



## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLE, EMPHATHY, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus Lembaga Bimbingan Belajar Nurul Fikri Sukasari)

Usamah Al Faatih <sup>1)</sup>; Ahmad Arifin <sup>2)</sup>; Sugiyanto <sup>3)</sup>

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang

<sup>1)</sup>[usamah.alfaatih@gmail.com](mailto:usamah.alfaatih@gmail.com)

<sup>2)</sup>[ahmadarifin436@gmail.com](mailto:ahmadarifin436@gmail.com)

<sup>3)</sup>[dosen00495@unpam.ac.id](mailto:dosen00495@unpam.ac.id)

### Abstract.

Tutoring institutions are currently experiencing a decline in the number of consumers. Occurs because the education system is changing dynamically. There needs to be an increase in service quality so that consumers can feel satisfied with the services provided. This research reveals the dimensions of service quality and how it affects customer satisfaction. The object of this study is the Sukasari Nurik Fikri tutoring institution. Data collection using questionnaire research instruments directly with a Likert scale and analyzed by the method of multiple linear regression analysis, classic assumption test and hypothesis testing both F test and t test. The result, simultaneously these five dimensions significantly influence customer satisfaction with Fcount  $19.302 > F$  table 2.33 but partially only two service quality dimensions namely emphathy dimension (t count  $2.846 > t$  table 1.993) and assurance (t count  $3.838 > t$  table 1.993) which has a significant effect on customer satisfaction the rest is tangible dimensions (t count  $0.151 < t$  table 1.993), reliability (t count  $0.887 < t$  table 1.993), and responsiveness (t count  $-0.743 < t$  table 1.993) which do not have significant effect on customer satisfaction

**Keywords:** customer satisfaction; nurul fikri; service quality

### Abstrak

Lembaga bimbingan belajar terkini sedang berada dalam kondisi yang menurun. Terjadi karena sistem pendidikan yang berubah dinamis. Perlu ada peningkatan kualitas pelayanan sehingga konsumen dapat merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Penelitian ini berusaha untuk menginvestigasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Objek yang dituju yaitu lembaga bimbingan belajar Nurul Fikri Sukasari. Proses kolektif data menggunakan regresi linear berganda, pengujian hipotesis baik itu uji F dan Uji t. Hasilnya, secara simultan kelima dimensi tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan F hitung  $19,302 > F$  tabel 2,33 namun secara parsial hanya dua dimensi kualitas pelayanan yakni dimensi emphathy (t hitung  $2,846 > t$  tabel 1,993) dan assurance (t hitung  $3,838 > t$  tabel 1,993) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sisanya yaitu dimensi tangible (t hitung  $0,151 < t$  tabel 1,993), reliability (t hitung  $0,887 < t$  tabel 1,993), dan responsiveness (t hitung  $-0,743 < t$  tabel 1,993) yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

**Kata kunci :** kualitas pelayanan; kepuasan konsumen; nurul fikri

## PENDAHULUAN

Lembaga bimbingan belajar (bimbel) tentunya hadir sebagai lembaga media pembelajaran tambahan alternatif yang dapat memberikan pembelajaran tambahan yang efektif dan tentunya membantu secara paralel dengan sistem pendidikan yang ada. Bergerak dalam bidang penyedia jasa erat kaitannya dengan menyediakan pelayanan yang baik dan menjadi suatu keharusan bagi para pelaku usaha di bidang jasa bimbingan belajar. Terlebih lagi tren konsumen jasa saat ini yang lebih cenderung menginginkan tidak hanya pelayanan yang baik, tetapi juga menginginkan pelayanan yang mudah, cepat, efisien, dan juga sesuai dengan harapan.

Lembaga bimbel Nurul Fikri dirintis sejak tahun 1985 oleh sekumpulan mahasiswa dan sarjana muslim Universitas Indonesia (UI) yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kondisi umat saat itu. Sejak awal berdiri, Nurul Fikri telah membuktikan diri untuk tetap komitmen mewujudkan prestasi dalam setiap jenjang pendidikan. Kualitas pelayanan yang baik tentu perlu menjadi perhatian lebih agar siswa yang menjadi konsumen jasa bimbingan belajar bisa merasakan kepuasan atas jasa tersebut. Kepuasan atas jasa yang diberikan tentu harus dilakukan penilaian dan evaluasi agar jasa yang diberikan tetap mampu memberikan rasa puas bagi pengguna jasa dalam hal ini siswa yang ikut program bimbingan belajar.

Lembaga bimbingan belajar terkini sedang berada dalam kondisi yang menurun. Terjadi karena sistem pendidikan yang berubah dinamis. Perlu ada peningkatan kualitas pelayanan sehingga konsumen dapat merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan atas jasa bimbingan belajar yang diberikan oleh Nurul Fikri cabang Sukasari kepada para siswa didik. Instrumen pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuesioner secara langsung dengan skala likert dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda (Sanusi, 2014). Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi lembaga yang menjadi objek penelitian dan menjadi landasan dalam melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh lembaga bimbingan belajar Nurul Fikri cabang Sukasari.

## KAJIAN LITERATUR

Menurut (Moenir, 1998) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu proses penggunaan akal pikiran, panca indera dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang maupun jasa. Dijelaskan juga dalam (Batinggi & Ahmad, 2014) bahwa pelayanan merupakan respon terhadap kebutuhan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan ada.

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., yang dikutip dari (Kotler & Keller, 2008) bahwa kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Tjiptono (Roring et al., 2015) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Parasurama yang dikutip di dalam mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan yang dilakukan oleh konsumen (Rabiula, Van Fatimah, et al., 2019).

Menurut (Kotler & Keller, 2008) mengungkapkan bahwa ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu :

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik.
2. *Empathy* (empati), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli.
3. *Reliability* (keandalan), yaitu keahlian dalam memberikan jasa sesuai dengan yang ditawarkan.
4. *Responsiveness* (responsif), yaitu kemampuan dari karyawan dan *business owner* dalam melayani pelanggan dengan responsif.

5. *Assurance* (kepastian), yaitu berupa pelayanan yang diberikan karyawan mampu menciptakan keyakinan.

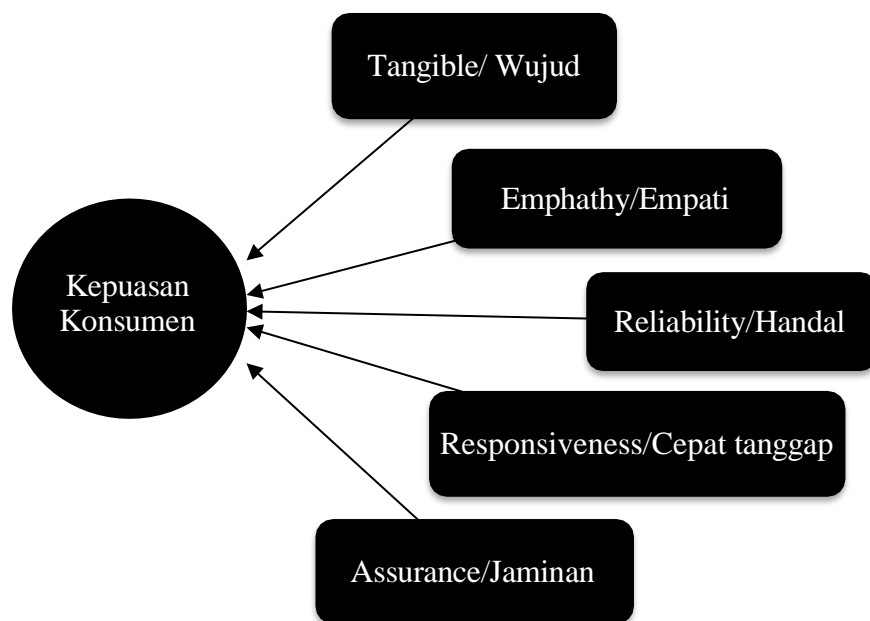
Menurut Park yang dikutip dari (Normasari, 2013) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut (Kotler & Keller, 2008) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Dalam memahami perilaku konsumen dapat diketahui dengan cara memahami bagaimana konsumen rela dalam mengeluarkan biaya untuk sebuah barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan atas barang dan jasa tersebut (Sugiyanto et al., 2020). Semakin optimal barang dan jasa tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan semakin optimal kepuasan konsumen terwujud.

Menurut Kotler dalam (Alma, 2014) menjelaskan bahwa ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. *Complain and suggestion system* (sistem keluhan dan saran).
2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan).
3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan).
4. *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausalitas. Jenis penelitian ini disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antarvariabel (Sanusi, 2014). Dalam penelitian ini, jenis data yang diperoleh merupakan data sampel dari responden penelitian yang merupakan data kualitatif dan kemudian data tersebut dikuantifikasi menjadi data dengan skala peringkat. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (Kuncoro, 2013). Proses kolektif data menggunakan kuesioner langsung dengan skala likert. Menurut Kinnear dalam (Umar, 2002) menjelaskan bahwa skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Penelitian dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis baik itu uji F dan Uji t.

Menurut (Sanusi, 2014), regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Dengan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat dan kualitas pelayanan yang terdiri atas Tangible (berwujud), Emphathy (empati), Responsiveness

(responsif), Reliability (keandalan), Assurance (kepastian) sebagai variabel bebas. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut.

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

di mana

Y = Kepuasan konsumen

X1 = Tangible

X2 = Emphathy

X3 = Responsiveness

X4 = Reliability

X5 = Assurance

a = Konstanta

b1, b2, b3, b4, b5 = Koefisien regresi.

e = Variabel pengganggu

Uji F yang signifikan memberikan gambaran bahwa variasi-variabel terikat dijelaskan dengan sejumlah persentase oleh variabel bebas secara simultan adalah benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Karena itu, berapa persen variabel terikat diterangkan oleh seluruh variabel bebas secara serempak, dijawab oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ), sedangkan signifikan atau tidak yang sekian persen itu, digambarkan oleh uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis baik itu uji F dan Uji t dengan jumlah responden sebanyak 84 responden. Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,873	1,270		1,475	,144
Tangible_X1	,008	,055	,016	,151	,881
Emphathy_X2	,150	,053	,308	2,846	,006
Reliabilty_X3	,105	,119	,127	,887	,378
Responsiveness_X4	-,065	,086	-,090	-,743	,460
Assurance_X5	,230	,060	,468	3,838	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Setelah pengolahan data, hasil yang didapatkan dari koefisien regresi di atas, maka dapat dituliskan rumus persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 1,873 + 0,008X_1 + 0,150X_2 + 0,105X_3 + (-0,065X_4) + 0,230X_5 + e$$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang hampir mencapai satu artinya variabel independen menggambarkan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted  $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,744 <sup>a</sup>	,553	,524	1,189
---	-------------------	------	------	-------

- a. Predictors: (Constant), Assurance\_X5, Tangible\_X1, Emphathy\_X2, Responsiveness\_X4, Reliabilty\_X3  
 b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan atau R<sup>2</sup> sebesar 0,553. Hasil ini berarti variabel independen (kualitas pelayanan) hanya dapat menjelaskan sebesar 55,3% terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Sedangkan sisanya, yaitu 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model ini.

Tabel 3 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,362	5	27,272	19,302	,000 <sup>b</sup>
	Residual	110,210	78	1,413		
	Total	246,571	83			

- a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen  
 b. Predictors: (Constant), Assurance\_X5, Tangible\_X1, Emphathy\_X2, Responsiveness\_X4, Reliabilty\_X3

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan atau R<sup>2</sup> sebesar 0,553. Hasil ini berarti variabel independen (kualitas pelayanan) hanya dapat menjelaskan sebesar 55,3% terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Sedangkan sisanya, yaitu 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model ini. Untuk melakukan uji F, juga harus diketahui F tabel. Dalam hal ini rumus F tabel adalah :

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k)$$

k = Jumlah variabel bebas  
 n = Jumlah sampel

$$\begin{aligned} \text{Maka, } F_{\text{tabel}} &= F(5; 84-5) \\ &= F(5; 79) \\ &= 2,33 \end{aligned}$$

Pada tabel di atas, diperoleh F hitung dengan nilai 19,302. Sehingga, nilai F hitung 19,302 > F tabel 2,33 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel kepuasan konsumen Nurul Fikri Sukasari. Sehingga, hipotesis yang berbunyi "Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen" diterima. Artinya, variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,873	1,270		1,475	,144
Tangible_X1	,008	,055	,016	,151	,881
Emphathy_X2	,150	,053	,308	2,846	,006
Reliabilty_X3	,105	,119	,127	,887	,378
Responsiveness_X4	-,065	,086	-,090	-,743	,460
Assurance_X5	,230	,060	,468	3,838	,000

- a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Untuk melakukan analisis parsial (uji t), akan dibandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel di mana t hitung harus lebih besar daripada t tabel ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ) untuk membuktikan adanya pengaruh X1, X2 X3, X4 maupun X5 secara terpisah terhadap Y. Untuk mencari t tabel, terdapat rumus

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

a = 0,05

n = sampel

k = jumlah variabel independen

$$\text{Maka, } t \text{ tabel} = t(0,05/2 ; 80-5-1)$$

$$= t(0,025;74)$$

Selanjutnya, dapat ditemukan nilai t tabel pada tabel t kolom 0,025 dan baris 74 yaitu 1,993. Untuk memastikan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

	t hitung </> t tabel	Pengaruh secara parsial
Tangible_X1	t hitung 0,151 < t tabel 1,993	Tidak berpengaruh signifikan
Emphathy_X2	t hitung 2,846 > t tabel 1,993	Berpengaruh signifikan
Reliability_X3	t hitung 0,887 < t tabel 1,993	Tidak berpengaruh signifikan
Responsiveness_X4	t hitung -0,743 < t tabel 1,993	Tidak berpengaruh signifikan
Assurance_X5	t hitung 3,838 > t tabel 1,993	Berpengaruh signifikan

Secara parsial, *Emphathy* (empati), dan *Assurance* (kepastian) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan *Tangible* (berwujud), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (responsif) masing-masing secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis atas data yang diperoleh, peneliti menarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen studi kasus lembaga bimbingan belajar Nurul Fikri Sukasari sebagai berikut :

1. Secara simultan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara parsial, hanya *emphathy* (empati), dan *assurance* (kepastian) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (responsif) masing-masing secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Kesebelas). Alfabeta.
- Batinggi, A., & Ahmad, B. (2014). *Manajemen Pelayanan Umum*. Universitas Terbuka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (W. Hardani, Ed.). Erlangga.
- Moenir. (1998). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara.

- Normasari, S. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 6(2), 1–9.
- Rabiula, S., Van Fatimah, K., & Sugiyanto. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK PERMATA TBK. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL HUMANIS*.
- Roring, F., Oroh, S., & Gulla, R. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1313–1322.
- Sanusi, A. (2014). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*. Salemba Empat.
- Sugiyanto, S. H. E., Anggun, C., & Romadhina, P. (2020). *PENGANTAR ILMU EKONOMI MIKRO DAN MAKRO* (S. S. Giyanti Nuke Sanjaya, Ed.). Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju. [www.ypsimbanten.com](http://www.ypsimbanten.com)
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.