnya.

2. Variabel Dependen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Amstrong, 2004). Dalam hal ini indikator yang digunakan adalah selalu menjalin komunikasi yang baik dengan karyawan dan guru, tidak berpindah tempat kursus, merekomendasikan kepada orang lain untuk mengikuti kursus di tempat yang sama.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyanto, 2007).

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Menurut Hair (1995), besarnya atau ukuran sampel mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistik dari regresi berganda. Metode untuk mencari sampel dapat dilihat pada tabel berikut:

Metode Pengambilan Sampel Hair

**R² Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan satu Nilai.80
Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel**

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8

500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Keterangan : NA = Not Applicable atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : Multivariate Data Analysis (Hair, 1995)

Tabel diatas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan *significant level* (α) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R^2 yang signifikan. Sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan *significant level* (α) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai dari R^2 adalah sebesar 23 persen.

Satu aturan umum bahwa rasio tidak boleh dibawah antara 1 sampai dengan 5, level yang diharapkan antara 10 hingga 20 observasi untuk setiap variabel bebas, oleh karena itu dalam penelitian ini diambil 50 sampel, yang diperoleh dari 10 observasi dikalikan dengan 5 variabel bebas.

3.3 Jenis dan Sumber data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh para siswa SMA LBB IPIEMS Banyumanik Semarang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain, (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data historis jumlah siswa selama tiga tahun terakhir, sejarah berdirinya perusahaan, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan-pernyataan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala Likert 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada siswa SMA yang telah mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang minimal selama 3 bulan.

3.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian (Indriantoro dan Supoo, 2002). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada Kepala bagian pemasaran LBB IPIEMS Banyumanik Semarang, dan karyawan LBB IPIEMS Banyumanik Semarang, untuk memperoleh data seperti jumlah siswa yang mengikuti kursus, gambaran umum LBB IPIEMS Semarang dan pelayanan jasa yang ditawarkan.

3.5 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan masing-masing variabel data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menjumlahkan masing-masing skor indikator, yang kemudian diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 17 for Windows*.

3.6 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 17 .

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah/validnya suatu kuesioner. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif dan signifikan, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Imam Ghazali, 2005).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha* (α). Suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $> 0,60$ (Nunnally, dalam Imam Ghazali, 2005).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ /sama dengan nilai $VIF < 10$ berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Imam Ghazali, 2005).

3.6.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu bukti fisik / *tangible* (X_1), keandalan / *reliability* (X_2), daya tanggap / *responsiveness* (X_3), jaminan / *assurance* (X_4), dan empati / *empathy* (X_5) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan :

- | | |
|---|---------------------|
| Y | = Kepuasan Konsumen |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ | = Koefisien regresi |

X ₁	= Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)
X ₂	= Keandalan (<i>Reliability</i>)
X ₃	= Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)
X ₄	= Jaminan (<i>Assurance</i>)
X ₅	= Empati (<i>Empathy</i>)

3.6.4 Uji Goodness of Fit

3.6.4.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan melalui uji F dengan membandingkan F hitung (observasi) dengan F tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- F hitung > F tabel, maka H₁ ditolak
- F hitung < F tabel, maka H₁ diterima

3.6.4.2 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

Taraf signifikansi = 5% (0,05), ttabel = 2,015

Derajat kebebasan = (n-1-k)

$|t_{hitung}| > |t_{tabel}| \longrightarrow$ H1 diterima

$|t_{hitung}| < |t_{tabel}| \longrightarrow$ H1 ditolak

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dapat menerangkan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	R	r tabel	Keterangan
1	Bukti Fisik			
	Indikator 1	0,837	0,279	Valid
	Indikator 2	0,829	0,279	Valid
	Indikator 3	0,746	0,279	Valid
2	Keandalan			
	Indikator 1	0,794	0,279	Valid
	Indikator 2	0,728	0,279	Valid
	Indikator 3	0,700	0,279	Valid
3	Daya Tanggap			
	Indikator 1	0,803	0,279	Valid
	Indikator 2	0,658	0,279	Valid
	Indikator 3	0,664	0,279	Valid
	Indikator 4	0,743	0,279	Valid
	Indikator 5	0,674	0,279	Valid
4	Jaminan			
	Indikator 1	0,777	0,279	Valid
	Indikator 2	0,849	0,279	Valid
	Indikator 3	0,771	0,279	Valid
	Indikator 4	0,662	0,279	Valid

	Indikator 5	0,742	0,279	Valid
	Indikator 6	0,838	0,279	Valid
5	Empati			
	Indikator 1	0,646	0,279	Valid
	Indikator 2	0,755	0,279	Valid
	Indikator 3	0,762	0,279	Valid
	Indikator 4	0,747	0,279	Valid
	Indikator 5	0,788	0,279	Valid
	Indikator 6	0,860	0,279	Valid
6	Kepuasan Pelanggan			
	Indikator 1	0,810	0,279	Valid
	Indikator 2	0,867	0,279	Valid
	Indikator 3	0,690	0,279	Valid
	Indikator 4	0,691	0,279	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

4.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Reliabilitas

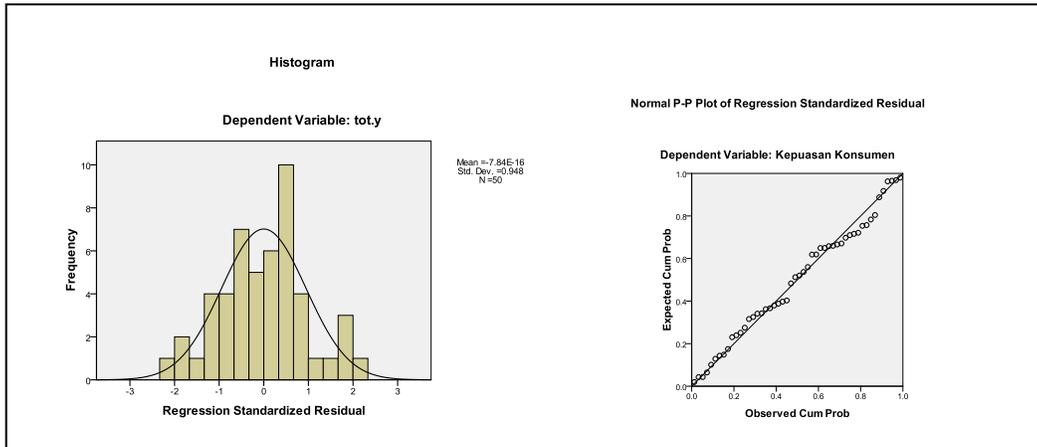
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	0,726	Reliabel
Keandalan	0,770	Reliabel
Daya Tanggap	0,790	Reliabel
Jaminan	0,867	Reliabel
Empati	0,854	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,763	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

4.2.2 Pengujian Multikolinieritas

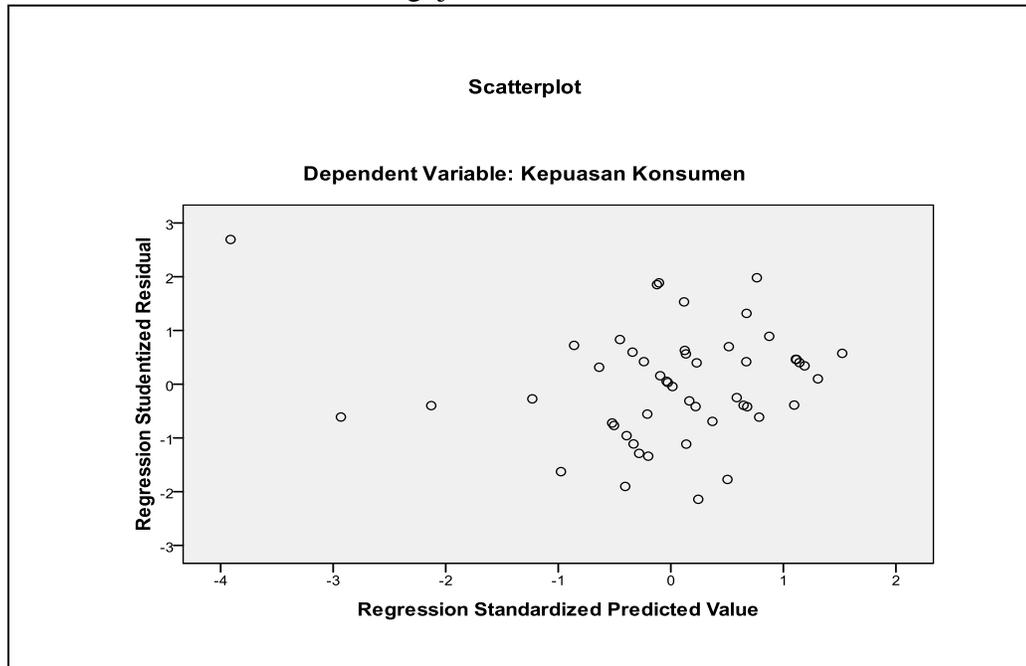
Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Bukti Fisik	0.489	2.045
Keandalan	0.460	2.176
Daya Tanggap	0.588	1.702
Jaminan	0.515	1.940
Empati	0.547	1.827

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2012

4.2.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.623	1.550		-1.692	.098
Bukti Fisik	.333	.139	.244	2.394	.021
Keandalan	.243	.102	.249	2.368	.022
Daya Tanggap	.194	.088	.205	2.202	.033

Jaminan	.137	.063	.215	2.164	.036
Empati	.154	.068	.218	2.264	.029

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standard adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,244 X_1 + 0,249 X_2 + 0,205 X_3 + 0,215 X_4 + 0,218 X_5$$

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Pengujian Model

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	235.436	5	47.087	30.674	.000 ^a
Residual	67.544	44	1.535		
Total	302.980	49			

a. Predictors: (Constant), Empati, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1.692	.098

Bukti Fisik	2.394	.021
Keandalan	2.368	.022
Daya Tanggap	2.202	.033
Jaminan	2.164	.036
Empati	2.264	.029

a. Dependent Variable: variabel kepuasan konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

4.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.777	.752	1.23899

a. Predictors: (Constant), Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) , keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bukti tersebut didukung dengan diperoleh adanya variasi pengaruh yang cukup besar dari kelima variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen yaitu 75,2%. Sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut

ditunjukkan dari besarnya nilai F_{hitung} sebesar 30,674 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, *Adjusted R²* menunjukkan nilai yang cukup baik. *Adjusted R²* yang diperoleh adalah sebesar 75,2%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 75,2% perubahan dari variabel dependen yang dalam hal ini adalah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh model. Sedangkan sisanya 24,8% dijelaskan oleh *error* dan variabel lain di luar model.

Terkait dengan hubungan antar variabel pada model, berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Bukti Fisik (*tangible*) terhadap Kepuasan Konsumen
Nilai koefisien regresi variabel bukti fisik (*tangible*) sebesar 0,244, menempatkan variabel bukti fisik (*tangible*) sebagai variabel kedua dalam urutan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang. Hasil perhitungan ini membuktikan kebenaran hipotesa pertama bahwa variabel bukti fisik / *tangible* (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh Keandalan (*reliability*) terhadap Kepuasan Konsumen
Nilai koefisien regresi variabel keandalan (*reliability*) sebesar 0,249, menempatkan variabel keandalan (*reliability*) sebagai variabel pertama dalam urutan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang. Hasil perhitungan ini membuktikan kebenaran hipotesa kedua bahwa keandalan / *reliability* (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Daya Tanggap (*responsiveness*) terhadap Kepuasan Konsumen
Nilai koefisien regresi variabel daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 0,205, menempatkan variabel daya tanggap (*responsiveness*) sebagai variabel kelima dalam urutan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang. Hasil perhitungan ini membuktikan kebenaran hipotesa ketiga bahwa variabel daya tanggap / *responsiveness* (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh Jaminan (*assurance*) terhadap Kepuasan Konsumen
Nilai koefisien regresi variabel jaminan (*assurance*) sebesar 0,215, menempatkan variabel jaminan (*assurance*) sebagai variabel keempat dalam urutan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang. Hasil perhitungan ini membuktikan kebenaran hipotesa keempat bahwa variabel jaminan / *assurance* (X_4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
5. Pengaruh Empati (*empathy*) terhadap Kepuasan Konsumen
Nilai koefisien regresi variabel Empati (*empathy*) sebesar 0,218, menempatkan variabel Empati (*empathy*) sebagai variabel ketiga dalam urutan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang. Hasil perhitungan ini membuktikan kebenaran hipotesa kelima bahwa variabel Empati / *empathy* (X_5) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen LBB IPIEMS Banyumanik Semarang untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu :

1. Faktor keandalan (*reliability*) sebagai faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dapat dijadikan pertimbangan perlunya menyempurnakan metode pembelajaran agar motto “We Concern to Quality” dapat terwujud,

jadwal pelaksanaan kursus yang selalu tepat waktu, guru bisa memotivasi agar siswa senang dan tidak malas dalam belajar, serta memberikan metode dan materi pembelajaran yang tepat sesuai dengan level yang diikuti.

2. Faktor bukti fisik (*tangible*) sebagai faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dapat dijadikan pertimbangan perlunya meningkatkan kebersihan lingkungan kursus (kelas, ruang tunggu, musholla, ruang guru dan toilet), membuat interior ruangan menjadi lebih menarik dengan memberikan warna-warna cerah baik untuk dinding maupun perabotan dan menatanya dengan rapi, serta meningkatkan fasilitas pendukung.
3. Faktor empati (*empathy*) sebagai faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dapat dijadikan pertimbangan perlunya meningkatkan pengenalan kepada setiap individu siswa oleh para karyawan dan guru, pemahaman kebutuhan siswa dalam mengikuti kursus, serta memberikan pelayanan yang sama rata kepada para siswa tanpa memandang status sosialnya.
4. Faktor jaminan (*assurance*) sebagai faktor keempat yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dapat dijadikan pertimbangan perlunya meningkatkan keramahan para karyawan dan guru kepada setiap siswa, meningkatkan kemampuan dan pengetahuan untuk menjawab apabila ada pertanyaan dari siswa dengan jelas dan tidak berbelit-belit, meningkatkan keamanan dan kenyamanan lingkungan kursus.
5. Faktor daya tanggap (*responsiveness*) sebagai faktor kelima yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dapat dijadikan pertimbangan perlunya memberikan pelatihan kepada karyawan dan guru supaya selalu siap dengan *problem solving* pada saat ada keluhan dari siswa, cekatan dalam penanganan masalah agar siswa tidak perlu menunggu lama, dan membantu siswa apabila ada kesulitan tugas dengan melakukan diskusi bersama sebelum jam kursus dimulai.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsi, Maya. 2011. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa dalam Mengikuti Kursus Bahasa Inggris di EF English First Semarang. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Atmawati, Rustika. dan Wahyuddin, M. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Department Store di Smlp Grand Mall. *Tesis*. Surakarta : Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- David, Gilbert. 2003. Retail Marketing Management, second edition. Prentice Hall, Inc.
- Engel, J.F., et al. 1990. *Consumer Behavior*, 6th ed. Chicago : The Dryden Press.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* edisi 3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F, Anderson, R. E, Tatham, R. L and Black, W. L. 1995. *Multivariate Data Analysis (Fourth Edition)*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Indrawati, Aniek. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 16, dan No. 1, Maret.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPF.
- Joseph Hair, dkk. 1995. *Multivariate Data Analysis*, New Jersey : Pearson Education , Inc.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong Garry. 2004. *Dasar – Dasar pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Indeks.

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Manullang, Ida. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan. *Tesis*. Medan : Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara.
- Marethasari, Dwi Widiawati. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Pendidikan Neutron Yogyakarta di Surakarta. Skripsi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah.
- Moenir, HAS. 1995. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing* Vol. 58, july, pp. 20-38.
- Parasuraman A. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal Marketing*, Vol. 49 (Fall), pp 41-50.
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence of Service Marketing*, Perentice Hall International, UK.
- Pedoman Penyusunan Skripsi dan Pelaksanaan Ujian Akhir Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi*. 2008. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Samosir, Zurni Zahara. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi* Vol. 1, No. 1, Juni.
- Santanu, Gede. 2007. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien yang Berobat pada Dokter Praktek Swasta di Desa Darmasaba Kecamatan Abiansemal Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 14, dan No. 2, Juni.
- Schnaars, S.P. 1991. *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*. New York : The Free Press.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Suryanto, Sugiyanto, dan Sugiarti. 2007. “Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas”. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 9/Juli, Undip.

Swastha Basu. 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Syamsi. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar AL Qolam Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen pemasaran* Vol. 10, No. 1, Januari.

Tampubolon, Maria dan Sukmaningrum. 2007. Analisa Kepuasan Senior Market Terhadap Kualitas Layanan di Hotel Bintang 4 dan Bintang 5 di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 9, No. 2, September.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tse. D.K. dan P.C. Wilson (1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation: anExtension”. *Journal of Marketing Research*.

Utama, Agung. 2003. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, Desember.

Van Horn, H.N., A.C. Wilkie, W.J. Powers, and R.A. Nordtedt. 1994. Component of dairy manure management system. *J. Dairy Sci.* 77 : 2008–2030.

www.belajar.pintar.com.

www.feundip.co.id

Yulandari, Ariefah. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Garuda Indonesia Airways Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota surakarta. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 2, No. 3, April.

Zeithaml, V.A. 1996. Conceptual Model Service Quality. *Journal of Marketing* Volume 49, Fall, pp. 12-20.