



JURNAL EKONOMIA

- * **Analisis Pengaruh Pembangunan Produk Kerajinan Tangan Rotan terhadap Volume Penjualan pada Usaha Rumahah Ibu Rahmi Kota Pagar Alam**
Laili DImyati, S.E., M.Si
- * **Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesa Operation Kota Pagar Alam**
Marko Ilpiyanto, S.E., M.M
- * **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Kerja Kantor Lurah Atung Bungsu Kecamatan Dempo Selatan**
Ruaman Yudianto, S.E., M.M
- * **Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada Konsumen Motor Honda Beat PT. Nusantara Surya SAkti Kota Pagar Alam**
Zulaiha, S.E., MA
- * **Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai Kelurahan Pendopo Induk Kecamatan Pendopo Kabupaen Empat Lawang**
Yadi Maryadi, S.E., M.Si
- * **Pengaruh Belanja Pemerintah, Dana Perimbangan dan Investasi Swasta terhadap Disparitas Regional Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan**
Deki Fujiansyah, S.Pd., M.Si
- * **Pengaruh Pengawasan terhadap Kinerja Anggota Kepolisian Resort Pagar Alam**
Yulia Misrania, S.E., M.Si
- * **Pengaruh Promosi dan Demosi Jabatan terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. Dinamika Maju Bersama Berdatu Kabupaten Way Kanan**
Noviansyah, S.E., M.Si

Diterbitkan Oleh :

Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

STIE Lembah Dempo Pagaralam

“EKONOMIA”
JURNAL EKONOMIA
ISSN : 1858 – 2451
VOL. 8 No. 1 Februari 2018

PEMIMPIN UMUM

Elvera, S.E., M.Sc

PEMIMPIN REDAKSI

Laili Dimiyati, S.E. M.Si

WAKIL PEMIMPIN REDAKSI

Mastriati Hini Hermala Dewi, S.H., S.E., M.H

KONSULTAN AHLI

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

Drs. M. Kosasih Zen, M.Si

DEWAN REDAKSI

Junaidi, S.I.P., M.Si

Sastra Mico, S.E., M.Si

Ruaman Yudianto, S.E., M.M

Yadi Maryadi, S.E., M.Si

PENYUNTING AHLI

Yesita Astarina, S.E., M.Si

Yusi Nurmala Sari, S.Kom., M.T.I

SEKRETARIS REDAKSI

Zulaiha, S.E, M.A

DISTRIBUTOR

Fadhilah Fitriyanti, S.Si

Martareza, S.E

DITERBITKAN OLEH :
LEMBAGA PENELITIAN & PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
LEMBAH DEMPO PAGARALAM
Jl. H. Sidik Adim No. 98 Airlaga Pagar Alam Utara
Telp. (0730) 624445 Fax (0730) 623259

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SISWA BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION KOTA PAGAR ALAM

Marko Ipiyanto, S.E., MM
Dosen STIE Lembah Dempo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas jasa dan kepuasan konsumen bimbingan belajar Pendidikan Jenjang SMA pada siswa Lembaga Bimbingan belajar ganesha Operation. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi penelitian ini berjumlah 390 siswa dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 siswa. Data dikumpulkan dengan angket dan dianalisis dengan regresi. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: (1) kualitas jasa pendidikan belum memuaskan, (2) ada pengaruh *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance* terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Ganesha Operation Kota Pagar Alam, yang ditunjukkan oleh uji statistik regresi linier multiple diperoleh $R^2 = 0,262$ dan berdasarkan signifikansi 0,05 dengan uji coba t diperoleh t hitung = $10,220 > t_{tabel} = 2,135$. Ini berarti semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa.

Kata Kunci: *Lembaga pendidikan, kepuasan konsumen, tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*

1. PENDAHULUAN

Jasa pendidikan bimbingan belajar saat ini sangat diminati oleh para konsumen, konsumen dalam hal ini adalah siswa yang mengikuti bimbingan belajar yang dikarenakan adanya penerapan standar nilai dan tingkat persaingan dalam peningkatan prestasi belajar. Pada dasarnya pengelolaan lembaga pendidikan harus mempunyai ciri, misalnya lembaga pendidikan bimbingan dan konsultasi belajar, lembaga pendidikan komputer, dan lain- lain. Dalam memberikan materi ajar, lembaga pendidikan harus mengadakan ujibok yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan atau prestasi belajar siswa. Dengan adanya kurikulum yang

padat dan tidak diimbangi dengan kualitas guru dan fasilitas belajar yang lengkap akan menurunkan minat belajar siswa. Dan dengan tidak adanya guru pendamping dalam setiap pemberian materi dapat menyulitkan guru untuk mengontrol atau mengawasi siswa dalam menyerap materi ajar yang disampaikan.

Lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanan kepada siswa hendaknya sesuai dengan isi brosur. Namun masih terdapat lembaga pendidikan yang dalam memberikan pelayanan tidak sesuai dengan isi brosur. Contohnya dalam brosur tertulis, "pelayanan belajar akan diberikan dengan melengkapi fasilitas mengajar yang optimal" tetapi dalam

kenyataannya fasilitas belajar yang diberikan tidak berjalan secara optimal. Hal ini dapat membuat konsumen/ siswa merasa kecewa atau tidak puas akan pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini, lembaga pendidikan perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya agar siswa/ konsumen merasa puas.

Bentuk fisik (*tangible*) seperti gedung, peralatan, dan penampilan fisik dari seluruh karyawan merupakan bentuk nyata dan terlihat (*tangible*). Konsumen akan merasa puas jika tempat di mana ia memperoleh jasa pendidikan menarik dan nyaman. Pada pertama kali konsumen akan melihat tampilan fisik dari suatu penyelenggara jasa. Hal ini akan memberikan gambaran kepada mereka bahwa suatu penyelenggara jasa akan memberikan pelayanan jasa yang berkualitas. Namun banyak lembaga pendidikan yang belum menggunakan fasilitas-fasilitas mengajar secara optimal. Seperti media pembelajaran OHP yang tidak digunakan secara optimal dalam mengajar, penggunaan whiteboard pada saat pelajaran matematika disampaikan. Untuk pelajaran matematika diperlukan 2 papan tulis agar siswa lebih memahami materi yang disampaikan. Namun hal ini belum terlaksana, di mana masih terdapat lembaga pendidikan yang hanya memiliki 1 whiteboard saja.

Penataan ruang belajar diperlukan untuk terciptanya suasana belajar yang nyaman. Namun masih banyak terdapat lembaga yang belum memiliki penataan ruang belajar yang bersih dan menarik. Seperti kebersihan dinding dan lantai kelas. Hal ini perlu diperhatikan agar siswa dapat lebih berkonsentrasi dalam mengikuti pelajaran. Penyedia jasa pendidikan

memberikan kesan yang simpatik kepada konsumennya dan mengenal setiap konsumennya selama proses pemberian jasa berlangsung.

Dimensi *empathy* memberikan peluang yang besar bagi penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang baik, sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan ternyata diberikan oleh penyedia jasa pendidikan. Pelayanan empati yang dapat menciptakan kepuasan konsumen memerlukan dukungan dari setiap karyawan dalam memahami kebutuhan spesifik konsumen. Namun masih terdapat lembaga pendidikan yang belum memberikan perhatian yang maksimal kepada siswa. Contohnya guru tidak mengenal nama-nama siswa dengan baik dan guru tidak selalu memeriksa buku catatan siswa. Hal ini perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan, agar siswa merasa diperhatikan dan dapat memotivasi siswa untuk dapat belajar lebih giat.

Pelayanan yang handal (*reliability*) ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. Pelayanan yang dilaksanakan sesuai dengan janji menandakan kinerja penyedia jasa pendidikan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Bagi konsumen jasa pendidikan kehandalan dalam memberikan pelayanan dalam hal mata ajar dan jadwal pembelajaran dapat membuat mereka puas. Namun masih terdapat lembaga pendidikan yang belum memberikan pelayanan yang handal kepada siswa secara maksimal. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan siswa/konsumen dalam menerima pelajaran. Pelayanan yang *responsive* / cepat tanggap merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Penyedia jasa pendidikan yang mampu tanggap terhadap kebutuhan konsumen/siswa memberikan kepuasan bagi konsumen atas layanan yang mereka terima. Pelayanan yang responsif juga sangat dipengaruhi oleh sikap frontline staff, salah satunya adalah ketanggapan pengajar/staf dalam memenuhi kebutuhan konsumen/siswa. Namun masih terdapat lembaga pendidikan yang belum memberikan tanggapan yang baik dalam memenuhi kebutuhan siswanya, seperti masih tidak tersedianya media pembelajaran yang menggunakan teknologi canggih.

Dengan adanya media pembelajaran yang menggunakan teknologi canggih seperti komputer, OHP, dan lainnya, siswa dapat lebih mudah dalam menyerap materi yang disampaikan. Pembeian konsultasi prestasi belajar harus diberikan secara terus-menerus agar dapat membantu pemecahan masalah pada siswa. Namun masih terdapat lembaga pendidikan yang belum mampu melayani konsultasi belajar setiap saat. Hal ini perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan agar siswa selalu memiliki semangat belajar yang tinggi. Konsumen merasa puas dengan adanya jaminan/kepuasan bahwa layanan yang mereka terima benar dan dilakukan oleh sumber daya manusia yang berkompeten di bidangnya.

Reputasi penyedia jasa yang memiliki reputasi baik akan memberikan pelayanan yang berkualitas. Jaminan (*assurance*) pada akhirnya akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang memilih untuk mengonsumsi suatu jasa. Namun masih terdapat lembaga pendidikan yang belum memberikan jaminan secara maksimal terhadap pelayanan yang mereka berikan kepada siswa. Dimana masih adanya guru/pengajar

yang mengajar tidak sesuai dengan ijazah terakhir dalam mengajar dan guru tidak menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Hal ini perlu diperhatikan agar siswa dapat percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan, diperoleh data jumlah permintaan atau peserta yang telah mengikuti Bimbingan dan Konsultasi Belajar Ganesha Operation Pagar Alam Tahun Akademik 2016-2017 pada jenjang SMA mengalami fluktuasi. Jumlah siswa pada periode semester II tahun akademik 2016 mengalami kenaikan sebesar 1,01 % dan jumlah siswa pada semester II Tahun Akademik 2017 mengalami kenaikan sebesar 1,50 %. Kenaikan jumlah peserta tersebut tidak terlalu besar. Dalam hal ini lembaga perlu untuk lebih memahami dimensi kualitas jasa dan kepuasan konsumen sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Ganesha Operation Tahun akademik 2016/2017.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Jasa Pendidikan

Jasa menurut Kotler dalam Yazid (1991: 1) 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 dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Menurut Kotler dalam Rochaety (2005:102) Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang

melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (*transfer for ownership*) antara keduanya. Dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya.

Jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (1999:2) adalah mencakup semua aktifitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya. Pendidikan merupakan rangkaian upaya yang kompleks untuk memekarkan segenap bakat dan potensi individu dibantu oleh teknik-teknik ilmiah dan seni pengendalian guna mempengaruhi pribadi dan kelompok untuk membangun diri sendiri dan lingkungan sekitar.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Jasa Pendidikan merupakan aktifitas /kegiatan yang tidak berwujud dan bersifat kompleks (padat modal dan padat karya) yang menghubungkan penyaji jasa (tenaga pendidik) dan konsumen (siswa) secara langsung melalui suatu proses pembelajaran dalam usaha mengembangkan potensi konsumennya (siswa).

2.1.2. Karakteristik Jasa Pendidikan

Untuk memahami sektor jasa, ada beberapa cara pengklasifikasian produk tersebut. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari system saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan

operasi manufaktur. Karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*Intangible*)
 - b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
 - c. Bervariasi (*Variability*)
 - d. Mudah musnah (*Perishability*)
- (Rochaety, dkk, 2005:102-104)

2.1.3. Kualitas Jasa

Menurut Muselman dalam Supranto (2003:394), kualitas jasa adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas adalah keseluruhan cirri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 1997: 49). Dengan demikian kualitas jasa dapat merupakan kemampuan suatu jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Lembaga pendidikan yang memikirkan kelangsungan hidup usahanya dalam jangka panjang, maka ia akan memberikan jasa yang lebih baik daripesaingnya secara konsisten. Kuncinya ialah memenuhi atau melebihi harapan konsumen atas jasa pendidikan yang ditawarkan.

2.1.4. Mengelola Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, dalam Lupiyoadi (2001:148-149) terdapat 5 dimensi SERVQUAL dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, diantaranya adalah:

- a. *Tangible* atau bukti fisik
- b. *Reliability* atau keandalan
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian
- e. *Empathy*

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Mengingat pentingnya nilai dan kepuasan pelanggan maka dikenal konsep rantai nilai *value chain* yang dikemukakan oleh Porter dalam Supranto (1997:234) yang mengusulkan rantai nilai sebagai cara perusahaan untuk menemukan lebih banyak nilai pelanggan.

Menurut Sunarto (2003: 36), penyedia jasa (lembaga pendidikan) akan mendapatkan beberapa keuntungan apabila mereka benar-benar peduli terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya dapat menciptakan kesetiaan pelanggan diantaranya, konsumen akan:

- a. Tetap setia lebih lama
- b. Menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, ketika perusahaan memperkenalkan dan memperbaharui produk baru.
- c. Membicarakan hal yang baik tentang perusahaan dan produknya (jasa yang ditawarkan)
- d. Memberikan perhatian yang lebih sedikit kepada merek dan iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- e. Menawarkan gagasan jasa kepada perusahaan
- f. Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan biaya pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

2.2. Penelitian Relevan

Adapun hasil penelitian yang relevan, antara lain:

- a. Ery Nurjanah, Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, Skripsi dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Pendidikan Komputer Borobudur Metro Tahun 2001”, menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Pengujian

variable, menggunakan model statistik korelasi productmoment, dimana hubungan yang terjadi antara Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) masih cukup rendah $r = 0,5413$. Berarti pelayanan yang diberikan belum bisa memenuhi harapan konsumen karena hanya sekitar 54,15% dari keseluruhan harapan konsumen.

- b. Dina Sundari, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pos terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia Metro Tahun 2004”. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tingkat harapan konsumen terhadap pelaksanaan. Dimana penjabaran tingkat unsur-unsur mempengaruhi tingkat kepentingan dari kinerja/kepuasan diperlihatkan dalam diagram kartesius, diperoleh kesimpulan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia Metro belum memuaskan, hal ini diperlihatkan banyaknya faktor-faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang terdapat pada kuadran A.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Tingkat eksplanasi penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Tipe penyelidikan dalam penelitian ini adalah deskriptif menggunakan diagram cartesius dan verifikatif menggunakan regresi.

Populasi penelitian ini berjumlah 390 siswa dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 siswa. Desain sampling dalam

penelitian ini adalah *Probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode estimasi proposi random sampling. Unit analisis dalam penelitian ini adalah siswa SMA kelas 3 Tahun Akademik 2016/ 2017 pada Ganesha Operation Kota Pagar Alam.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Singkat Lembaga Ganesha Operation

Bimbingan dan konsultasi belajar Ganesha Operation merupakan perusahaan jasa atau lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa bimbingan dan konsultasi belajar. Lembaga pendidikan ini berada di pusat kota Pagar Alam, tepatnya di jalan Kombes H. Umar No.75, kelurahan Bangun Sari Kota Pagar Alam. Lembaga ini dan maksud didirikannya Ganesha Operation, yaitu: (a) membantu pelajar SMP dan SMA dalam memahami tentang pengetahuan umum di sekolah dan pengetahuan Al Islam, (b) meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mempelajari, memahami, dan mengamalkan ilmu dan (c) membina kesadaran masyarakat untuk berakhlak mulia dan ikhlas serta bertanggung jawab.

Pada mulanya bimbingan ini hanya dibuka di Palembang saja dengan kapasitas awal empat ruang kelas. Seiring dengan berjalannya waktu dan banyaknya peminat, maka jumlah ruang kelas ditambah dari tahun ke tahun.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Tangible* Terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan r hitung $>$ r tabel yaitu

$0,512 > 0,186$. hal ini berarti ada hubungan antara *tangible* terhadap kepuasan konsumen, keeratan hubungan antara *tangible* terhadap kepuasan konsumen tergolong cukup besar $0,512$ ($0,400-0,600$), dengan koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar $0,262$. ini berarti bahwa besarnya sumbangan *tangible* terhadap kepuasan konsumen adalah $26,2\%$ sedangkan $73,8\%$ disumbangkan oleh factor lain.

Bentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu :

$$\hat{Y} = 16,9939 + 0,486 X_1,$$

Kriteria pengujian hipotesis tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel. Hasilnya diperoleh bahwa ada pengaruh *tangible* t hitung $5,258 >$ t tabel $1,99$ sehingga terbukti bahwa ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada Program Pendidikan Jenjang SMA Kota Pagar Alam.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa jika pelaksanaan pelayanan melalui dimensi *tangible* baik maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen akan jasa pendidikan yang diterima. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan (siswa). Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen, aspek *tangible* yang baik dapat persepsi positif bahwa lembaga pendidikan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas (Irawan, 2003:59).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pelaksanaan dimensi kualitas jasa *tangible* oleh Lembaga Pendidikan belum terlihat optimal karena pelaksanaannya berada pada kategori cukup. Meskipun dimensi ini hanya memberikan sumbangan sebesar $26,2\%$ tetapi unsur ini tidak dapat

diabaikan, siswa akan puas apabila tampilan fisik karyawan dan tentu tampak baik dan bersih sehingga siswa akan merasa nyaman dan konsentrasi dalam menerima pelayanan jasa pendidikan yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan, sehingga kepuasan yang ia terima dapat optimal.

4.2.2. Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan r hitung $>$ r tabel yaitu $0,307 > 0,186$, berarti ada hubungan antara *empathy* dengan kepuasan konsumen. Keeratan hubungan antara *empathy* terhadap kepuasan konsumen tergolong rendah sebesar $0,307 (0,200-0,400)$. dengan koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar $0,094$. ini berarti sumbangan *empathy* terhadap kepuasan konsumen adalah $9,4\%$ sedangkan $90,6\%$ disumbangkan oleh factor lain.

Bentuk persamaan regresi linearsederhana yaitu:

$$\hat{Y} = 22,795 + 0,262 X_2$$

Kriteria pengujian hipotesis tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel. Hasilnya diperoleh bahwa adapengaruh *empathy* t hitung $2,847 >$ t tabel $1,99$ sehingga terbukti bahwa ada pengaruh *empathy* kepuasan konsumen pada Program Pendidikan Jenjang SMA Kota Pagar Alam.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa jika adanya peningkatan terhadap dimensi *empathy* maka akan terjadi pula peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila terjadi penurunan terhadap dimensi *empathy* maka akan terjadi penurunan pula terhadap kepuasan konsumen.

Meskipun dimensi ini hanya memberikan sumbangan sebesar 9% tetapi unsure ini tidak diabaikan.

Pemberian pelayanan *empathy* dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen jasa pendidikan akan memberikan kepuasan kepada siswa. Seperti yang dikemukakan oleh Irawan, bahwa bentuk pelayanan *empathy* merupakan bentuk pelayanan yang bersifat surprise kepada konsumen. Kepuasan konsumen akan memberikan dampak pada perilaku konsumen selanjutnya yaitu berupa *word of mouth* positif dan rekomendasi kepada pihak lain mengenai jasa pendidikan yang ditawarkan oleh Lembaga Pendidikan.

4.2.3. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan r hitung $>$ r tabel yaitu $0,518 > 0,186$, berarti ada hubungan antara *reliability* dengan kepuasan konsumen. Keeratan hubungan antara *reliability* terhadap kepuasan konsumen tergolong cukup/ sedang sebesar $0,518 (0,400-0,600)$. dengan koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar $0,269$. ini berarti bahwa sumbangan *reliability* terhadap kepuasan konsumen adalah $26,9\%$ sedangkan $73,1\%$ disumbangkan oleh factor lain.

Bentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu

$$\hat{Y} = 16,186 + 0,503 X_3$$

Kriteria pengujian hipotesis tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel. Hasilnya diperoleh bahwa ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada Program Pendidikan Jenjang SMA Kota Pagar Alam. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa jika pelaksanaan pelayanan melalui dimensi *reliability* baik maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen akan jasa pendidikan yang diterima. Kepuasan

pelanggan terhadap pelayanan juga ditentukan oleh dimensi reliability, yaitu dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pelaksanaan dimensi kualitas jasa reliability oleh Lembaga Pendidikan belum terlihat optimal karena pelaksanaannya berada pada kategori cukup. Meskipun dimensi ini hanya memberikan sumbangan sebesar 26,9% tetapi unsur ini tidak dapat diabaikan, dalam pemberian jasa pendidikan yang berkualitas karena bagaimanapun juga dimensi ini dipersepsi penting bagi konsumen jasa pendidikan, siswa akan merasa puas akan jasa pendidikan yang mereka terimabila Lembaga Pendidikan mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

4.2.4. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan r hitung $>$ r tabel yaitu $0,321 >$ Keeratan hubungan antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen tergolong rendah sebesar $0,321$ ($0,200-0,400$), dengan koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar $0,103$. Ini berarti bahwa besarnya sumbangan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen adalah $10,3\%$ sedangkan $79,7\%$ disumbangkan oleh factor lain.

Bentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$\hat{Y} = 23,392 + 0,246 X_4$$

Kriteria pengujian hipotesis tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel. Hasilnya diperoleh bahwa t hitung $2,9993 >$ t tabel $1,99$ sehingga terbukti

bahwa ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada Program Pendidikan Jenjang SMA kota Pagar Alam.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pelaksanaan dimensi kualitas jasa *responsiveness* oleh Lembaga Pendidikan telah cukup baik namun belum optimal. Meskipun dimensi ini hanya memberikan sumbangan sebesar $10,3\%$, pelayanan yang *responsive* atau yang tanggap, juga sangat dipengaruhi sikap *frontline staff*. Apabila sikap *frontline staff* yaitu *tenor* dan *front office staff* yang mampu tanggap akan apa yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas akan jasa pendidikan yang diterima.

4.2.5. Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan r hitung $>$ r tabel yaitu $0,504 >$ $0,186$, berarti ada hubungan antara *assurance* dengan kepuasan konsumen. Keeratan hubungan antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen tergolong cukup/ sedang sebesar $0,504$ ($0,400-0,600$), dengan koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar $0,254$. Ini berarti bahwa besarnya sumbangan *assurance* terhadap kepuasan konsumen adalah $25,4\%$ sedangkan $74,6\%$ disumbangkan oleh factor lain.

Bentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$\hat{Y} = 17,514 + 0,441 X_5$$

Kriteria pengujian hipotesis tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel. Hasilnya diperoleh bahwa t hitung $5,155 >$ t tabel $1,99$ sehingga terbukti bahwa ada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada Program

Pendidikan Jenjang Ganেশha Operation.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pelaksanaan dimensi kualitas jasa assurance oleh Lembaga Pendidikan telah cukup baik namun belum optimal. Meskipun dimensi ini hanya memberikan sumbangan sebesar 25,4 % tetapi dimensi ini tidak dapat diabaikan agar konsumen akan merasa puas akan jasa pendidikan yang diterima.

4.2.6. Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen*

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa semakin baik lembaga pendidikan dalam pelaksanaan seluruh dimensi kualitas jasa secara simultan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* maka semakin baik pula kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis ketujuh, yaitu koefisien korelasi (R) adalah 0,639.

Hasil pengujian menunjukkan r hitung $> r$ tabel yaitu $0,0504 > 0,186$. Sehingga disimpulkan bahwa ada hubungan antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* dengan kepuasan konsumen. Bila dikonsultasikan ke dalam tabel korelasi product moment secara kualitatif keeratan hubungan antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan dengan kepuasankonsumen tergolong tinggi sebesar 0,639 (0,600-0,800). Dengan koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,408. Ini berarti bahwa besarnya sumbangan *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara

simultan terhadap kepuasan konsumen adalah 40,8% sedangkan 59,2% disumbangkan oleh factor lain.

Perincian besarnya sumbangan masing-masing variable secara simultan terhadap kepuasan konsumen berdasar besarnya persentase sumbangan efektif dari yang terbesar (paling dominant) hingga urutan terkecil, yaitu Empathy (X2) sebesar 8,33 %, Responsiveness (X4) sebesar 8,27 %, Reliability (X3) sebesar 8,21 %, Assurance (X5) sebesar 8,17 % dan Tangible (X1) sebesar 7,84 %. Sehingga total sumbangan yang diberikan kelima variable tersebut terhadap kepuasan konsumen sebesar 40,8% sisanya disumbangkan factor lain.

Bentuk persamaan regresi linier multiple :

$$\hat{Y} = 12,342 + 0,382 X1 + 0,597X2 + 0,465 X3 + 0,300 X4 + 0,332 X5,$$

Harga koefisien (a) = 12,342 angka tersebut menunjukkan apabila nilai dari $X1, X2, X3, X4$ dan $X5$ di objek penelitian = 0 maka nilai koefisien \hat{Y} sebesar 12,342. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa F hitung $10,220 > F$ tabel 2,135 dengan $dk (k;n-k-1)$ dan tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan/Jasa (*service quality*) sangat tergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi, dan manusia. Factor manusia (sumber daya alam) memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan kepuasan

terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas jasa merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep service quality yang populer adalah SerQuarl,

Mengingat besarnya kontribusi ke lima dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen di Lembaga Pendidikan Ganesha Operation sebesar 40,8 %. Ini berarti pihak lembaga pendidikan harus benar-benar memperhatikan pelaksanaan jasa pendidikan yang berkualitas melalui kelima dimensi kualitas jasa. Apabila konsumen merasa puas, maka hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, konsumen akan menunjukkan suatu perilaku konsumen yang positif terhadap perusahaan yaitu retensi pelanggan, *word of mouth* positif dan peningkatan profitabilitas.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

a. Kualitas jasa pendidikan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Ganesha Operation Tahun Akademik 2016/2017 belum memuaskan. Hal ini terlihat dari hasil diagram kartesius bahwa masih terdapat atribut-atribut kualitas jasa terdapat pada kuadran A, kuadran yang menunjukkan atribut jasa yang sangat diharapkan konsumen akan tetapi pihak Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Ganesha Operation Kota Pagar Alam belum melaksanakan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen (siswa) sehingga mengecewakan/tidak puas.

- b. Kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Ganesha Operation Kota Pagar Alam Tahun Akademik 2016/2017 belum memuaskan, karena masih terdapat atribut-atribut kepuasan konsumen terdapat pada kuadran A, antara lain: berprestasi dan mampu bekerja sama belum merupakan bagian dari kepuasan siswa.
- c. Ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Ganesha Operation Tahun Akademik 2016/2017.
- d. Ada pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Ganesha Operation Tahun Akademik 2016/2017.
- e. Ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Ganesha Operation Tahun Akademik 2016/2017.
- f. Ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Ganesha Operation Tahun Akademik 2016/2017.
- g. Ada pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Ganesha Operation Tahun Akademik 2016/2017.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran-saran yang dapat diajukan demi perbaikan dan pelaksanaan kepuasan konsumen jasa pendidikan (siswa secara optimal antara lain:

- a. Hendaknya kebersihan ruang belajar, gedung lembaga pendidikan dan media pembelajaran diperhatikan sebaik mungkin agar harapan siswa dapat terpenuhi.
- b. Hendaknya guru/tentor selalu memerikan perhatian yang optimal kepada siswa selamap roses belajar mengajar dan proses konsultasi berlangsung agarmotivasi belajar siswa dapat meningkat
- c. Hendaknya lembaga dapat memberikan pelayanan yang handal dalam proses belajar mengajar dan konsultasi belajar agar siswa tidak merasa sulit dalam menerima materi ajar
- d. Hendaknya guru/tentor dapat memberikan pelayanan konsultasi belajar kapan saja kepada siswa agar siswa lebih mudah dalam memperoleh informasipelajaran.
- e. Hendaknya guru/tentor memberikan pelayanan yang optimal kepada siswanya agar dapat memberikan jaminan yang terbaik akan kualitas belajar dari lembaga pendidikan tersebut.
- f. Hendaknya lembaga pendidikan melaksanakan secara optimal dan berkala pendidikan dan pelatihan staf pengajar (tentor) mengenai ilmu pengetahuan yang ia kuasai dan ketrampilan mengajar, agar tentor lebih kompeten dibidangnya.
- g. Hendaknya kurikulum dan materi yang digunakan oleh lembaga pendidikan selalu disesuaikan dengan kurikulum yang diberlakukan oleh Dinas Pendidikan saat ini agar lebih tearah dalam pelaksanaan proses belajar mengajar dilembaga pendidikan tersebut.
- h. Hendaknya pemberian jaminan kesejahteraan berupa gaji dan insentif yang proporsional kepada

guru/tentor dan staf karyawan lebih ditingkatkan agarmereka lebih professional dan lebih termotivasi dalam memberikan jasa pendidikan yang berkualitas kepada siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Kartono, Kartini. 1992. *Pengantar Ilmu Mendidik Teoritis*. CV. Mandar Maju.
- Kottler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nurjanah, Esy. 2001. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Komputer Budi Luhur Metro Tahun 2001. *FE Umila. Skripsi Lampung*.
- Purwanto, Ngalim. 1992. *Ilmu Pendidikan Teoritis dan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rochaety, Ety, dkk. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: BPFE-UST.

- Sundari, Dina. 2004. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pos Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia Metro. *FKIP Unila. Skripsi lampung.*
- Supranto, Johanness. 2003. *Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, fandy, dan Anastasia, Diana. 2001. *Total Quality Management.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: PT. Surya Sarana Utama.