

Pengaruh Aspek Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Peserta Didik Pada Briton English Education, Makassar

Andriy Naufal Nasputra^{1*}, Amir Mahmud², Sabri Hasan³, Muhammad Ashoer Zaenal⁴, Muh. Haerdiansyah Syahnur⁵

andriy.naufal125@gmail.com^{1*}, amir.mahmud@umi.ac.id², sabri.hasan@umi.ac.id³,
muhhammad.ashur@umi.ac.id⁴, haerdiansyah@umi.ac.id⁵

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia
^{2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap customer satisfaction dan mengukur apakah memiliki pengaruh antara service quality terhadap customer satisfaction baik secara simultan maupun parsial. Peneliti menggunakan data dari populasi student yang aktif mengikuti kursus berjumlah 80 orang pada tahun 2021. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada keluasaan informasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survey melalui kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diawali dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction secara simultan dan secara parsial menunjukkan bahwa variabel empathy dan assurance tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

Kata Kunci: *Kepuasan pelanggan, Kualitas layanan*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Dalam perkembangan era globalisasi ini, persaingan sudah menjadi suatu hal yang biasa di berbagai aspek kehidupan termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Untuk bisa beradaptasi dengan sistem kehidupan yang sudah maju, peningkatan kualitas sumber daya manusia harus diutamakan. Dengan ditetapkannya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) di tahun 2015 bisa dilihat bahwa persaingan antar negara di ASEAN semakin kompetitif, tidak hanya di bidang ekonomi tetapi era pasar bebas pun dituntut untuk mampu bersaing di berbagai bidang bisnis. Maka dari itu bahasa merupakan faktor yang berperan penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dengan bahasa juga sangat berperan untuk menguasai komunikasi, baik dalam basis teknologi baik dalam berinteraksi secara langsung. Penggunaan Bahasa Internasional khususnya Bahasa Inggris menjadi sangat penting untuk bisa beradaptasi dan mengikuti perkembangan global yang semakin maju. Bahasa Inggris juga sangat mendominasi di semua aspek dalam komunikasi antar bangsa. Maka dari itu, setiap individu diharuskan untuk

meningkatkan kemampuan bahasa inggris untuk persiapan menghadapi persaingan.

Sebagai bahasa internasional dan diterima secara universal, Bahasa Inggris memiliki peran penting dalam akademik, seperti pada pendidikan level perguruan tinggi yang beberapa mata kuliah telah mewajibkan penggunaan literatur berbahasa inggris. Kursus Bahasa Inggris di Indonesia tidak hanya berkembang di Jawa saja, di daerah seperti Sumatera, Kalimantan, Papua, Sulawesi, dan lainnya dengan berbagai merk serta brand image sesuai citra mereka, Hal ini dikarenakan kursus Bahasa Inggris sudah menjadi kebutuhan kalangan masyarakat Indonesia mulai dari anak usia (6-12), remaja (7-17 tahun), dan dewasa (18 tahun keatas) hingga kalangan pekerja serta pebisnis di kota-kota besar yang memang menjadi sebuah kebutuhan berbicara Bahasa Inggris dalam meningkatkan keunggulan kompetitif untuk bersaing dalam dunia kerja (EF Education First, 2017). Kursus Bahasa Inggris, pada dasarnya merupakan tempat yang memberikan jasa dalam meningkatkan kemampuan bahasa inggris serta kemudahan belajar mengajar bahasa inggris pada siswa selaku konsumen. Dalam mendukung proses belajar mengajar, perlu diciptakan suasana yang nyaman dalam membangun tempat kursus serta pelayanan yang baik. Tempat yang cocok digunakan untuk membangun tempat kursus adalah tempat dengan dekorasi yang terbaik, nyaman, menarik perhatian, dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar proses belajar mengajar tercipta suasana nyaman sehingga timbul rasa puas bagi konsumen.

Dengan banyaknya persaingan di bidang kursus bahasa inggris, maka para pebisnis kursus Bahasa Inggris perlu meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga memiliki keunggulan yang lebih dibanding pesaing kursus bahasa inggris lain. Dengan memperhatikan service quality agar konsumen tertarik. Menurut Ratminto dan Atik (2013) Kualitas Pelayanan adalah dimana tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sementara tingkat kepuasan penerima layanan akan diperoleh jika penerima mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan terhadap konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan siswa karena pada dasarnya kursus bahasa inggris merupakan produk jasa dan konsumen pada dasarnya ingin dilayani dengan pelayanan yang terbaik. Sehingga konsumen yang belajar di Briton English Education akan merasa puas dan nyaman. Kualitas dari layanan guru, staf, dan kenyamanan suasana tempat belajar sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Ketler 2007, p.177).

Briton English Education Makassar merupakan kursus bahasa Inggris yang sudah menerapkan sistem *service quality*, dengan cara menyediakan tempat yang nyaman dengan dekorasi yang terbaik, bersih, dan rapi untuk kegiatan belajar mengajar serta tempat bersantai untuk konsumen diluar waktu belajar mengajar. Menurut Frisdiantara & Graha (2013) dari penelitian terdahulu, variabel dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, variabel dimensi fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, dan variabel kurang handal menguasai sistem yang ada di Briton English Education, dan penurunan kualitas serta data dari perusahaan yang terdapat adanya keluhan sekitar 70 responden pada tahun 2020 hingga saat ini yang menyebabkan adanya pengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana konsumen merasa tidak puas atau kecewa sehingga berpotensi menimbulkan keluhan konsumen terhadap Briton English Education. Dari kejadian itu peneliti tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan yang ada di Briton English Education.

Tinjauan Pustaka

Service quality atau kualitas pelayanan (akronimnya SERVQUAL) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten (Lewis, R.C. & Booms, B.H. 1983). Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Lupiyoadi (2006) persoalan kualitas dalam dunia berbisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap survive dalam menjalankan bisnis untuk kedepannya. Kualitas merupakan nilai yang diberikan konsumen. Selain itu, kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tidak kelihatan. Konsep kualitas bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri spesifikasi.

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para konsumennya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan profit perusahaan sangat ditentukan oleh penggunaan yang digunakan Lupiyoadi (2006).

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk (2009) dalam serangkaian

penelitian mereka terhadap enam sektor jasa; yaitu meliputi reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, dan pendidikan. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang diterima (perceived service) dengan layanan yang diharapkan (expected service).

Jadi kualitas layanan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pihak Lembaga Bahasa Inggris khususnya pegawai/staf, yang dasarnya tidak berwujud baik yang dilakukan melalui interaksi secara langsung atau dari fasilitas yang diberikan kepada konsumen dengan semaksimal mungkin serta kualitas proses belajar mengajar yang baik dan memberikan perhatian atau informasi yang dibutuhkan agar konsumen tersebut senantiasa merasa nyaman dan senang terhadap apa yang diberikan. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut

Kehandalan (Reliability)

Kemampuan dalam memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Kehandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, pelayanan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa pendidikan, maka sebuah layanan yang handal ketika seorang staff dan guru mampu memberikan layanan dan metode pembelajaran sesuai yang dijanjikan kepada konsumen.

Ketanggapan (Responsiveness)

Kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat serta penyampaian informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah Lembaga bimbingan belajar bahasa Inggris, bisa dilihat dari kemampuan staff Briton English Education yang cepat tanggap dalam memberikan layanan kepada konsumen dan cepat menangani berbagai macam keluhan mereka.

Jaminan (Assurance)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan kepercayaan tingkat tinggi, contohnya seperti di Lembaga Bimbingan belajar. Oleh karena itu dalam jasa pendidikan, sebuah kepastian menjadi hal yang penting untuk diberikan kepada konsumennya seperti jaminan sebulan bisa menguasai 5000 kosakata, jaminan seminggu bisa berbicara menggunakan bahasa Inggris, dan jaminan uang kembali jika

konsumennya tidak berhasil atau tidak memperoleh apa yang mereka harapkan selama bimbingan di Briton English Education.

Empati (Empathy)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Bukti fisik (Tangible)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf dan material bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan staf pegawai. Menurut Engel dan Miniard (2015) mengungkapkan bahwa layanan dan kepuasan setelah transaksi merupakan suatu hal yang penting bagi partikel untuk mempertahankan pelanggan yang ada sekarang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Ketler (2007) adalah suatu fungsi kesesuaian produk dengan harapan kinerja pembeli yang berpikir mengenai produk tersebut. Menurut Westbrook dan reilly, kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional terhadap pengalaman yang berhubungan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, outlet ritel, atau bahkan pola perilaku, serta pasar secara keseluruhan oleh Tjiptono (2008).

Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml (2009) adalah suatu penilaian dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan Pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa yang dibeli tersebut menurut Sumarwan (2009).

Berdasarkan ulasan tersebut, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pembeli dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan rasa puas terhadap pelanggannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa pengaruh, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan terbentuknya suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang

mempengaruhi masyarakat untuk tertarik membeli produk atau jasa dan menguntungkan perusahaan Tjiptono (2008).

H1 : Tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Briton English Education Makassar.

H2 : Reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Briton English Education Makassar.

H3 : Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Briton English Education Makassar.

H4 : Empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Briton English Education Makassar.

H5 : Assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Briton English Education Makassar.

Metode Analisis

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2006, p.117). Dengan ini peneliti menggunakan data dari populasi student yang aktif mengikuti kursus berjumlah 80 orang pada tahun 2021.

Pengertian Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2006, p.118). Student (Konsumen) yang menjadi bagian sampel sebagai responden adalah konsumen yang sedang dalam masa kursus di Briton English Education Makassar dengan perhitungan menggunakan metode sensus. Metode sensus merupakan metode penelitian yang mengambil satu kelompok populasi sebagai sampel secara keseluruhan dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Usman & Akbar, 2008).

Desain riset menurut Churchill dan Gilbert (2005) terbagi dalam 3 macam diantaranya riset eksploratori, riset deskriptif, riset kausal (sebab akibat). Riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kausal yaitu sebab akibat serta menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian kausal ini digunakan untuk mengetahui antara variabel satu dengan lainnya. Hubungan riset kausal ini terhadap service quality adalah untuk mengetahui 5 dimensi faktor kualitas yang terdiri dari Tangible, Reliability, Empathy, Responsiveness dan Assurance terhadap kepuasan pelanggan di Briton English Education Makassar.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada keluasan informasi, sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. (Suliyanto 2005, p.73.)

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Pengertian metode angket menurut Arikunto (2006. p.151) "Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui". Sedangkan menurut Sugiyono (2008. p.199) "Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab". Kuesioner yang diberikan terdiri dari 2 tipe pertanyaan yaitu profil responden dan pertanyaan yang berhubungan dengan variabel kualitas layanan (Tangible Responsiveness, Assurance, Reliability, Customer Satisfaction). Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah :

Data Primer

Menurut Malhotra (2005, p.120) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer didapat dari responden berupa jawaban data dari pertanyaan kuesioner.

Data Sekunder

Merupakan data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra 2005. p.121). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari buku, internet, serta jurnal.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survey melalui kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden yang bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan peserta didik Briton English Education Makassar. Kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian yaitu bagian pertama berisikan pertanyaan yang bersifat umum. untuk mendapatkan data tentang responden seperti nama, tingkatan, asal sekolah atau universitas, jenis kelamin, dan apakah anda pernah mendapatkan pelayanan di Briton English Education. Bagian kedua berisikan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian untuk mendapatkan data penelitian. Sumber kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini berasal dari skripsi Wicaksono (2014) yang mengadopsi kuesioner penelitian Crowe (1994) dan telah disesuaikan ke dalam Bahasa Indonesia.

Menurut Sugiyono (2004) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran kuesioner ini menggunakan skala likert yang berhubungan dengan penilaian seseorang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diawali dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat- tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto 2002, p.144). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. dikonsultasikan dengan tabel harga regresi momen dengan korelasi harga lebih besar atau sama dengan regresi tabel. Maka butir instrumen tersebut valid dan jika lebih kecil dari regresi tabel maka butuh instrumen tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto 2002, p.154). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha a. karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha a. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar 2000. p.3). Dalam penelitian ini. uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach dan dengan menggunakan program SPSS 15.0

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Analisa koefisien korelasi (R)

Analisis korelasi sederhana (Bivariate Correlation) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dalam SPSS ada tiga metode korelasi sederhana (bivariate correlation) diantaranya Pearson Correlation Kendall's tau-b. dan Spearman Correlation. Pearson Correlation digunakan untuk data

berskala interval atau rasio, sedangkan Kendall's tau-b dan Spearman Correlation lebih cocok untuk data berskala ordinal.

Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2004, p.515).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi data dan kemudian untuk menentukan jenis uji statistik untuk pengujian hipotesis yang digunakan. Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan :

- Probabilitas $> 0,05$ maka data berfungsi
- Normal Probabilitas $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu 1) dengan melihat nilai inflation factor (VIF) pada model regresi, 2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Dan 3) dengan melihat nilai eigenvalue dan condition index.

Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai inflation factor (VIF) pada model relasi dan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Apabila nilai VIF berada dibawah 10.00 dan nilai Tolerance lebih dari 0.100. maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode

pengujian yang bisa di gunakan yaitu Uji Park, Uji Glejser, melihat pola grafik regresi, dan uji Koefisien korelasi spearman.

Hasil Penelitian

Hasil Penelitian

Menurut uji validitas yang dilakukan, semua indikator dinyatakan valid karena hasil yang dinyatakan menunjukkan angka yang lebih besar dari r tabel 0,2199. Melalui uji reliabilitas yang dilakukan, didapatkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,990 dengan N = 80 dan α 0,05 diperoleh r tabel sebesar 0,2199. Dimana dapat disimpulkan nilai alpha 0,990 lebih besar dari α 0,05 artinya survey peneliti dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk alat pengumpul dalam data penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui pertanyaan variabel bukti fisik (Tangible), yaitu : (1) Untuk pertanyaan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53,75% (sangat puas) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 3,75% (kurang puas dan tidak puas). (2) Pertanyaan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53,75% (sangat puas) dan frekuensi yang paling rendah 3,75% (kurang puas dan tidak puas). (3) Pertanyaan ke-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 37,5% (cukup puas) dan yang paling rendah 5% (tidak puas). (4) Pertanyaan ke-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 36,25% (cukup puas) dan yang paling rendah 5% (tidak puas).

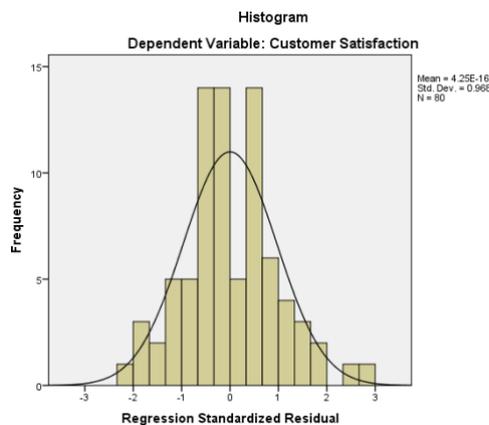
Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui pertanyaan variabel empati (Empathy), yaitu (1) Untuk pertanyaan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62,5% (sangat puas) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 3,75% (tidak puas). (2) Pertanyaan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 46,25% (sangat puas) dan frekuensi yang paling rendah 5% (tidak puas).

Berdasarkan hasil pengujian diketahui pertanyaan variabel kehandalan (Reliability), yaitu (1) Untuk pertanyaan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (sangat puas) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1,25 (kurang puas). (2) Pertanyaan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66,25% (sangat puas) dan frekuensi yang paling rendah 1,25 (kurang puas). (3) Pertanyaan ke-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55% (sangat puas) dan yang paling rendah 3,75% (tidak puas). (4) Pertanyaan ke-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56,25% (sangat puas) dan yang paling rendah 3,75% (kurang puas).

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui pertanyaan variabel kehandalan (Responsiveness), yaitu (1) Untuk pertanyaan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 57,5% (sangat puas) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1,25 (kurang puas). (2) Pertanyaan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60% (sangat puas) dan frekuensi yang paling rendah 1,25 (kurang puas).

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui pertanyaan variabel kehandalan (Assurance), yaitu (1) Untuk pertanyaan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (sangat puas) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1,25% (kurang puas). (2) Pertanyaan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58,75% (sangat puas) dan frekuensi yang paling rendah 2,5% (kurang puas).

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui pertanyaan variabel kehandalan (Customer Satisfaction), yaitu (1) Untuk pertanyaan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62,5% (sangat puas) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1,25% (kurang puas). (2) Pertanyaan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 65% (sangat puas) dan frekuensi yang paling rendah 1,25% (kurang puas). (3) Pertanyaan ke-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 41,25% (sangat puas) dan yang paling rendah 3,75% (kurang puas). (4) Pertanyaan ke-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 41,25% (sangat puas) dan yang paling rendah 0 % (kurang puas).



Gambar 1 Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, dibuktikan dengan grafik yang membentuk simetris dan mengikuti arah garis diagonal.

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std Error
(Constant)	.006	.086
Tangible	.353	.109
Empathy	.056	.081
Reliability	.267	.143
Responsiveness	.333	.097
Assurance	.006	.115

Berdasarkan hasil analisis perhitungan statistik regresi linear berganda dapat diketahui bentuk persamaan regresinya adalah $Y = 0,006 + 0,353X_1 + 0,56X_2 + 0,267X_3 + 0,333X_4 + 0,006X_5$. Maka :

1. A = 0,006

Nilai konstanta sebesar 0,006 menunjukkan bahwa, apabila nilai variabel Tangible (X1), Empathy (X2), Reliability (X3), Responsiveness (X4),

Assurance (X5) sama dengan nol atau constant maka besarnya nilai customer satisfaction (Y) sebesar 0,006 satuan. $b_1 = 0,353$. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,353 yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel customer satisfaction (Y) dengan variabel tangible (X1) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel customer satisfaction (Y) akan naik sebesar 0,353 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan. $b_2 = 0,056$, Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,056 yang positif menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel customer satisfaction (Y) dengan variabel empathy (X2) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel customer satisfaction (Y) akan naik sebesar 0,056 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan. $b_3 = 0,267$, Nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,267 yang positif menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel customer satisfaction (Y) dengan variabel reliability (X3) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel customer satisfaction (Y) akan naik sebesar 0,267 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan. $b_4 = 0,333$, Nilai koefisien regresi (b_4) sebesar 0,333 yang positif menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel customer satisfaction (Y) dengan variabel responsiveness (X4) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel customer satisfaction (Y) akan turun sebesar 0,333 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan. $b_5 = 0,006$, Nilai koefisien regresi (b_5) sebesar 0,006 yang positif menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel Customer Satisfaction (Y) dengan variabel assurance (X5) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel customer satisfaction (Y) akan naik sebesar 0,006 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Analisis Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa hubungan antara tiap variabel terdapat tanda (***) pada nilai pearson correlation maka antara variabel yang dianalisis terjadi korelasi. Dan juga berdasarkan pedoman, nilai dari R-hitung (Pearson Correlation) dari tiap variabel menunjukkan tingkat koefisien korelasi yang sangat kuat dimana arrange nilainya 0,80 – 1,000

Tabel 2 Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,954a	0,910	0,914	0,31179

Dari tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,910, besarnya angka koefisien determinasi sama dengan 91%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance berpengaruh terhadap customer satisfaction Briton English Education Makassar sebesar 91% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model regresi ini.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Tangible	0,124	8,073
Empathy	0,172	5,814
Reliability	0,064	15,589
Responsiveness	0,119	8,396
Assurance	0,088	11,355

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Variance inflation factor (VIF) yang didapatkan dari hasil diatas, ada variabel Reliability dan Assurance yang terjadi multikolinearitas karena nilai VIF > 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	0,944
Tangible	0,002
Empathy	0,488
Reliability	0,066
Responsiveness	0,001
Assurance	0,955

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi dari variabel independen berada diatas 0,05 terkecuali variabel tangible dan responsiveness dengan demikian terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi atau dengan kata lain asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	72,478	5	14,496	149,107	0,000b
Residual	7,194	74	0,097		
Total	79,672	79			

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa F hitung sebesar 149,107 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05 dengan F tabel sebesar 2,27 maka F tabel < F hitung, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa variabel tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance secara simultan mempengaruhi variabel customer satisfaction. Dengan demikian semua variabel bebas (X) secara serempak dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction (Y). Dari sini dapat dilihat bahwa Service Quality berpengaruh terhadap customer satisfaction Briton English Education.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	T
(Constant)	0,070
Tangible	3,229
Empathy	0,696
Reliability	1,869
Responsiveness	3,425
Assurance	0,057

Berdasarkan tabel uji T diatas, dapat dijelaskan pengujian statistik dengan uji T dari masing-masing variabel :

Pengujian koefisien regresi Tangible (X1), Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 3,229. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 1,66462. Maka, t hitung (3,229) > t tabel (1,66462). Artinya pengaruh antara tangible terhadap customer satisfaction merupakan variabel yang sangat mendukung dalam kepuasan konsumen di mana kenyamanan tempat serta bukti fisik dapat dirasakan langsung.

Pengujian koefisien regresi Empathy (X2), Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 0,696. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 1,66462. Maka, t hitung (0,696) < t table (1,66462). Artinya variabel empathy bukanlah variabel yang paling mempengaruhi hubungan antara service quality terhadap customer satisfaction.

Pengujian koefisien regresi Reliability (X3), Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 1,869. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 1,66462. Maka, t hitung (1,869) > t tabel (1,66462). Artinya pengaruh antara reliability terhadap customer satisfaction merupakan variabel yang sangat mendukung dalam kepuasan konsumen dimana kehandalan pegawai dan guru memberikan kepuasan terhadap siswa.

Pengujian koefisien regresi Responsiveness (X4), Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 3,425. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 1,66462. Maka, t hitung (3,425) > t tabel (1,66462). Artinya pengaruh antara responsiveness terhadap customer satisfaction merupakan variabel yang sangat mendukung karena dengan daya tanggap yang baik terhadap konsumen, konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang disediakan oleh Briton English Education Makassar.

Pengujian koefisien regresi Assurance (X5), Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 0,057. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 1,66462. Maka, t hitung (0,057) < t tabel (1,66462). Artinya variabel assurance bukanlah variabel yang paling mempengaruhi hubungan antara service quality terhadap customer satisfaction.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Tangible, variabel Reliability, variabel Responsiveness, variabel Assurance,

dan variabel Empathy terhadap kepuasan konsumen pada Briton English Education Makassar untuk mengetahui yang mana paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan, 1) Tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik Briton English Education. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel tangible dengan nilai thitung sebesar 3,229 lebih besar dari ttabel 1,66462. Jadi dengan demikian H1 diterima. 2) Empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik Briton English Education. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel empathy dengan nilai thitung sebesar 0,696 lebih kecil dari ttabel 1,66462. Jadi dengan demikian H2 tidak diterima. 3) Reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik Briton English Education. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel reliability dengan nilai thitung sebesar 1,869 lebih besar dari ttabel 1,66462. Jadi dengan demikian H3 diterima. 4) Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik Briton English Education. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel responsiveness dengan nilai thitung sebesar 3,425 lebih besar dari ttabel 1,66462. Jadi dengan demikian H4 diterima. 5) Assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik Briton English Education. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel assurance dengan nilai thitung sebesar 0,057 lebih kecil dari ttabel 1,66462. Jadi dengan demikian H5 tidak diterima.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan guna memperkuat kepuasan konsumen. Yaitu, 1) Service Consultant lebih aktif memberikan update informasi ke student karena Service Consultant merupakan jembatan antara Briton dan student agar student terhindar dari miss communication dalam memperoleh informasi tentang kelas, event, dan lainnya, 2) Guru memberikan saran dan masukan yang lebih pada student agar student lebih improve lagi. Sehingga student dapat mengetahui sampai dimana kemampuan Bahasa Inggrisnya. 3) Melakukan pelatihan staf dan guru seperti pelatihan komunikasi, manajerial dan teamwork agar tidak terjadi miskom antar tiap staf dan guru sehingga dapat memberikan informasi secara jelas dan tepat kepada student. 4) Guru harus lebih inovatif, kreatif dan komunikatif dalam mengajar sehingga student tidak merasa bosan dalam belajar serta menciptakan suasana nyaman di dalam kelas. 5) Service Consultant dapat menyelesaikan masalah dengan segera agar tidak terjadi masalah yang berkelanjutan. 6) Service Consultant lebih proaktif dalam mendukung perkembangan studi student agar student tahu sampai dimana perkembangan Bahasa Inggrisnya. 7) Pada penelitian serupa di masa yang akan datang dapat ditambahkan variabel lain yang berpengaruh customer satisfaction seperti customer loyal.

Daftar Pustaka

- Atmaja, A. K., & KHASANAH, I. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Alhusin, S. (2003). *Aplikasi statistik praktis dengan menggunakan SPSS 10 for Windows (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amirin, T. M. (2011). *Populasi dan sampel penelitian 4: Ukuran sampel rumus Slovin*. Retrieved from <http://tatangmanguny.wordpress.com>
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek (Edisi Revisi V)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Azwar, S. (2003). *Reliabilitas dan validitas (Edisi III)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business horizons*, 31 (5), 35-43.
- David, G. (2003). *Retail marketing management (2nd ed.)*. Prentice Hall, Inc.
- EF Education First. (2017). Retrieved from <http://www.ef.co.id/epi/>
- English Quantum. (n.d.). Retrieved from <http://englishquantum.com/kursus-bahasa-inggris/kebutuhan-bahasa-inggris-di-era-persaingan-global/>
- Ety, D. S. (2001). Kepuasan Pelanggan Dalam Penggunaan Layanan Informasi 108. *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*, 1 (1).
- Fisk, P. (2011). *Marketing genius*. England: Capstone.
- Frisdiantara, C., & Graha, A. N. (2013). Pengaruh Dimensi Pelayanan Dan Dimensi Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Kanjuruhan Malang. *Jurnal ekonomi modernisasi*, 9(2), 106-119.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23 (Cetakan kedelapan)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardiyati, R., & KHASANAH, I. (2010). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata kebun teh pagilaran* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Hartono, M., & Raharjo, H. (2015). Exploring the mediating role of affective and cognitive satisfaction on the effect of service quality on



loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(9-10), 971-985.

Irawan, H. (2009). 10 prinsip kepuasan pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen pemasaran (Edisi Kedua Belas). Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2001). Pemasaran (Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.

Lovelock, C. H., & Wright, D. L. (2010). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Indeks.

Lupiyoadi, R. (2001). Manajemen pemasaran jasa (Edisi Pertama). Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2004). Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik. Jakarta: PT Salemba Empat.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Malhotra, N. (2012). Basic marketing research (4th ed.). Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Mustika, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wardah Beauty House Medan* (Doctoral dissertation).

Nasbir, S. F. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Hair Nets. Kendari: Universitas Halu Leo.

Priyatno, D. (2013). Mandiri belajar analisis data dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom.

Priyatno, D. (2014). SPSS 22 pengolah data terpraktis (Edisi 1). Yogyakarta: Andi.

Prabowo, R. S. (2017). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfication English First Surabaya Town Square. *Agora*, 5(2).

- Rahmulyono, A. (2008). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien puskesmas Depok I di Sleman. *Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta*.
- Rangkuti, F. (2003). Measuring customer satisfaction: Gaining customer relationship strategy. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Santoso, S. (2000). *Buku latihan SPSS statistik parametrik*. Penerbit Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2016). Research methods for business: A skill building approach.
- Sekaran, U. (2006). Research Methods for Business (Diterjemahkan Oleh Kwan Men Yon) Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Salemba Empat, Jakarta.
- Sinurat, I. N., Daat, S. C., & Hutadjulu, L. Y. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance dan Intellectual Capital Terhadap Financial Performance. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah, 14(1)*, 100-119.
- Stanton, J. W. (1998). Prinsip pemasaran (Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2004). Metode penelitian administrasi. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). Metode penelitian bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). Analisis data dalam aplikasi pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjaptono, F. (2005). Pemasaran jasa (Edisi 1). Banyumedia, Malang: Jakarta Timur.
- Zafirah. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Di Bandar Udara Mutiara Sis Al-Jufri Palu*. Malang : Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim