

**Pengaruh Faktor Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kursus Privat
(Studi Pada Siswa Sma Kemala Bhayangkari 1 Surabaya)**

Ayu Akir Riana

Prodi Pend.Tata Niaga
Jurusan Pend.Ekonomi
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang Surabaya 60231
E-mail: ayuakir.riana@gmail.com

Harti

Prodi Pend.Tata Niaga
Jurusan Pend.Ekonomi
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang Surabaya 60231
E-mail: [hartiq@yahoo.com](mailto:harti@yahoo.com)

Abstrak

Persaingan pendidikan yang semakin kompetitif menumbuhkan peningkatan pelayanan kursus privat di Indonesia. Kebutuhan siswa akan pelayanan yang lebih dari memuaskan, membuat penyedia kursus privat meningkatkan pelayanannya, yang dapat dijelaskan dalam lima faktor kepuasan konsumen, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen kursus privat dimana variabel independen yaitu bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Kemala Bhayangkari yang pada saat dilakukan penelitian sedang mengikuti kursus privat. Dari jumlah populasi sebanyak 190 siswa, diambil sampel sebanyak 127 siswa dengan menggunakan teknik penelitian non probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan faktor kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kursus privat pada siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya.

Abstract

An abstract is a brief summary of a research article, thesis, review, conference proceeding or any-depth analysis of a particular subject or discipline, and is often used to help the reader quickly ascertain the paper purposes. When used, an abstract always appears at the beginning of a manuscript or typescript, acting as the point-of-entry for any given academic paper or patent application. Abstracting and indexing services for various academic disciplines are aimed at compiling a body of literature for that particular subject. Abstract length varies by discipline and publisher requirements. Abstracts are typically sectioned logically as an overview of what appears in the paper.

Keywords: content, formatting, article.

PENDAHULUAN

Persaingan pendidikan yang semakin kompetitif membuat lembaga pendidikan meningkatkan kualifikasi untuk siswa yang akan diterimanya, agar siswa yang lolos seleksi penerimaan siswa baru adalah siswa yang benar-benar memiliki syarat dan kualitas yang diinginkan sekolah.

Dinas Pendidikan Kota Surabaya, bahwa jumlah penerimaan siswa baru untuk siswa SMPN tahun 2010 sebanyak 13.480 atau meningkat 1.130 kursi dibanding tahun 2009 (12.350). Sedangkan SMKN, tahun 2010 menyediakan 7.742 kursi bagi calon siswa, bertambah 440 dibanding tahun

sebelumnya (7.302). Di level SMAN, untuk yang reguler tahun 2010 lalu hanya 5.876, menurun 128 kursi jika dibandingkan tahun 2009 (6.004 bangku). Yang meningkat justru SMAN RSBI, dari 576 menjadi 896 bangku tahun ini. Data tersebut memang menunjukkan peningkatan jumlah penerimaan siswa baru tahun 2010, tetapi dilihat dari data tersebut, dapat dinilai bahwa sekolah-sekolah mengalami kenaikan jumlah pendaftar sehingga harus menaikkan jumlah kursi bagi siswa baru setiap tahunnya. (Surya Online, 20 Mei 2010)

Peningkatan jumlah pendaftar tidak hanya terjadi pada tingkat SMP dan SMA/SMK saja, hal ini juga terjadi pada tingkat perguruan tinggi. Seperti yang

dilansir Surya Online, Surabaya pada Rabu, 15 Mei 2013, yang menyatakan bahwa jumlah pendaftar SNMPTN mencapai 41.072 tahun 2013 lalu. Jumlah ini meningkat tajam dibandingkan tahun 2012 lalu yang hanya berada pada kisaran 20.000 pendaftar. (Surya Online, 15 Mei 2013)

Fenomena tersebut mengakibatkan banyaknya spesifikasi dan persyaratan yang harus dimiliki siswa untuk dapat masuk ke sekolah favorit yang diinginkannya. Terutama dalam bidang akademik. Hal ini membuat siswa untuk belajar lebih keras. Salah satu jalan yang ditempuh siswa untuk meningkatkan prestasinya yaitu dengan mengikuti kursus/les. Les ini bisa dilakukan dengan system kelas ataupun privat. Tetapi, banyak siswa yang memilih system privat dikarenakan beberapa alasan salah satunya yaitu perhatian. Belajar di kelas secara bersama-sama membuat guru privat/guru harus membagi perhatian pada seluruh siswanya. Tetapi berbeda dengan privat, siswa dapat memperoleh perhatian sepenuhnya dari guru privat.

Banyak penyedia kursus privat bermunculan karena potensi peluang yang besar untuk melayani kebutuhan konsumen akan pendidikan. Dalam hal ini, guru privat berlomba-lomba untuk memberikan kualitas layanan terbaik agar tercapainya kepuasan konsumen. Selain keprofesionalan, guru privat yang disukai siswa adalah yang mampu menjadi teman, agar siswa bisa berbagi cerita tentang apapun, menjadi orang tua yang mampu membimbing siswa tersebut agar menjadi anak yang lebih baik lagi, dan juga menjadi guru yang akan menegakkan dan mengajarkan kedisiplinan dalam hal pendidikan maupun hal lainnya. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang seperti ini, tidak mudah bagi guru privat, karena setiap siswa yang menjadi konsumennya memiliki sifat yang berbeda dalam pemuasannya. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa guru privat diwajibkan memiliki spesifikasi tertentu untuk memberikan kepuasan pada para pelanggannya.

Dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh penelitian secara simultan menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, peneliti mengambil lima faktor kualitas layanan yang akan dijadikan variabel bebas yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati karena seluruh variabel di atas sudah pernah diteliti dan mempunyai pengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial. Selain itu lima variabel tersebut juga di dukung oleh teori bauran pemasaran ritel dari Parasuraman (dalam Tjiptono, 2008:26) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi

kualitas pelayanan adalah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Kelima variabel kualitas layanan di atas banyak yang telah diterapkan oleh penyedia kursus privat. Penerapan faktor bauran ritel tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut: *Pertama*, bukti fisik, aspek ini penting karena jasa tidak dapat dilihat tetapi dirasakan. Hal ini dapat berupa penampilan secara fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi. Dalam hal ini, konsumen melihat seperti apa bukti fisik yang dijanjikan oleh tenaga pengajar, apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Misalnya fasilitas dan penampilan yang diberikan oleh tenaga pengajar. Fasilitas meliputi kelengkapan alat tulis, soal latihan serta buku pedoman yang disediakan. Sedangkan penampilan dilihat dari kebersihan dan kerapian penampilan tenaga pengajar.

Kedua, kehandalan yaitu merupakan kemampuan tenaga pengajar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Meliputi kemampuan guru privat dalam menyampaikan materi ajar, keahlian dalam menguasai materi ajar, dan kedisiplinan/ketepatan waktu guru privat dalam melayani konsumen.

Ketiga, daya tanggap yaitu respon atau kemauan guru privat memberikan layanan cepat dan membantu siswa dengan tanggap. Dimensi ini meliputi kesigapan guru privat dalam membantu siswa, respon guru privat ketika mengetahui siswa mengalami kesulitan, dan keefektifan waktu guru privat dalam memberikan pelayanan.

Keempat, jaminan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Kompetensi yang dimiliki guru privat dapat dilihat dari ketrampilan dan pengetahuan guru privat, kesopanan guru privat dilihat dari keramahan dan perhatian guru privat pada siswa, dan kredibilitas guru privat dapat dilihat dari kepercayaan yang diciptakan oleh tenaga pengajar dalam menjalin hubungan dengan siswa.

Kelima, empati yaitu perhatian individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dimensi ini mencakup empat aspek, yaitu akses, komunikasi, perhatian, dan pemahaman pada konsumen. Aspek akses dilihat dari mudah tidaknya tenaga pengajar dihubungi oleh siswa. Aspek komunikasi dilihat dari kemampuan guru privat dalam melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada siswa atau menerima masukan dari siswa. Aspek perhatian dilihat

dari perhatian secara personal yang diberikan tenaga pengajar pada siswa. Dan terakhir aspek pemahaman pada konsumen merupakan usaha tenaga pengajar dalam mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan siswa.

Dengan dimensi-dimensi tersebut, guru privat akan mampu memberikan kepuasan pada konsumennya. Dalam hal ini, guru privat dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk para konsumennya, agar konsumennya tetap bertahan untuk memilih guru tersebut sebagai guru privatnya. Karena seperti yang telah dijelaskan diatas, kualitas layanan sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan faktor kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen kursus privat pada siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata 'jasa' (*service*) itu sendiri mempunyai mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Pada dasarnya jasa merupakan suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Beberapa penulis mengungkapkan pengertian jasa sebagai berikut :

1) Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:3)

Menyatakan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersama dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

2) Rambat Lupiyoadi (2006:6)

Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

3) Payne (2000:8)

Jasa merupakan kegiatan yang memiliki unsure tidak berwujud (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang berakibat beberapa interaksi dengan konsumen, atau dengan property dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Jadi jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Karakteristik Jasa

Fandy Tjiptono (2008:136-37) menyatakan ada empat karakteristik utama jasa, yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1) *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox, 1988), yaitu :

a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa

b) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya/mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), symbol, dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu, tugas pemasar jasa adalah "*manage the evidence*" dan "*tangibilize the intangible*" (Levitt, 1981). Dalam hal ini, pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsure penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada

siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini, penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.

b) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blue-print*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

c) Memantau kepuasan pelanggan melalui system saran dan keluhan, survai pelanggan dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Layanan

Siagian (1998), mengungkapkan pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan-kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

Pelayanan seperti diketahui diatas merupakan bentuk memenuhi apa-apa yang diharapkan pelanggan atas kebutuhan mereka. Menurut Julita (2001:3) berbagai bentuk pelayanan secara umum adalah sebagai berikut :

1) Pelayanan atas produk berbentuk barang, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk perusahaan berupa barang yang berwujud.

2) Pelayanan atas produk berbentuk jasa, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk yang sifatnya tidak berwujud (tidak nyata).

Menurut Moenir, 1992 (dalam Julita, 2001:4) bentuk-bentuk dari pelayanan tersebut terdiri dari :

1) Pelayanan dengan lisan

Dalam pelayanan dengan lisan ini fungsi humas betul-betul diefektifkan sebagai kepanjangan tangan dari pemberian informasi kepada pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan lisan adalah komunikasi langsung dengan pelanggan.

2) Pelayanan dengan tulisan

Pelayanan dalam bentuk tulisan ini dilakukan berdasarkan pada jarak yang terlalu jauh antara pelanggan dengan produsen. Adapun pelayanan ini dapat digolongkan yaitu pelayanan berupa petunjuk dan pelayanan berupa reaksi tertulis atas permohonan.

3) Pelayanan dengan perbuatan

Adapun pelayanan yang dilakukan dengan perbuatan merupakan tindak lanjut dari suatu pekerjaan pada bagian pelayanan agar dapat beradaptasi langsung atau bertatap muka dengan pelanggan. Adanya penerapan bentuk pelayanan yang diberikan secara tidak langsung akan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Kualitas Layanan

Tjiptono (2008), mengemukakan kualitas pelayanan/jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut pendapat tersebut, sebuah kualitas pelayanan atau sebagai keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wykof (dalam Tjiptono, 2000:59) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Ketiga pakar ini (Parasuraman *et al.*, 1988 dalam Tjiptono, 2000:54-55) merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses,

komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian, ada lima dimensi utama (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya), yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*).

Bukti Fisik

Rambat Lupiyoadi (2001:148) menjelaskan bahwa bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Kehandalan

Tjiptono (2006:70), menyatakan bahwa kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak saat pertama pelayanan diberikan (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Daya Tanggap

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan.

Jaminan

Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

Empati

Tjiptono (2006:70) menjelaskan bahwa empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap guru privat hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon, maupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat waktu yang dimiliki konsumen sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen hanya dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfied*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat dilihat dibawah ini.

Tjiptono (2008) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan diantaranya :

- 1) Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan pemakainya.
- 2) Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- 3) Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Jadi kepuasan konsumen/pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Konsep Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi

konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Jadi, konsep kepuasan konsumen dapat dikaitkan dengan nilai-nilai yang diterima oleh konsumen yang bersifat pribadi, dan dirasakan oleh masing-masing konsumen tersebut. Ada empat definisi nilai yang diungkapkan oleh pelanggan (Barnes, 2001:104) :

- 1) *Value is low price*
- 2) *Value is the quality I get for the price I pay*
- 3) *Value is everything I want in service*
- 4) *Value is all that I get for all that I give*

Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan statistik tentang parameter populasi (Sugiyono, 2007:84). Hipotesis dapat terbukti atau tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : “Kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen”

H₂ : “Kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti (Arikunto, 2006)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistic agar diketahui apakah penelitian ini berhasil atau tidak.

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel yaitu variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variabel independent (bebas) yaitu kualitas layanan yang meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan untuk variabel dependent (terikat) yaitu kepuasan konsumen.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya kelas XI dan XII yang mengikuti kursus privat. Penulis mengambil populasi ini karena siswa tersebut telah menggunakan jasa kursus privat dan sudah merasakan pelayanan dari penyedia jasa kursus privat.

Jumlah siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya kelas XI dan XII tahun ajaran 2014/2015 adalah 719 siswa, siswa mengikuti kursus privat adalah 190 siswa. Jadi, populasi dalam penelitian ini adalah 190 siswa.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:62) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini mengambil sampel konsumen pada muslim store gresik.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya kelas XI dan XII khusus kelas pagi yang mengikuti kursus privat dan merasakan pelayanan jasa kursus privat. Menurut Wisnalmawati (2005:158), untuk penelitian deskriptif minimal dibutuhkan 100 responden. Hal ini juga didukung dengan apa yang dikemukakan oleh Aaker, Kumar dan Day (dalam Sugiyono, 2006:122) bahwa penelitian harus memiliki ukuran sampel minimal 100 atau lebih

Berdasarkan tabel Krejcie, dari jumlah populasi sebanyak 190 responden, dapat diketahui sampel yang harus diambil adalah sebanyak 127 responden. Jumlah ini sudah dapat dinyatakan layak menjadi sampel penelitian karena telah memiliki kriteria persyaratan yang ditentukan, serta telah didukung teori diatas yang menyatakan bahwa sampel penelitian minimal dibutuhkan 100 responden.

Metode dan Analisis

Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan valid jika pernyataan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Ghozali, 2005). Metode *pearson correlation* digunakan untuk uji validitas ini, yaitu melihat nilai korelasi hitungan (*r* hitung) pada *corrected item total correlation* dan membandingkannya dengan nilai *r* table.

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa angket yang digunakan telah reliable, yaitu apabila diuji secara berulang-ulang

kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Ghozali,2005). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Menurut Malhotra (2005), apabila koefisien *cronbach alpha* bernilai 0,6 atau kurang secara umum mengidentifikasi keandalan konsisten internal yang tidak memuaskan. Dapat disimpulkan dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*>0,6.

Berdasarkan variabel yang diamati maka penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi komputer *software SPSS for Windows*. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Bukti Fisik

X₂ = Keandalan

X₃ = Daya Tanggap

X₄ = Jaminan

X₅ = Empati

b₁, b₂, b₃, b₄,

b₅, b₆, b₇ = Koefisien Regresi

e = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu responden perempuan sebanyak 91 siswa (71,65%) dan laki-laki sebanyak 36 siswa (28,35%). Berdasarkan kelas yaitu responden kelas XI sebanyak 50 siswa (39,37%), dan kelas XII sebanyak 77 siswa (60,63%). Dan berdasarkan program studi yaitu IPA sebanyak 83 siswa (65,35%) dan IPS sebanyak 44 siswa (34,65%).

Pengujian normalitas menggunakan grafik histogram yang menghasilkan arah garis berdistribusi normal, dan grafik p-plot menghasilkan data yang berupa titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas berdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance 0,371 > 0,1 dan VIF 2,538 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. sehingga model regresi layak dipakai untuk

memprediksi variabel factor kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.736	.495		-3.503	.001
Bukti Fisik	.143	.064	.149	2.237	.027
Keandalan	.141	.049	.174	2.883	.005
Daya Tanggap	.292	.079	.242	3.706	.000
Jaminan	.077	.034	.146	2.300	.023
Empati	.277	.052	.346	5.271	.000

Sumber :Hasil Output spss for 16

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1.736 + 0,143 X_1 + 0,141 X_2 + 0,292 X_3 + 0,077 X_4 + 0,277 X_5$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Bukti Fisik

X₂ = Keandalan

X₃ = Daya Tanggap

X₄ = Jaminan

X₅ = Empati

Berdasarkan pada model regresi ganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi constant (-1.736) pada kolom Unstandardized Coefficients menyatakan bahwa jika kursus privat tidak memperhatikan kualitas layanan yang meliputi dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, maka kepuasan konsumen tidak akan tercapai sama sekali dan dimungkinkan konsumen akan memilih jasa kursus privat lain.
2. Nilai koefisien regresi bukti fisik 0,143 menyatakan bahwa jika setiap bukti fisik ditingkatkan sebesar 0,143 maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,143
3. Nilai koefisien regresi keandalan 0,141 menyatakan bahwa jika setiap keandalan ditingkatkan 0,141 maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,141
4. Nilai koefisien regresi daya tanggap 0,292 menyatakan bahwa jika setiap daya tanggap

ditingkatkan sebesar 0,292 maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,292

5. Nilai koefisien regresi jaminan 0,077 menyatakan bahwa jika setiap jaminan ditingkatkan sebesar 0,077 maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,077
6. Nilai koefisien regresi empati 0,277 menyatakan bahwa jika setiap empati ditingkatkan sebesar 0,277 maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,277

Besaran pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen kursus privat dapat dilihat pada table 4.13 dalam kolom Adjusted R Square, yaitu sebesar 0,810. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 81% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sedangkan sisanya, sebesar 19% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	318.823	5	63.765	108.664	.000
Residual	71.004	121	.587		
Total	389.827	126			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Output *Spss for 16*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.818	.810	.76603

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Output *Spss for 16*

Berdasarkan hasil uji Anova atau F test pada table 4.12 didapatkan F hitung sebesar 108.664 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen kursus privat (studi pada siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya).

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.736	.495		-3.503	.001
Bukti Fisik	.143	.064	.149	2.237	.027
Kehandalan	.141	.049	.174	2.883	.005
Daya Tanggap	.292	.079	.242	3.706	.000
Jaminan	.077	.034	.146	2.300	.023
Empati	.277	.052	.346	5.271	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Output *Spss for 16*

Tabel diatas menunjukkan hasil uji t (Parsial) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Bukti Fisik (X1)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel bukti fisik (X1) sebesar 2.237 dengan nilai signifikansi 0,027, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian, secara parsial variabel bukti fisik terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kursus privat pada siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya.

b. Variabel Kehandalan (X2)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel kehandalan (X2) sebesar 2.883 dengan nilai signifikansi 0,005, maka

$t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian, secara parsial variabel kehandalan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kursus privat pada siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya.

c. Variabel Daya Tanggap (X3)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel daya tanggap (X3) sebesar 3.706 dengan nilai signifikansi 0,000, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian, secara parsial variabel daya tanggap terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kursus privat pada siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya.

d. Variabel Jaminan (X4)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel jaminan (X4) sebesar 2.300 dengan nilai signifikansi 0,023, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian, secara parsial variabel jaminan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kursus privat pada siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya.

e. Variabel Empati (X5)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel empati (X5) sebesar 5.271 dengan nilai signifikansi 0,000, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian, secara parsial variabel empati terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kursus privat pada siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh faktor kualitas layanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) kursus privat pada siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya secara simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel menghasilkan nilai uji hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5). Besarnya pengaruh dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,810 yang berarti sekitar 81% kepuasan konsumen (Y) kursus privat dipengaruhi oleh variabel-variabel X (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati). Sedangkan sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Sehingga dari pembahasan diatas, dapat dikatakan bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen kursus privat pada siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya

Pengaruh Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen Kursus Privat (Studi pada Siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya)

a. Pengaruh Variabel Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen Kursus Privat (Studi pada Siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya)

Dalam melayani konsumennya, penyedia kursus privat perlu mempersiapkan diri agar tercapai kepuasan yang diharapkan konsumen. Dalam hal ini, konsumen lebih banyak memandang latar belakang penyedia kursus privat tersebut, apakah ia seorang guru, seorang masyarakat biasa, mahasiswa, atau lainnya. Karena hal ini akan mempengaruhi pelayanan yang akan diterima konsumen itu sendiri ke depannya.

Siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya cenderung memilih guru sebagai guru privatnya, dengan alasan hal ini akan lebih menjamin keprofesionalan guru privat itu sendiri. Tetapi, ada juga siswa yang memilih mahasiswa sebagai guru privatnya dengan alasan umur guru yang lebih muda akan lebih mudah untuk mengakrabkan diri karena tidak ada rasa sungkan.

Selain itu, bukti fisik yang dilihat siswa selanjutnya adalah berkaitan dengan buku pelajaran, contoh soal, dan penampilan guru privat tersebut. Dengan memiliki banyak buku pelajaran sebagai pedoman bagi guru privat, siswa akan lebih percaya dan yakin dengan jawaban atau solusi atas setiap permasalahan yang dipertanyakannya. Contoh soal yang sesuai dengan materi, terutama pada mata pelajaran Fisika, Kimia, dan Matematika, akan mempermudah siswa untuk memahami dan menghafal rumus-rumus penting. Serta penampilan guru privat, hal ini mencakup seperti apa pakaian yang digunakan guru, siswa tidak terlalu mementingkan apakah itu formal atau tidak, yang terpenting dipandangan siswa adalah bebas rapid an enak dipandang.

Hal tersebut sesuai dengan nilai penelitian. Dimana hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien bukti fisik sebesar 0,149 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.237 dan tingkat signifikansi 0,027. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Kursus privat dengan didasari bukti fisik yang disediakan menimbulkan kepuasan konsumen yang lebih signifikan.

b. Pengaruh Kehandalan terhadap Kepuasan Konsumen Kursus Privat (Studi pada Siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya)

Siswa SMA Kemala Bhayangkari tentu akan memilih guru privat yang handal untuk menjadi guru les mereka. Hal ini dimaksudkan agar siswa dapat memperoleh ilmu dari guru privat tersebut, sehingga bisa meningkatkan prestasinya di kelas.

Berdasarkan data yang didapat dari angket, siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya menginginkan pelayanan daqri guru privat yang memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan materi, artinya materi yang disampaikan guru privat tidak menggunakan bahasa yang berbelit-belit, dan mudah dipahami.

Guru privat juga harus memiliki keahlian dalam menguasai materi ajar. Dalam beberapa kasus, sering terjadi guru privat menguasai materi ajar tetapi belum tentu mampu menyelesaikan suatu permasalahan dari materi ajar tersebut. Hal inilah yang seringkali mengecewakan siswa.

Guru privat juga dapat dinilai kehandalannya jika ia bisa menepati waktu. Misalnya dalam hal kedisiplinan, beberapa siswa mengeluhkan kedatangan guru privat yang seringkali terlambat. Dan ketika siswa tidak memperlmasalahkan hal tersebut, kesalahan ini menjadi kebiasaan bagi guru privat. Ini juga merupakan salah satu nilai minus

bagi guru privat yang harus diperbaiki agar tidak menimbulkan kekecewaan lebih lanjut bagi siswa.

Ketegasan guru privat dalam membimbing siswa menjadi salah satu penguat nilai kehandalan guru privat tersebut. Siswa tidak selalu dalam keadaan *mood* yang baik, sehingga terkadang ketika kursus pun siswa akan bermalas-malasan dengan mengulur-ulur waktu agar jamnya cepat selesai tetapi tidak membahas apapun. Dalam hal ini, ada beberapa guru privat yang hanya akan diam saja dengan sifat siswanya. Hal ini akan menimbulkan kekecewaan bagi siswa pada akhirnya. Karena kebanyakan dari mereka akan menyesal karena tidak mendapat apa-apa meskipun sudah kursus. Karena itu, dibutuhkan guru privat yang tegas untuk mengajarkan mereka kedisiplinan.

Dalam penelitian ini, hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien kehandalan sebesar 0,174 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.883 dan tingkat signifikansi 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Kursus privat yang didasari dengan kehandalan guru privat menimbulkan kepuasan konsumen yang lebih signifikan.

c. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Konsumen Kursus Privat (Studi pada Siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya)

Dalam menjalankan tugasnya, seorang guru privat diwajibkan memiliki daya tanggap yang tinggi terhadap konsumen. Hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa puas atas pelayanan jasa kursus privat tersebut. Ketika konsumen belum meminta sesuatu, tetapi guru privat dengan tanggap sudah menjelaskan terlebih dahulu, maka itu akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi guru privat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien daya tanggap sebesar 0,242 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.706 dan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Kursus privat dengan didasari daya tanggap guru privat yang cepat, menimbulkan kepuasan konsumen yang lebih signifikan.

d. Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen Kursus Privat (Studi pada

Siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya)

Dalam penelitian ini hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien jaminan sebesar 0,146 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.300 dan tingkat signifikansi 0,023. Nilai tersebut merupakan nilai pengaruh terendah dalam penelitian ini. Menurut data yang sudah saya ambil, jaminan memiliki nilai pengaruh terendah karena sebagian besar siswa mengikuti kursus privat pada satu guru saja, dengan berbagai mata pelajaran.. Sedangkan satu guru tersebut hanya ahli dalam satu mata pelajaran saja, sehingga dia memiliki kelemahan dalam mata pelajaran lain. Karena itu, kompetensi yang dimiliki guru dinilai kurang oleh siswa.

e. Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Konsumen Kursus Privat (Studi pada Siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya)

Empati menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk menentukan tingkat kepuasannya terhadap pelayanan yang diberikan penyedia jasa. Siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya ini rata-rata menyukai guru privat yang bersahabat, *care*, dan menjaga komunikasi yang baik, tidak terlalu minta disegani, tetapi tetap menghargai siswa tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini, dimana hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien empati sebesar 0,346 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5.271 dan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Kursus privat dengan didasari rasa empati guru privat terhadap siswa menimbulkan kepuasan konsumen yang lebih signifikan. Hal ini berarti juga bahwa semakin tinggi nilai empati, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen akan kursus privat tersebut. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel empati mempengaruhi kepuasan konsumen kursus privat.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Ada pengaruh secara simultan antara bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen kursus

privat yang diikuti siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya.

2. Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen kursus privat yang dilakukan oleh siswa SMA Kemala Bhayangkari 1 Surabaya. Pengaruh paling dominan adalah empati, kemudian diikuti daya tanggap, kemudian kehandalan, diikuti bukti fisik dan terakhir jaminan.

Saran

1. Berdasarkan penelitian ini, variabel jaminan memiliki nilai pengaruh terendah yaitu sebesar 0,146 atau 14,6%. Dari hasil tersebut, penulis menyarankan sebaiknya guru privat meningkatkan kompetensinya supaya bisa memberikan jaminan pada siswa bahwa dengan kursus privat bisa meningkatkan prestasi belajarnya.
2. Berdasarkan penelitian ini, variabel empati memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dapat dijadikan dasar bagi penyedia jasa kursus privat untuk mengetahui bahwasan ¹²³ empati akan meningkatkan kepuasan konsumen kursus privat itu sendiri. Jadi jika menyelenggarakan kursus privat, peserta didik sangat mengharapkan empati dari guru kursus privatnya. Empati ini dapat berupa perhatian secara personal, misalnya melakukan komunikasi pribadi dengan baik, seperti ketika siswa sedang menghadapi ujian, ulangan harian, ataupun ujian mid semester, guru les memberikan semangat, mengingatkan untuk belajar, menanyakan bagaimana ujian yang telah dilewati siswanya, apakah lancar atau tidak, apa kesulitan yang dialami dalam mengerjakan ujian, agar guru les bisa menjelaskan cara mengerjakan soal tersebut pada pertemuan kursus selanjutnya. Untuk alat komunikasi seperti handphone, guru les harus mengusahakan untuk selalu aktif, agar ketika ada salah satu siswa menghubungi, mungkin ingin mengkonfirmasi jadwal les, atau menanyakan solusi untuk pengerjaan suatu soal, maka guru les harus segera mengangkat telepon dari siswa tersebut. Usahakan maksimal handphone bergetar tiga kali, agar siswa tidak menunggu lama. Tidak hanya itu, siswa mengharapkan guru les yang bisa menjadi sahabat, menjadi teman, atau

menjadi orang tua sebagai pemberi nasehat. Hal ini diharapkan siswa ketika terjadi beberapa masalah di sekolah, yang mungkin siswa merasa kurang nyaman untuk cerita pada orang tua, maka diharapkan guru les bisa menjadi pengganti untuk menjadi tempat berbagi beban bagi siswa. Hal-hal seperti ini merupakan suatu nilai tambah bagi kursus privat itu sendiri, yang akan membuat siswa merasa nyaman, dipedulikan, dan diperhatikan sehingga siswa merasa puas atas pelayanan yang diberikan guru les.

DAFTAR PUSTAKA

- Julita. 2001. *Menuju Kepuasan Pelanggan melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*.(online) (<http://www.manbisnis.tripod.com>)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid Pertama, edisi kesembilan. Jakarta : PT. Index Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller (diterjemahkan oleh bob sabrana). 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. "*Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*". Jakarta : Salemba Empat
- Novitasari. 2005. *Pengaruh Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada PT. Telkom Surabaya*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1, Januari. Surabaya
- Parasuraman, Zeithaml, Valerie A. dan Bitner. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer*.(online) (<http://www.manbisnis.tripod.com>)
- Siagian, Sondang P. 1998. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Surya Online. 2010. *Pagu Siswa SMPN dan SMKN naik*. Surabaya : Dispendik. (online) (<http://dispendik.surabaya.go.id/index.php/4->)
- Surya Online. 2012. *Seiring peningkatan kesejahteraan guru, Universitas Negeri Surabaya (Unesa) cukup diminati calon mahasiswa baru*. Surabaya : Tribunnews. (online) (<http://surabaya.tribunnews.com/2013/05/15/pendaftar-membludak-kuota-unesa-dinaikkan>)
- Swastha Basu dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty
- Thomas, Stefanus Kaihatu. 2003. *Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1, Januari. Surabaya
- Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya : UNESA Universitas Press
- Tjiptono, Fandy. 2008. "*Strategi Pemasaran (edisi III)*". Yogyakarta : Penerbit Andi

