

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

a. Konsep Jasa

Jasa merupakan sarana aktivitas yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen) sehingga yang dihasilkan berupa *output* perasaan yang dirasakan konsumen.

Menurut Payne (2000: 7), "Jasa merupakan beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikannya".

Perubahan interaksi tersebut mungkin saja terjadi, sehingga produksi jasa bisa saja berhubungan atau berpengaruh dengan produk fisik.

Menurut Lupiyoadi (2001: 5), "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain,

pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”. Sedangkan menurut Tjiptono (2002: 28),”Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

Dilihat dari definisi di atas mengenai jasa, dapat diketahui bahwa pemberian jasa oleh suatu perusahaan atau lembaga pendidikan merupakan suatu kinerja penampilannya, tidak berwujud (*intangible*) dan cepat hilang, hal ini melibatkan interaksi di dalamnya yaitu konsumen (peserta didik) yang berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut, kemudian jasa bisa berkaitan atau berpengaruh dengan produk fisik.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang/produk fisik, terdapat 4 (empat) karakteristik produk pada jasa menurut Tjiptono (2002: 15), yaitu sebagai berikut.

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- 2) *Inseparability* (tidak terpisahkan). Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- 3) *Variability* (bervariasi). Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4) *Perishability* (mudah lenyap). Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

b. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan peserta didik. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada peserta didik untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan peserta didik dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pribadi peserta didik yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan peserta didik menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Menurut Lupiyoadi (2001: 144), "Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten". Kebutuhan-kebutuhan konsumen (peserta didik) perlu untuk diketahui perusahaan guna untuk menunjang pemenuhan pelayanan jasa yang baik.

Kotler (2008: 124), mendefinisikan, "Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen".

Sedangkan Tjiptono (2005: 59), mengungkapkan bahwa, "Kualitas pelayanan merupakan suatu yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan".

Dilihat dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa kualitas merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti jasa yang dipasarkan adalah suatu pelayanan bimbingan yang berkualitas. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen (peserta didik). Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan suasana yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang merek, iklan, penjualan dan penentu harga.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Penentu tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (peserta didik) dimana kualitas pelayanan adalah kualitas jasa yang merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atau tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan peserta didik.

Menurut Lupiyoadi (2001: 148), mencoba mengukur dimensi kualitas pelayanan jasa menggunakan lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*).

1) Bukti Fisik (*tangibles*)

Bukti Fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan fisik, peralatan, serta penampilan seluruh personil dan media yang terlibat dalam penyediaan pelayanan. Indikator bukti fisik (*tangibles*) menurut Daryanto (2013: 289), adalah:

- a) Fasilitas fisik
- b) Perlengkapan
- c) Penampilan karyawan
- d) Bahan tertulis

2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Indikator keandalan (*reliability*) menurut J. Supranto (2001: 244), adalah:

- a) Prosedur pelayanan yang handal
- b) Ketepatan pemenuhan janji

3) Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dan penyampaian informasi yang jelas. Atau kemauan untuk membantu peserta didik dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Indikator daya tanggap (*responsiveness*) menurut J. Supranto (2001: 244), adalah:

- a) Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul
 - b) Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan
- 4) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Indikator jaminan (*assurance*) menurut Daryanto (2013: 289), adalah:
- a) Bonus tambahan bimbingan belajar diluar jam pelajaran
 - b) Kemampuan dan kesopanan karyawan
 - c) Jaminan lulus
- 5) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (peserta didik). Atau syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi pada peserta didik. Indikator empati (*empathy*) menurut Daryanto (2013 :289), adalah:
- a) Perhatian Karyawan
 - b) Pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan

2. Kepuasan Peserta Didik

Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh peserta didik mengenai kepuasan yang dirasakan.

a. Definisi kepuasan peserta didik

Definisi kepuasan peserta didik menurut Kotler (2001: 158), mengemukakan bahwa, "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya". Apabila konsumen (peserta didik) merasa tidak puas akan hasil yang diperoleh dari pelayanan perusahaan maka konsumen akan beralih ke perusahaan lainnya, hal ini dapat menimbulkan penurunan profitabilitas.

Menurut Lupiyoadi (2001: 158), "Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan (peserta didik), terdapat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengevaluasi keputusan terhadap suatu jasa yaitu kualitas produk/jasa".

Menurut teori Kottler (2008: 37), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan Pelanggan (peserta didik) adalah sebagai berikut.

1) Meneruskan bimbingan belajar lagi di tempat yang sama

- 2) Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi)
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing

b. Pengukuran Kepuasan Peserta Didik

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat essential bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2006: 89-92).

- 1) Sistem keluhan dan saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.
- 2) *Ghost shopping*
Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- 3) *Lost customer analysis*
Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

- 4) Survei kepuasan konsumen
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Penelitian yang Relevan

Studi atau penelitian yang sejenis dengan pokok masalah yang dihadapkan dalam skripsi ini telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Oleh karena itu pada bagian ini dilengkapi beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan pokok masalah ini, antara lain:

Tabel 4. Hasil Penelitian yang Relevan

Nama	Judul Skripsi	Kesimpulan
Dani Siswono 2003	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tiga Berlian Auto Finance di Jakarta	Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tiga Berlian Auto Finance di Jakarta dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $0,749 > 0,227$
Fatmah 2006	Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada siswa Bimbingan Belajar dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung Tahun Akademik 2005/2006	Ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada siswa Bimbingan dan Konsultasi belajar Al Qolam Bandar Lampung Tahun Akademik 2005/2006 dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ Yaitu $10,220 > 2,135$

Tabel 4. (lanjutan)

Nama	Judul Skripsi	Kesimpulan
Heppy Novadila 2006	Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Jasa Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Pahoman Bandar Lampung Tahun Akademik 2005/2006	Ada Pengaruh <i>Tangibles</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Empathy</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Pahoman Bandar Lampung dengan Fhitung>Ftabel yaitu 60,911>2,135
Yesi Budiarti 2007	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perguruan Tinggi Amik Dian Cipta Cendikia (DCC) Lampung Kampus Pringsewu Kabupaten Tanggamus Tahun 2007	Ada Pengaruh <i>Tangibles</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Empathy</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perguruan Tinggi DCC dengan diperoleh Fhitung>Ftabel yaitu 3,94>2,293
Desi Nofitasari 2010	Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2010	Ada Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2010 dengan diperoleh Fhitung > Ftabel yaitu 28,709>3,090

B. Kerangka Pikir

1. Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) Terhadap Kepuasan Peserta Didik

Tangible adalah segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional layanan jasa. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan lingkungan sekitarnya,

merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan lingkungan sekitarnya, merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan peserta didik adalah bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan peserta didik. Semakin baik sarana dan prasarana yang disediakan maka kepuasan peserta didik juga akan semakin tinggi. Dan jika tidak baiknya fasilitas yang disediakan kurang baik maka kepuasan peserta didik juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatmah tahun 2006 dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga dalam penelitian Yesi Budiarti tahun 2007 disebutkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu dikemukakan juga ahli manajemen pemasaran Parasuraman bahwasannya faktor penentu yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan peserta didik adalah *tangibles* yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis (Daryanto, 2011: 289). Berdasarkan uraian tersebut bukti fisik (*tangibles*) diduga dapat mempengaruhi kepuasan peserta didik.

2. Pengaruh Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Peserta Didik

Daryanto (2011: 289), mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan salah satunya adalah keandalan atau *reliability*. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan pengelola atau pelayanan jasa dalam mewujudkan, memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan, seperti keakuratan dalam memberi harga, menjaga catatan keakuratan yang sudah tercapai, tepat waktu.

Hubungan keandalan dengan kepuasan peserta didik adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan peserta didik. Semakin baik persepsi peserta didik terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan peserta didik juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi peserta didik terhadap keandalan buruk maka kepuasan peserta didik juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Dani Siswono tahun 2003, dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta didik. Demikian juga dalam penelitian Heppy Novadila tahun 2006 disebutkan bahwa variabel keandalan (*reliability*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta didik. Berdasarkan uraian tersebut, maka keandalan (*reliability*) diduga dapat mempengaruhi kepuasan peserta didik.

3. Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Peserta Didik

Kualitas pelayanan yang baik, yang diberikan kepada peserta didik merupakan sesuatu yang penting. Diwujudkan dalam bentuk komunikasi dan konsultasi, pemberian jalan keluar, bantuan terhadap masalah yang dihadapi. Cara memuaskan peserta didik selaku konsumen adalah dengan menanggapi keluhan peserta didik dengan cepat dan ramah (Lupiyoadi, 2001: 159).

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan peserta didik adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan peserta didik. Semakin baik daya tanggap perusahaan dalam memberikan pelayanan jasanya maka kepuasan peserta didik juga akan semakin tinggi. Dan jika daya tanggap buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmah tahun 2006 dikemukakan bahwa variabel daya tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka daya tanggap (*responsiveness*) diduga dapat mempengaruhi kepuasan peserta didik.

4. Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Peserta Didik

Teori kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan perantara kunci dalam membantu keberhasilan pertukaran hubungan (*relational exchange*) untuk konsumen (peserta didik) dengan orientasi

hubungan yang tinggi (*high relational orientation*) terhadap organisasi. Adapun jaminan akan lingkungan yang aman dan nyaman, serta pengajar yang profesional juga merupakan hal yang diharapkan peserta didik dalam menikmati jasa yang diberikan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan peserta didik adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan peserta didik. Semakin baik perusahaan memberikan jaminan jasanya yang berupa pengajar yang baik dan profesional dan dapat mengatasi kesulitan belajar peserta didik maka kepuasan peserta didik juga akan semakin tinggi. Dan jika jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Yesi Budiarti tahun 2007 dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta didik.

Demikian juga dalam penelitian Heppy Novadila tahun 2006 disebutkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta didik. Selain itu dikemukakan juga ahli manajemen pemasaran Parasuraman bahwasannya faktor penentu yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan peserta didik adalah *assurance* atau jaminan yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan (Daryanto, 2011: 289). Berdasarkan uraian tersebut, maka jaminan (*assurance*) diduga dapat mempengaruhi kepuasan peserta didik.

5. Pengaruh Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Peserta Didik

Empati adalah sikap peduli, perhatian dan pengertian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan konsumen (peserta didik), seperti mengenali pelanggan lama atau konsumen (peserta didik) setia, mempelajari kebutuhan fisik peserta didik dan mengantisipasinya, menyediakan layanan secara individual.

Hubungan kepedulian dengan kepuasan peserta didik adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan peserta didik. Semakin baik persepsi peserta didik terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan peserta didik juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi peserta didik terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan peserta didik juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatmah tahun 2006 dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta didik. Demikian juga dalam penelitian Dani Siswono tahun 2003 disebutkan bahwa variabel empati (*empathy*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta didik. Selain itu dikemukakan juga ahli manajemen pemasaran Parasuraman bahwasannya faktor penentu yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan peserta didik adalah *empathy* yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan

(peserta didik) (Daryanto, 2011: 289). Berdasarkan uraian tersebut, maka *empathy* diduga dapat mempengaruhi kepuasan peserta didik.

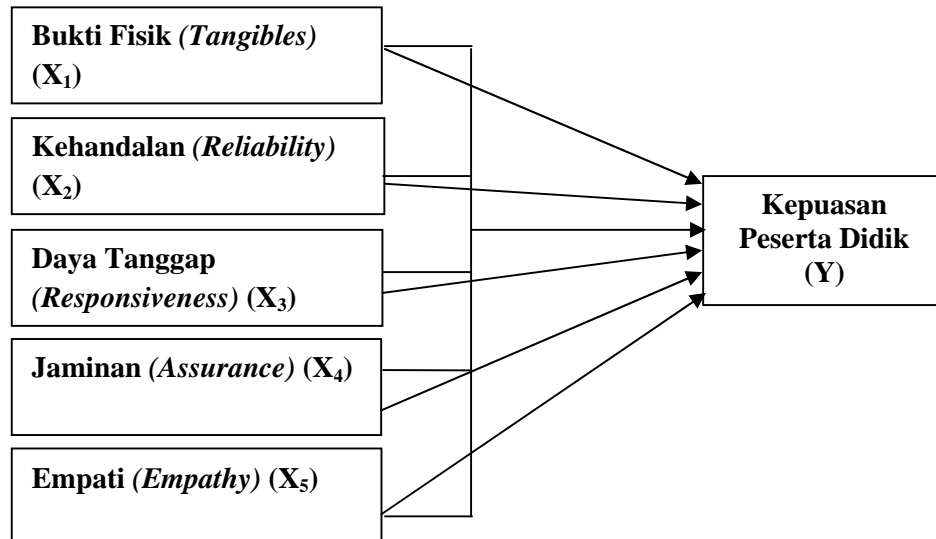
6. Pengaruh Bukti Fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*) Terhadap Kepuasan Peserta Didik

Kualitas jasa melalui kelima dimensinya yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan peserta didik. Hal ini berarti apabila lembaga pendidikan melaksanakan kelima dimensi kualitas jasa dengan sebaik mungkin dan terorganisir maka lembaga pendidikan mampu memberikan kepuasan bagi peserta didik.

Pihak lembaga pendidikan harus benar-benar memperhatikan pelaksanaan jasa pendidikan yang berkualitas melalui kelima dimensi kualitas jasa. Apabila konsumen (peserta didik) merasa puas, maka hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, peserta didik akan menunjukkan suatu perilaku yang positif terhadap perusahaan yaitu retensi pelanggan, *word of mouth* positif dan peningkatan profitabilitas.

Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001: 158), menyatakan bahwa “Kualitas produk (baik barang maupun jasa) besar kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi dar mulut ke mulut (*word of mouth communication*), pangsa pasar.

Berdasarkan uraian tersebut paradigma dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Paradigma penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data atau fakta yang ada dan terjadi di lapangan.

Berdasarkan kerangka pikir di atas, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA pada LBB Nurul Fikri Cabang Rajabasa Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2015/2016.
2. Ada pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA pada LBB Nurul Fikri Cabang Rajabasa Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2015/2016.

3. Ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA pada LBB Nurul Fikri Cabang Rajabasa Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2015/2016.
4. Ada pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA pada LBB Nurul Fikri Cabang Rajabasa Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2015/2016.
5. Ada pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA pada LBB Nurul Fikri Cabang Rajabasa Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2015/2016.
6. Ada pengaruh bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA pada LBB Nurul Fikri Cabang Rajabasa Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2015/2016.