

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LEMBAGA PENDIDIKAN SOLOCOM DI SURAKARTA

Suhesti Ningsih

Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura Surakarta 57102

Abstract: *The purpose of this research is to know yhe service quality and consumer satisfaction to the studens of LPK Solocom Surakarta. The methode of the research is survey. The opulation is 200 studens and the sample is 75 studens. Data was collected by using questionnaire and analyzes by regression. Based on the research result, concluded that (1) the guality of education service is not satisfaction yet: (b) tangible, emphaty, reliability, resposionness, and assurance give effect to consumer's satisfaction of LPK Solocom Surakarta. The results of study indicate that the assurance variable positively affected by consumer satisfaction. While the variable tangible, reliability, resposionness and emphathy didn't have an effect on consumer satisfaction. For the F test, that's all independent variable affected the consumer's satisfaction.*

Keywords: *quality service, consumer satisfaction, tangible, emphaty, reliability, resposionness, assurance.*

Abstrak: *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas service quality dan kepuasan pelanggan kepada peserta didik dari LPK Solocom Surakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi yang digunakan sebanyak 200 peserta didik dan dengan sampel 75 peserta didik. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) kualitas dari jasa pendidikan belum memuaskan, (2) bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan menjadi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik LPK Solocom Surakarta. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Sedangkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati tidak mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen. Dengan menggunakan tes F, semua variabel independen berpengaruh pada kepuasan konsumen.*

Kata Kunci: *kualitas jasa, kepuasan pelanggan, bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, jaminan.*

PENDAHULUAN

Dalam organisasi bisnis kualitas dan pelanggan merupakan dua faktor yang penting yang saling berkaitan erat. Biasanya kualitas yang baik akan diikuti dengan loyalitas pelanggan akan produk yang bersangkutan. Kualitas juga dapat memberikan dorongan kepada pe-

langgan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Oleh karena itu organisasi harus selalu melakukan perbaikan kualitas untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler 2000).

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Kinerja berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, suatu unit bisnis diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994) dalam (Tjiptono, 2004). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Evaluasi kualitas jasa di Lembaga Pendidikan dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas jasa yang terdiri dari: 1) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan., 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, 3) Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, 4) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan, dan 5) Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988).

Lembaga Pendidikan SOLOCOM Surakarta adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, khususnya jasa pendidikan. Penerapan kualitas pelayanan keberadaannya sangat penting dirasakan, khususnya bagi peserta didik. Permasalahannya adalah bagaimanakah pengaruh kualitas jasa (*Service Quality*) terhadap kepuasan pelang-

gan pada Lembaga Pendidikan SOLOCOM Surakarta dilihat dari dimensi kualitas jasa, yaitu dimensi *Reliability, Assurance, Responsiveness, Emphaty* dan *Tangibles*.

Pengukuran kepuasan peserta didik ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh peserta didik merasa puas atau tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan SOLOCOM Surakarta dibandingkan dengan tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan. Sehingga dapat dilihat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan peserta didik.

Tujuan penelitian. Untuk mengetahui apakah Variabel *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Lembaga Pendidikan SOLOCOM.

Menurut Kotler (1997 : 83), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Jasa adalah "kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang hakekatnya bersifat tak teraba (*intangibile*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain". (Stanton, 1984 : 236).

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu: a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik. b) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service performance process*). c) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survai pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

Menurut Goetsh dan Davis (1994) dalam Fabrianto (2007), yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Setiap perusahaan memerlukan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elhaitammy,

1990) dalam (Tjiptono, 2004). Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan.

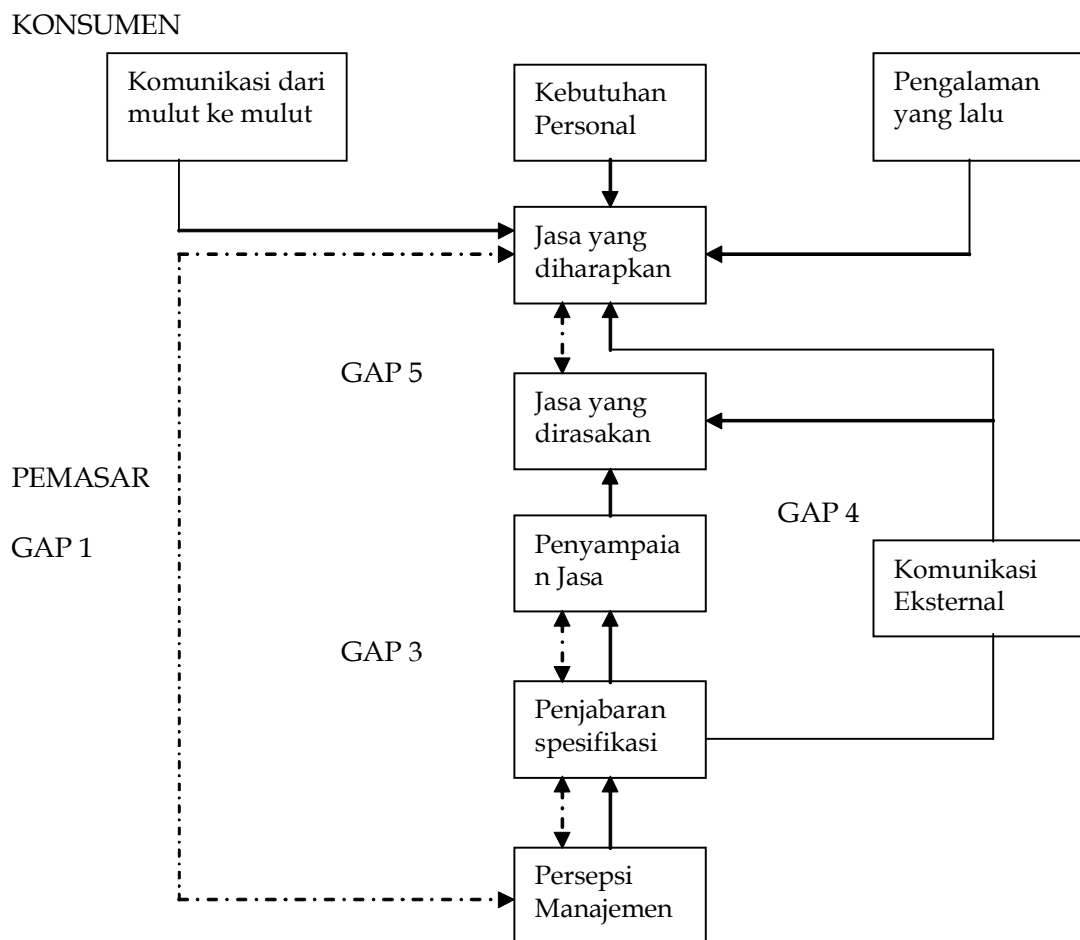
Tabel 1. Sasaran dan Manfaat Service Excellence

Sasaran service excellence	Manfaat service excellence		
	Pelanggan	Karyawan	Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Meningkatkan pendapatan perusahaan	Lebih percaya diri	Meningkatkan kesan profesional (corporatename)
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Ada Kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk jasa perusahaan	Merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi
	Merasa menemukan perusahaan yang profesional		Meningkatkan laba perusahaan

Sumber : Elhaitammy, T. (1990), " *Service Excellence: Ujung tombak Bank Marketing*", Bank dan Manajemen, November-Desember, p.39.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Hutt dan Speh, 1992) dalam (Tjiptono, 2004), yaitu: 1) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. (dalam Bojanic, 1991), *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi: (a) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga. (b) *Experience*

quality, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.. (c) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung. 2) *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. 3) *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.



Gambar 2. Model Kualitas Jasa

- Gap Persepsi Manajemen. Yaitu perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
- Gap Spesifikasi Kualitas Jasa. Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi kualitas jasa.
- Gap Penyampaian Pelayanan Jasa. Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- Gap Komunikasi Pemasaran. Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan. Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Adrian Payne (2000) faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Para

pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi. Banyak perusahaan jasa besar telah terjaga dari kebutuhan untuk memperbaiki layanan pelanggan guna bersaing dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif saat ini.

Menurut Christopher ada empat langkah kunci dalam menyusun strategi layanan pelanggan yaitu: a) mengidentifikasi misi layanan/jasa. Misi layanan pelanggan terpisah yang mencerminkan filosofi dan komitmen perusahaan pada layanan pelanggan. b) menetapkan tujuan layanan pelanggan. Tujuan layanan pelanggan harus dipertimbangkan dalam konteks aktivitas-aktivitas pratransaksi, transaksi, dan paska transaksi. c) strategi layanan pelanggan. Karena tidak semua pelanggan menuntut tingkat pelayanan yang sama, maka segmentasi bisa menjadi cara yang ampuh untuk menciptakan paket

pelayanan yang tepat bagi setiap segmen pasar yang relevan. d) implementasi. Apabila paket jasa yang paling efektif telah dikembangkan untuk setiap segmen yang ingin dilayani perusahaan, paket tersebut kemudian menjadi bagian dari bauran pemasaran terintegrasi.

Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) dalam (Tjiptono, 2004) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler (1994) dalam (Tjiptono, 2004) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: a) Sistem Keluhan dan Saran Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. b) Survei Kepuasan Pelanggan Umumnya, banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). c) *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. d) *Lost Customer analysis*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, yang akan dilakukan pada Lembaga Pendidikan SOLOCOM Surakarta Kampus I, Jl. Ir Sutami no 104 Ketingan Solo, sebagai penyedia jasa, sedangkan peserta didik merupakan penerima jasa. Metode survey merupakan metode pengumpulan data primer yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok (Singarimbun, 1995) dalam

(Fabrianto, 2007). Kuesioner disebarakan kepada peserta didik Lembaga Pendidikan SOLOCOM. Dalam penentuan ini penentuan nilai untuk setiap pertanyaan menggunakan skala likert (Sugiyono, 2008:132).

Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti ialah seluruh pelanggan / peserta didik program satu tahun, yang mengikuti program KB/KOMBIS (Komputer Bisnis), SA (Sistem Analis dan Web Desain), TEKKOM (Teknisi Komputer), DKV (Desain Komunikasi dan Visual. Jumlah populasi tersebut adalah 200 orang dengan jumlah sampel 75 orang

Distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin dari 150 jumlah responden, yang berumur <20 tahun berjumlah 135 orang atau 90 %, dan 20-25 tahun berjumlah 15 atau 10 %, Hasil data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia < 20 tahun.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Lembaga Pendidikan SOLOCOM Surakarta adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, khususnya jasa pendidikan. Penerapan kualitas pelayanan keberadaannya sangat penting dirasakan, khususnya bagi peserta didik. Permasalahannya adalah bagaimanakah pengaruh kualitas jasa (*Service Quality*) terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Pendidikan SOLOCOM Surakarta dilihat dari dimensi kualitas jasa, yaitu dimensi *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Emphaty* dan *Tangibles*.

Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Konsumen

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 pengujian menunjukkan hasil tingkat signifikansi variabel tangible sebesar $0,193 > 0,05$ berarti variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

an pelanggan SOLOCOM. Ini berarti kondisi dan segala fasilitas yang terdapat dalam LPK SOLOCOM masih kurang memadai dan belum bisa memuaskan konsumennya. Para konsumen akan merasa puas jika mereka sudah merasa nyaman dan konsentrasi dalam menerima pelayanan jasa pendidikan yang diberikan oleh LPK SOLOCOM sehingga kepuasan yang diterima dapat optimal.

Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen

Emphaty, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berypaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan dapat diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi variabel Empathy sebesar $0,201 > 0,05$ berarti variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen SOLOCOM. Pemberian pelayanan empathy dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen jasa pendidikan akan memberikan kepuasan kepada siswa. Seperti yang dikemukakan oleh Handi 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.

Pengaruh Reliabilty Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui tingkat signifikansi variabel Reliability sebesar $0,472 > 0,05$ yang berarti variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Hasil penelitian juga menunjukkan jika pelaksanaan pelayanan melalui dimensi reliability baik semakin tinggi pula kepuasan konsumen akan jasa pendidikan yang diterima.

Penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan dimensi kualitas jasa reliability oleh LPK Solocom belum terlihat optimal karena pelaksanaannya berada pada kategori cukup. Dalam pemberian jasa pendidikan yang berkualitas karena bagaimanapun juga dimensi ini di persepsi paling penting bagi konsumen. Mereka akan puas akan jasa pendidikan yang mereka terima jika LPK mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel responsiveness sebesar $0,385 > 0,05$ yang berarti variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan. Jika pelaksanaan pelayanan melalui dimensi responsiveness baik maka makin tinggi pula kepuasan konsumen akan jasa pendidikan yang diterima.

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan dimensi kualitas jasa responsiveness oleh LPK SOLOCOM telah cukup baik namun belum optimal. Pelayanan yang responsive atau tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap frontline staff. Apabila sikap frontline staff yaitu tentor dan front office staff yang mampu tanggap akan apa yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga akan merasa puas terhadap jasa pendidikan yang diterima.

Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen

Irawan(2003:69) menyatakan bahwa dimensi keempat dari kualitas jasa yang menentukan kepuasan konsumen adalah assurance, yaitu yang berhubungan dengan kemampuan frontline staff dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggannya. Berarti assurance merupakan salah satu faktor yang memberikan sumbangan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi variabel assurance sebesar $,017 < 0,05$ yang berarti variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini berarti LPK SOLOCOM

sudah optimal dalam pengelolaan materi dan aplikasi, etika dan kesopanan serta sudah memiliki cukup ketrampilan dalam bekerja sehingga konsumen sudah merasa puas.

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

Berdasar hasil analisa data diketahui nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Hal ini berarti secara bersama-sama semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen LPK SOLOCOM. Hasil ini juga dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 20,5%, yang artinya sebesar 20,5% variabel kepuasan konsumen (dependen) dapat dijelaskan oleh variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy (independen). Sedangkan sisanya ($100\% - 20,5\% = 79,5\%$) dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Kualitas pelayanan/jasa (service quality) sangat tergantung pada tiga hal, yaitu: sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia (SDA) memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan bila kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru. Kualitas jasa merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep Service Quality yang populer adalah Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy (Irawan:2003:38).

Berdasarkan pendapat tersebut bahwa kualitas jasa melalui kelima faktor tersebut. Hal ini berarti apabila LPK SOLOCOM melaksanakan dimensi kualitas jasa dengan sebaik mungkin dan terorganisir maka mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, konsumen akan menunjukkan suatu perilaku konsumen yang positif terhadap perusahaan melalui word of mouth positif dan peningkatan profitabilitas. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Tjiptono (2000:51) menyatakan bahwa "kualitas produk(barang/jasa) besar kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, pangsa pasar dan profitabilitas.

Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas. Pengujian normalitas meng-

gunakan uji Kolmogorov Smirnov (Ghozali, 2009), data terbukti normal karena nilai kolmogorov smirnov dan nilai sig (2-tailed) $0.658 > 0,05$.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84974653
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.732
Asymp. Sig. (2-tailed)		.658

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Validitas dan Reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian validitas data kuesioner didapatkan hasil bahwa butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner untuk pengumpulan data ini keseluruhan butirnya valid. Dengan melihat hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten atau reliable. Hal ini ditunjukkan dengan uji reliabilitas pada taraf signifikansi 5%, keseluruhan variable penelitian dalam kuesioner reliable dengan melihat r_{hitung} (cronbach alpha) $> r_{tabel}$.

Uji Multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian collinearity diagnostic didapat hasil bahwa koefisien VIF (Variance Inflation Factor) < 10 , maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian collinearity diagnostic didapat hasil bahwa koefisien signifikansi $0,047 < 0,05$, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.

SIMPULAN

Dari hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada LPK SOLOCOM. Ini berarti makin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa

pendidikan tangible maka akan makin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa.

2. Ada pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen pada LPK SOLOCOM. Ini berarti makin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan *empathy* maka akan makin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa.

3. Ada pengaruh *reliabilty* terhadap kepuasan konsumen pada LPK SOLOCOM. Ini berarti makin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan *reliabilty* maka akan makin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa.

4. Ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada LPK SOLOCOM. Ini berarti makin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan *responsiveness* maka akan makin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa.

5. Ada pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan konsumen pada LPK SOLOCOM. Ini berarti makin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan *Assurance* maka akan makin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa.

6. Ada pengaruh *tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance* terhadap kepuasan

konsumen pada LPK SOLOCOM. Ini berarti makin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan *tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance* maka akan makin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa.

DAFTAR PUSTAKA

Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran jasa*. Penerbit Salemba empat. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. *Total Quality Manajement*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Syamsi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung*. Unila.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Alih Bahasa: Alexander Sindoro). Jakarta: Prenhallindo.