

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA LEMBAGA BIMBINGAN  
DAN KONSULTASI BELAJAR AL QOLAM  
KAMPUS C BANDAR LAMPUNG  
TAHUN AJARAN 2015/2016**

**( Skripsi )**

**Oleh**

**APROHAN SAPUTRA**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

## ABSTRAK

### **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LEMBAGA BIMBINGAN DAN KONSULTASI BELAJAR AL QOLAM KAMPUS C BANDAR LAMPUNG TAHUN AJARAN 2015/2016**

Oleh

**APROHAN SAPUTRA**

Kepuasan pelanggan adalah fungsi seberapa dekat harapan pelanggan atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pelanggan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diantaranya adalah dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung tahun ajaran 2015/2016.

Metode penelitian yang digunakan adalah *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *expost facto* dan *survey*. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) bimbingan belajar pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung tahun ajaran 2015/2016 yang berjumlah 85 orang siswa. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, *proportional random sampling* dengan rumus *slovin*, kemudian diperoleh sebanyak 70 siswa sebagai responden.

Pengujian hipotesis antara variabel bebas dan terikat secara parsial digunakan statistik t melalui model regresi linier sederhana, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan statistic F melalui model regresi linier multipel. Berdasarkan analisis diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa:

1. Ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016, yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,521 dan kadar determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,249 atau 24,9%. Serta berdasarkan signifikansi 0,05 dengan uji t diperoleh  $t_{hitung} = 5,870 > t_{tabel} = 1,995$ , maka hipotesis diterima.
2. Ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016, yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,483 dan kadar determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,234 atau 23,4%. Serta berdasarkan signifikansi 0,05 dengan uji t diperoleh  $t_{hitung} = 5,538 > t_{tabel} = 1,995$ , maka hipotesis diterima.
3. Ada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016, yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,515 dan kadar determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,246 atau 24,6%. Serta berdasarkan signifikansi 0,05 dengan uji t diperoleh  $t_{hitung} = 6,816 > t_{tabel} = 1,995$ , maka hipotesis diterima.
4. Ada pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016, yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,730 dan kadar determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,532 atau 53,2%. Serta berdasarkan signifikansi 0,05 dengan uji t diperoleh  $t_{hitung} = 8,799 > t_{tabel} = 1,995$ , maka hipotesis diterima.
5. Ada pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016, yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,835 dan kadar determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,698 atau 69,8%. Serta berdasarkan signifikansi 0,05 dengan uji t diperoleh  $t_{hitung} = 12,535 > t_{tabel} = 1,995$ , maka hipotesis diterima.
6. Ada pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016, yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,902 dan kadar determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,813 atau 81,3%. Serta berdasarkan signifikansi 0,05 dengan uji F diperoleh  $F_{hitung} = 55,739 > F_{tabel} = 2,358$ , maka hipotesis diterima.

**Kata kunci:** kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, lembaga bimbel

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA LEMBAGA BIMBINGAN  
DAN KONSULTASI BELAJAR AL QOLAM  
KAMPUS C BANDAR LAMPUNG  
TAHUN AJARAN 2015/2016**

Oleh

**APROHAN SAPUTRA**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**



Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LEMBAGA BIMBINGAN DAN KONSULTASI BELAJAR AL QOLAM KAMPUS C BANDAR LAMPUNG TAHUN AJARAN 2015/2016**

Nama Mahasiswa : **Aprohan Saputra**  
No. Pokok Mahasiswa : **0913031079**  
Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**  
Jurusan : **Pendidikan IPS**  
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
**Drs. I Komang Winatha, M.Si.**  
NIP 19600417 198711 1 001

  
**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001

**2. Mengetahui**

Ketua Jurusan  
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

  
**Drs. Zulkarnain, M.Si.**  
NIP 19600111 198703 1 001

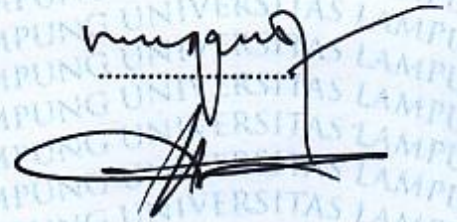
  
**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001



**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

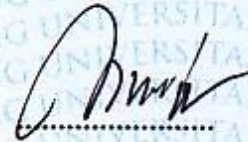
**Ketua : Drs. I Komang Winatha, M.Si.**



**Sekretaris : Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

.....

**Penguji  
Bukan Pembimbing : Drs. Yon Rizal, M.Si.**



**Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum.**  
NIP. 19590722 198603 1 003



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 April 2016**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Aprohan Saputra
2. NPM : 0913031079
3. Program Studi : Pendidikan Ekonomi
4. Jurusan/Fakultas : Pendidikan IPS/ KIP Unila
5. Alamat : Kampung Baru No. 6 RT 01/08, Kel. Bumi Agung  
Kec. Muaradua, Kab. Ogan Komering Ulu Selatan  
Prov. Sumatera Selatan, Kode Pos 32211

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 20 April 2016

Yang membuat pernyataan,



Aprohan Saputra  
NPM 0913031079

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu pada 16 April 1991 dengan nama lengkap Aprohan Saputra. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, Putra dari pasangan Bapak Rohdi dan Ibu Haniar Kanza.

Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Aisyiyah Bustanul Athfal Muaradua diselesaikan pada tahun 1997, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Negeri 3 Muaradua pada tahun 2003, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Muaradua pada tahun 2006 dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK PGRI Muaradua pada tahun 2009. Tahun 2009 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa, penulis juga aktif berkegiatan, baik internal maupun eksternal, yaitu: (1) Unit Kegiatan Penerbitan Mahasiswa (UKPM) Teknokra Unila pada 2010 s.d. Desember 2014, pernah mengisi posisi menjadi magang, staf unit pemasaran, staf artistik, redaktur artistik, kepala pusat penelitian dan pengembangan, dan redaktur pelaksana redaksi; (2) Koordinator Forum



Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (Forkom UKM) Unila pada 2013/2014; (3) Anggota Aliansi Pers Mahasiswa (APM) Lampung pada 2010 s.d. 2014; (4) UKMF FPPI FKIP Unila pada 2009/2010 dengan amanah menjadi generasi muda dan anggota biro dana usaha; (5) Aktif dalam gerakan Masyarakat Sepak Bola Indonesia (MSBI) dalam merebut hak Indonesia jadi tuan rumah FIFA World Cup 2022 dari Qatar, sehingga penulis mendapatkan kesempatan ikut berkampanye ke Brasil pada saat FIFA World Cup 2014; dan (6) Wartawan ekonomi bisnis di Harian Umum Fajar Sumatera pada Mei 2015 s.d. Oktober 2015.

Pengalaman penulis dibidang akademik yaitu pernah mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Solo-Surabaya-Bali-Jogjakarta-Bandung-Jakarta pada 23-31 Januari 2012. Pada Juli-September 2012, penulis melaksanakan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMP Negeri 3 Sekampung dan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karya Mukti, Kec. Sekampung, Kabupaten Lampung Timur, Lampung.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang*

## Persembahan

Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji untuk-Mu Allah SWT atas segala kemudahan, limpahan rahmat dan karunia yang Engkau berikan selama ini. Dengan segala cinta dan kasih sayang kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang akan selalu berharga dalam hidupku:

### **Kedua Orang Tuaku tercinta**

yang selalu berdo'a untuk keberhasilanku dan berjuta kasih dan sayang yang kau berikan semoga ananda mampu mengukir senyum bahagia di wajah penuh kasihmu

### **Adik dan keluarga Besarku**

Yang selalu memberikan motivasi, semangat dan do'a untuk kesuksesanku

### **Para Pendidikku**

Atas bimbingan dan ajarannya hingga aku dapat melihat dunia dengan ilmu dan mempunyai keberanian untuk menjalani hidup yang lebih baik

### **Sahabat-sahabatku**

Menemaniku saat suka dan dukaku, memberi pengalaman serta menjadikan hari-hari yang ku lalui lebih berwarna dengan kebersamaan.

**Almamater tercinta Universitas Lampung**

# MOTO

“Sepiro duwurmu ngudi kaweruh, sepiro akehe guru ngajimu tembe emburine mung arep ketemu marang sejatine awake dewe : Tak peduli seberapa tinggi orang itu menuntut ilmu, tidak peduli seberapa banyak kamu berguru agama semua kembali lagi pada dirimu sendiri”

“Urip iku urup : Hidup itu nyala”

(Filsafah Jawa)

“Bila anda berani bermimpi tentang sukses berarti anda sudah memegang kunci kesuksesan hanya tinggal berusaha mencari lubang kuncinya untuk membuka gerbang kesuksesan”

(John Savique Capone)

“Jika Anda tak pernah memutuskan berhenti, Anda tak akan pernah terkalahkan”

(Ted Turner, Pendiri CNN)

“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh”

(Confusius)

“Jangan takut untuk mengambil suatu langkah besar bila memang itu diperlukan. Anda takkan bisa meloncati sebuah jurang dengan dua lompatan kecil”

“Hidup itu Adalah Pilihan. Lakukan yang Terbaik”

(Aprohan Saputra)



## SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016”. Skripsi merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan ikhlas kepada:

1. Bapak Dr. Hi. Muhammad Fuad, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan;
3. Bapak Drs. Hi. Buchori Asyik, M.Si. selaku Wakil Dekan II Bidang Keuangan, Umum dan Kepegawaian Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan;

4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Si. selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan;
5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial;
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi yang juga sebagai Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing II dan penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, nasehat, arahan, saran dan kritik yang positif kepada penulis;
7. Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I sekaligus penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, nasehat, arahan, saran dan kritik yang positif kepada penulis;
8. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si. selaku dosen pembahas skripsi sekaligus penguji yang telah memberi sumbangan pemikiran, saran dan nasihat dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah mendidik dan membimbing penulis selama menyelesaikan studi;
10. Bapak Sudarjat, S.E. selaku Kepala Cabang Bimbingan dan Konsultasi Belajar (BKB) Al Qolam Kampus C yang telah memberikan izin dan bantuan selama penelitian berlangsung;
11. Seluruh tutor, karyawan, staf tata usaha dan responden angket Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung, terima kasih atas kerja samanya;
12. Para guruku tercinta yang telah sabar mendidikku, memberikan perhatian, bekal ilmu dan inspirasiku untuk menyongsong masa depan yang lebih baik;

13. Ibu dan Ayahku tercinta serta adik-adikku, terima kasih atas semua yang telah diberikan untukku, baik doa, dukungan, pengorbanan, pembelajaran dan kebersamaan yang takkan pernah ternilai oleh apapun;
14. Rekan-rekan pendidikan ekonomi 2009, KKN dan PPL, kakak dan adik tingkatku angkatan 2007-2015 yang tak dapat disebutkan satu persatu untuk dukungan dan motivasinya, semoga tali persaudaraan diantara kita tetap berlanjut;
15. Keluarga besar *Teknokra*: kanda, yunda, kawan-kawan seperjuangan, adik-adik, semuanya tanpa terkecuali, serta kawan-kawan aktivis dan organisasi internal dan eksternal kampus, terima kasih atas persahabatan, persaudaraan dan kebersamaan selama ini dan/atau selamanya; dan
16. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan, terima kasih untuk semuanya.

Semoga Allah SWT berkenan membalas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Saya ucapkan terima kasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Bandar Lampung, 20 April 2016

Penulis,

Aprohan Saputra



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN RIWAYAT HIDUP</b> .....	vii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	ix
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	x
<b>SANWACANA</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Pembatasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
F. Ruang Lingkup Penelitian .....	10
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	11
1. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	11
a. Kualitas Pelayanan .....	11
b. Mengelola Kualitas Pelayanan .....	12
c. Lima Determinan Kualitas Pelayanan .....	13
2. Kepuasan Pelanggan (Konsumen) .....	15
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	18
C. Kerangka Pikir .....	20
D. Hipotesis .....	23
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Metode Penelitian .....	24
B. Populasi dan Sampel .....	25

1. Populasi .....	25
2. Sampel .....	26
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	26
D. Variabel Penelitian .....	28
E. Definisi Konseptual Variabel .....	28
F. Definisi Operasional Variabel .....	29
G. Teknik Pengumpulan Data .....	32
1. Observasi .....	32
2. Interview (Wawancara) .....	33
3. Dokumentasi .....	33
4. Angket (Kuesioner) .....	33
H. Uji Persyaratan Instrumen .....	34
1. Uji Validitas Angket .....	34
2. Uji Reliabilitas Angket .....	36
I. Uji Persyaratan Regresi Linear Ganda .....	38
1. Syarat Pengujian Statistik Parametrik .....	38
a. Data Penelitian .....	39
b. Uji Normalitas .....	39
c. Uji Homogenitas .....	40
2. Uji Asumsi Klasik Untuk Regresi Ganda .....	41
a. Uji Linearitas Garis Regresi .....	41
b. Uji Multikolinearitas .....	43
c. Uji Autokorelasi .....	43
d. Uji Heteroskedastisitas .....	44
J. Teknik Analisis Data .....	45
1. Pengujian Hipotesis secara Sendiri-sendiri .....	45
2. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Serentak/ Bersama-sama) ..	46

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	47
1. Sejarah .....	47
2. Visi, Misi, Tujuan dan Falsafah .....	49
3. Situasi dan Kondisi .....	50
4. Struktur Organisasi .....	51
B. Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	51
C. Deskripsi Data .....	52
1. Data <i>Reliability</i> ( $X_1$ ) .....	52
2. Data <i>Responsiveness</i> ( $X_2$ ) .....	55
3. Data <i>Assurance</i> ( $X_3$ ) .....	57
4. Data <i>Empathy</i> ( $X_4$ ) .....	59
5. Data <i>Tangibles</i> ( $X_5$ ).....	61
6. Data Kepuasan Pelanggan (Y) .....	63
D. Uji Persyaratan Regresi Linier Ganda .....	65
1. Uji Persyaratan Statistik Parametrik .....	65
a. Data Penelitian .....	65
b. Uji Normalitas .....	65
c. Uji Homogenitas .....	72

2. Uji Asumsi Klasik Untuk Regresi Ganda .....	73
a. Uji Linearitas Garis Regresi .....	73
b. Uji Multikolinearitas .....	77
c. Uji Autokorelasi.....	80
d. Uji Heteroskedastisitas .....	81
F. Pengujian Hipotesis .....	84
1. Uji Hipotesis Pertama ( $X_1$ ) .....	84
2. Uji Hipotesis Kedua ( $X_2$ ) .....	87
3. Uji Hipotesis Ketiga ( $X_3$ ) .....	89
4. Uji Hipotesis Keempat ( $X_4$ ) .....	92
5. Uji Hipotesis Kelima ( $X_5$ ) .....	95
6. Uji Hipotesis Keenam ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) .....	97
G. Pembahasan .....	102
1. Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	102
2. Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	104
3. Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	105
4. Pengaruh <i>Empathy</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	107
5. Pengaruh <i>Tangible</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	109
6. Pengaruh <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy,</i> dan <i>Tangibles</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	110
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	116
B. Saran .....	118

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perkembangan Jumlah Siswa Bimbingan di Lembaga Bimbingan Dan Konsultasi Belajar AlQolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2009/2010 sampai dengan 2014/2015 .....	3
2. Hasil Penelitian yang Relevan .....	18
3. Data Siswa di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.....	25
4. Perhitungan Jumlah Sampel untuk Masing-masing Kelas .....	27
5. Variabel, Definisi Variabel, Indikator, Sub Indikator dan Skala .....	29
6. Analisis Varians .....	42
7. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Reliability</i> ( $X_1$ ).....	53
8. Kategori <i>Reliability</i> ( $X_1$ ) .....	54
9. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Responsiveness</i> ( $X_2$ ) .....	55
10. Kategori <i>Responsiveness</i> ( $X_2$ ) .....	56
11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Assurance</i> ( $X_3$ ) .....	57
12. Kategori <i>Assurance</i> ( $X_3$ ) .....	58
13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Empathy</i> ( $X_4$ ) .....	59
14. Kategori <i>Empathy</i> ( $X_4$ ) .....	60
15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Tangible</i> ( $X_5$ ) .....	61
16. Kategori <i>Tangible</i> ( $X_5$ ) .....	62
17. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	63
18. Kategori Kepuasan Pelanggan (Y) .....	64
19. Uji Normalitas <i>Reliability</i> ( $X_1$ ) .....	66
20. Uji Normalitas <i>Responsiveness</i> ( $X_2$ ) .....	67
21. Uji Normalitas <i>Responsiveness</i> ( $X_3$ ) .....	68
22. Uji Normalitas <i>Empathy</i> ( $X_4$ ) .....	69
23. Uji Normalitas <i>Tangible</i> ( $X_5$ ) .....	70
24. Uji Normalitas Kepuasan Pelanggan (Y) .....	71
25. Hasil Perhitungan Homogenitas .....	72
26. Hasil Uji Linearitas Garis Regresi <i>Reliability</i> ( $X_1$ ) .....	74
27. Hasil Uji Linearitas Garis Regresi <i>Responsiveness</i> ( $X_2$ ) .....	74
28. Hasil Uji Linearitas Garis Regresi <i>Assurance</i> ( $X_3$ ) .....	75
29. Hasil Uji Linearitas Garis Regresi <i>Empathy</i> ( $X_4$ ) .....	75
30. Hasil Uji Linearitas Garis Regresi <i>Tangible</i> ( $X_5$ ) .....	76
31. Ringkasan Hasil Uji Linieritas Garis Regresi .....	77
32. Hasil Uji Multikolinearitas .....	78
33. Hasil Uji Autokorelasi .....	81

34. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	82
35. Kesimpulan Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	83
36. Uji Hipotesis Pertama .....	84
37. Koefisien Regresi <i>Reliability</i> ( $X_1$ ) terhadap Y .....	85
38. Uji Hipotesis Kedua .....	87
39. Koefisien Regresi <i>Responsiveness</i> ( $X_2$ ) terhadap Y .....	88
40. Uji Hipotesis Ketiga .....	89
41. Koefisien Regresi <i>Assurance</i> ( $X_3$ ) terhadap Y .....	90
42. Uji Hipotesis Keempat .....	92
43. Koefisien Regresi <i>Empathy</i> ( $X_4$ ) terhadap Y .....	93
44. Uji Hipotesis Kelima .....	95
45. Koefisien Regresi <i>Tangible</i> ( $X_5$ ) terhadap Y .....	95
46. Koefisien Regresi <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Empathy</i> dan <i>Tangible</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	97
47. Anova Untuk Uji Hipotesis Pengaruh <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Empathy</i> dan <i>Tangible</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	100
48. Korelasi Regresi Pengaruh <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Empathy</i> , dan <i>Tangible</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Paradigma Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan .....	22
1. Normal Q-Q Plot of <i>Reliability</i> ( $X_1$ ) .....	66
2. Normal Q-Q Plot of <i>Responsiveness</i> ( $X_2$ ) .....	67
3. Normal Q-Q Plot of <i>Responsiveness</i> ( $X_3$ ) .....	68
4. Normal Q-Q Plot of <i>Emphaty</i> ( $X_4$ ) .....	69
5. Normal Q-Q Plot of <i>Tangible</i> ( $X_5$ ) .....	70
6. Normal Q-Q Plot of Kepuasan Pelanggan (Y) .....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kisi-Kisi Angket
2. Angket Penelitian
3. Data Uji Coba Angket  $X_1$
4. Uji Validitas dan Reliabilitas  $X_1$
5. Data Uji Coba Angket  $X_2$
6. Uji Validitas dan Reliabilitas  $X_2$
7. Data Uji Coba Angket  $X_3$
8. Uji Validitas dan Reliabilitas  $X_3$
9. Data Uji Coba Angket  $X_4$
10. Uji Validitas dan Reliabilitas  $X_4$
11. Data Uji Coba Angket  $X_5$
12. Uji Validitas dan Reliabilitas  $X_5$
13. Data Uji Coba Angket Y
14. Uji Validitas dan Reliabilitas Y
15. Data Hasil Angket  $X_1$
16. Data Hasil Angket  $X_2$
17. Data Hasil Angket  $X_3$
18. Data Hasil Angket  $X_4$
19. Data Hasil Angket  $X_5$
20. Data Hasil Angket Y
21. Rekapitulasi Data  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  dan Y
22. Hasil Uji Normalitas  $X_1$
23. Hasil Uji Normalitas  $X_2$
24. Hasil Uji Normalitas  $X_3$
25. Hasil Uji Normalitas  $X_4$
26. Hasil Uji Normalitas  $X_5$
27. Hasil Uji Normalitas Y
28. Hasil Uji Homogenitas
29. Hasil Uji Linearitas
30. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas
31. Hasil Uji Asumsi Autokorelasi
32. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas
33. Hasil Uji Hipotesis Pertama
34. Hasil Uji Hipotesis Kedua
35. Hasil Uji Hipotesis Ketiga
36. Hasil Uji Hipotesis Keempat
37. Hasil Uji Hipotesis Kelima
38. Hasil Uji Hipotesis Keenam

39. Tabel Harga Kritis dari r Product Moment
40. Tabel Harga Kritis Distribusi F Probabilita 5%
41. Tabel Harga Kritis Distribusi t
42. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang Al Qolam
43. Rencana Judul Penelitian
44. Surat Penelitian Pendahuluan
45. Surat Izin Penelitian
46. Surat Keterangan Penelitian

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam meningkatkan kualitas kehidupan manusia membuat seseorang terus menggali kemampuannya dalam menguasai teknologi, kemampuan komunikasi dalam melobi, mengasah kemampuan untuk memecahkan persoalan, meningkatkan pengetahuan diri dan sebagainya.

Persaingan kemampuan ini membuat banyak bermunculan lembaga pendidikan swasta yang menawarkan peningkatan kemampuan tersebut, seperti lembaga pendidikan konsultasi dan bimbingan belajar, lembaga pendidikan komputer, lembaga pendidikan berwirausaha, dan lain-lain.

Lembaga-lembaga tersebut berupaya meningkatkan kemampuannya dalam pelayanan sehingga memiliki daya saing tinggi dalam memuaskan pelanggan.

Menurut Schannars yang dikutip dari Danang Sunyoto (2012:224-225):

Bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena jika terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dalam mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dua kata “kualitas” dan “kepuasan” telah sering terucap terdengar, dan tertanam dalam benak masing-masing orang dan atau lembaga (Dabholkar, et al., 2000), misalnya, mengkonstruksi bahwa kualitas jasa pelayanan merupakan antaseden terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian tingkat kualitas pelanggan diprediksi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Pada umumnya, konsumen memiliki ekspektasi berkenaan dengan kualitas jasa pelayanan. (Steph Subanidja dan Martha Sri Martani CB; sumber [www.stiks-tarakanita.ac.id](http://www.stiks-tarakanita.ac.id)).

Dalam konteks lembaga pendidikan, yakni lembaga bimbingan belajar, siswa dalam hal ini sebagai pelanggan, juga memiliki ekspektasi tentang kualitas jasa pelayanan. Kualitas jasa pelayanan lembaga bimbingan belajar yang diterima pelanggan merupakan perasaan psikologis pelanggan setelah pelanggan tersebut menerima jasa pelayanan. Jika jasa pelayanan dirasa berkualitas, maka akan memunculkan rasa puas. Oleh karena itu, kualitas pelayanan jasa sangatlah diperlukan lembaga pendidikan agar pelanggan merasa puas.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen. (Danang Sunyoto, 2012:236)

Kualitas pelayanan menurut penelitian-penelitian yang dilakukan Parasuraman et.al. dalam Danang Sunyoto (2012:238) terangkum dalam 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai/tutor/karyawam, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf/tutor dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan , kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/tutor, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (Empathy), meliputi kemudahan dalam melakukam hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Bicara masalah kualitas berarti bicara masalah persepsi konsumen yang dapat menilai suatu kualitas jasa adalah pelanggan dalam hal ini siswa yang mengikuti bimbingan belajar. Jika lembaga tersebut mampu memberikan tingkat kualitas pelayanan yang baik maka jumlah siswa dari tahun ketahuan akan mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah siswa yang mengikuti bimbingan dan konsultasi belajar dapat menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan, diperoleh data jumlah permintaan atau peserta yang telah mengikuti bimbingan dan konsultasi belajar di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2009/2010 sampai dengan 2014/2015.

**Tabel 1. Perkembangan Jumlah Siswa Bimbingan di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2009/2010 sampai dengan 2014/2015.**

Tahun Pelajaran	Kelas	Jumlah Siswa	Presentasi Perubahan
2009/2010	7	36	
	8	83	

**Tabel 1. Lanjutan**

	9	298	
	<b>Total</b>	<b>417</b>	<b>-</b>
2010/2011	7	17	
	8	61	
	9	287	
	<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>12,5%</b>
2011/2012	7	15	
	8	46	
	9	139	
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>45,2%</b>
2012/2013	7	45	
	8	100	
	9	246	
	<b>Total</b>	<b>391</b>	<b>95,5%</b>
2013/2014	7	35	
	8	66	
	9	137	
	<b>Total</b>	<b>238</b>	<b>39,1%</b>
2014/2015	7	18	
	8	35	
	9	148	
	<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>15,5%</b>

*Sumber: Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C xBandar Lampung*

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah siswa bimbingan jenjang pendidikan SMP yang mengikuti program pendidikan di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung selama empat tahun terakhir mengalami fluktuasi presentase perubahan. Pada tahun ajaran 2010/2011 terjadi penurunan sebanyak 52 siswa atau sebesar 12,5%. Pada tahun ajaran 2011/2012 terjadi penurunan sebanyak 165 siswa atau sebesar 45,2%. Sedangkan pada tahun ajaran 2012/2013 meningkat 191 siswa atau sebesar 95,5%. Penurunan kembali terjadi dua tahun terakhir sebesar 39,1% tahun ajaran 2013/2014 dan 15,5% pada tahun arajan 2014/2015.



Berdasarkan fluktuasi presentase perubahan menunjukkan bahwa perkembangan jumlah siswa yang mengikuti program pendidikan di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung selama enam tahun terakhir mengalami naik turun yang tidak stabil. Ketidakstabilan perkembangan jumlah siswa membuktikan adanya pelanggan atau konsumen yang merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan pada lembaga bimbingan tersebut. Jika tidak segera ditangani hal ini dapat merugikan prestasi dan reputasi lembaga yang akibatnya pelanggan akan berpaling atau mencari lembaga bimbingan yang menawarkan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan.

Kepuasan pelanggan tentunya sangat dipengaruhi banyak faktor dalam kualitas pelayanan yakni terkandung dalam dimensi kualitas pelayanan jasa. Menurut Kotler (2002:36) bahwa:

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan atas kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memnuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016”**.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, diidentifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Jumlah siswa mengalami ketidakstabilan di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.
2. Jumlah populasi atau pelanggan mengalami penurunan sejak 2013.
3. Persaingan antara perusahaan jasa bimbingan belajar yang terus menjamur serta saling berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
4. Beberapa konsumen merasa tidak puas dan menyatakan keluhan-keluhan.
5. Kurangnya kenyamanan dan keamanan yang disediakan.
6. Kualitas pelayanan jasa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* yang belum optimal di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.
7. Kepuasan pelanggan yang belum maksimal di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.

## C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Lembaga Bimbingan

dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.”

#### **D. Perumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh *realibility* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.
2. Apakah ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.
3. Apakah ada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Cabang C Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2014/2015.
4. Apakah ada pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.
5. Apakah ada pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.
6. Apakah ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.

## E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *reability* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.
2. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.
3. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.
4. Untuk mengetahui pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.
5. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.
6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.

## 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis sebagai sumbangan pemikiran bagi perubahan khasanah kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan hasil penelitian ini dapat dijadikan pijakan dasar bagi kajian/penelitian serupa pada lingkungan yang lebih luas.
- b. Secara praktis
  1. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana dalam Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Lampung
  2. Sebagai bahan informasi tentang dimensi kualitas pelayanan jasa dalam rangka peningkatan kepuasan pelanggan.
  3. Sebagai bahan informasi bagi tenaga pengajar untuk dapat bersifat profesional dan lebih menghargai terhadap profesinya sebagai pengajar.
  4. Sebagai bahan informasi bagi pimpinan lembaga agar dapat menciptakan suatu kondisi yang mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.
  5. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu yang terkait, dalam hal ini manajemen pemasaran dapat memberikan informasi bagi para peneliti di bidang yang sama.

## **F. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah siswa bimbingan belajar jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP).

### **2. Objek Penelitian**

Dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

### **3. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung.

### **4. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2015/2016.

### **5. Dasar Ilmu**

Disiplin ilmu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah manajemen pemasaran.



## II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Dimensi Kualitas Pelayanan

##### a. Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.

*American Society for Quality Control* dalam Danang Sunyoto (2012:236) menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Goeth dan Davis dalam Danang Sunyoto (2012:236) kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Suatu kualitas tidak serta merta dilihat dari hasil suatu produk barang/jasa saja. Tetapi lebih jauh bahwa kualitas juga dinilai dari proses.

Proses dapat dilihat apakah kondisi lingkungan serta ketanggapan yang diberikan oleh para karyawan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas dalam industri jasa pelayanan menurut Tjiptono dalam Danang Sunyoto (2012:236), “Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Lembaga pendidikan yang memikirkan kelangsungan hidup usahanya dalam jangka panjang, maka ia akan memberikan jasa yang lebih baik dari pesaingnya secara konsisten. Kuncinya ialah memenuhi atau melebihi harapan konsumen atas jasa pendidikan yang ditawarkan.

## **b. Mengelola Kualitas Pelayanan**

Suatu cara perusahaan untuk tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang tinggi dari pesaingnya secara konsisten.

Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya,

pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena berbagai faktor seperti subjektivitas pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan peranannya sendiri-sendiri, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

### **c. Lima Determinan Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml dan M. J. Bitner dalam Tjiptono (2008:58-69) bahwa mengukur kualitas jasa lembaga bimbingan dapat diukur berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kehandalan ini meliputi ketepatan waktu, pelatihan, kesesuaian isi pelatihan dengan rencana yang ditawarkan, penguasaan materi ajar, komunikatif dengan peserta bimbingan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Ketanggapan ini meliputi: kesigapan staf non akademik dalam melayani peserta bimbingan, penanganan keluhan peserta bimbingan.
3. *Assurance* (jaminan atau kepastian), meliputi kemampuan staf non akademik atas: kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan, prestasi dan reputasi lembaga.
4. *Empathy* (empati), yaitu perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada peserta bimbingan seperti kemudahan untuk menghubungi lembaga, kemampuan staf non akademik berkomunikasi dengan peserta.

5. *Tangibles* (berwujud), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti keadaan fisik gedung, lingkungan lokasi tempat pelatihan, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, penampilan pekerja.

Dalam mempertahankan kualitas pelayanan pada lembaga pendidikan menurut Gaspert dalam Ety Rochaety, dkk (2005:109) yang harus diperhatikan adalah atribut perbaikan kualitas jasa yang berkesinambungan, yaitu:

1. Ketepatan waktu pelayanan
2. Akurasi pelayanan
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
4. Tanggung jawab berkaitan dengan penerimaan saran, dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Kelengkapan ketersediaan sarana pendukung
6. Variasi model pelayanan. Siswa dapat memilih waktu bimbingan belajar
7. Kemudahan mendapatkan pelayanan
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas penanganan khusus sekelompok pelanggan yang meminta penanganan khusus
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi lembaga pendidikan, ruang tempat pelayanan, dan ketersediaan informasi
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti prasarana lingkungan lembaga pendidikan. Kebersihan ruang belajar, fasilitas kantin, dan pelayanan kesehatan.

Dari beberapa pendapat di atas bahwasanya kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna (kepuasan atau kenikmatan) seperti yang dikehendaki atau dengan kata kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan (sesuai harapan).

## 2. Kepuasan Pelanggan (Konsumen)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan atas kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang. (Philip Kotler, 2002:36)

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini akan ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (postpurchase action). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali untuk membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. (Rambat Lupiyoadi: 2001:159)

Mengingat pentingnya nilai dan kepuasan pelanggan maka dikenal konsep rantai nilai *value chain* yang dikemukakan oleh Michael Porter dalam Fatmah (2006) bahwa:

“yang mengusulkan rantai nilai sebagai cara perusahaan untuk menemukan lebih banyak nilai pelanggan. Setiap perusahaan terdiri dari kegiatan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, dan mendukung produk yang dihasilkannya. Rantai nilai menemukan sembilan kegiatan penting strategis yang menciptakan nilai dan biaya dalam usaha tertentu. Kesembilan kegiatan penciptaan nilai tersebut terdiri dari lima kegiatan utama dan empat kegiatan penunjang”.

Menurut Sunarto (2003:36) penyedia jasa (lembaga pendidikan) akan mendapatkan beberapa keuntungan apabila mereka benar-benar peduli

terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya dapat menciptakan kesetiaan pelanggan diantaranya, konsumen akan:

- a. Tetap setia lebih lama
- b. Menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, ketika perusahaan memperkenalkan dan memperbaharui produk baru.
- c. Membicarakan hal yang baik tentang perusahaan dan produknya (jasa yang ditawarkan)
- d. Memberikan perhatian yang lebih sedikit kepada merek dan iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- e. Menawarkan gagasan jasa kepada perusahaan
- f. Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan biaya pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2001:68), mengemukakan bahwa:

Kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Handi Irawan dalam Fatmah (2003:37-39, 2006:19-20) berpendapat bahwa terdapat lima *driver* yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Kualitas Produk  
Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan sesuatu produk, apabila produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan dimensi global dan paling tidak mencakup enam elemen dari kualitas produk dari *Performance* (kinerja/fungsi produk), *Reliability* (kehandalan suatu produk), *Feature* (fitur), *Durability* (keawetan), *Consistency* (kemantapan suatu produk), *Design* (bentuk/kemasan produk).
- b. Harga  
Pelanggan sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting dan komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.



- c. Kualitas Pelayanan (Service Quality/Serqual)  
*Service quality* sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan jika kepuasan terhadap kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah *Serqual*, berdasarkan konsep ini *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.
- d. Faktor Emosi  
*Emotional factor* berhubungan dengan rasa bahagia, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, dan sebagainya.
- e. Biaya dan Kemudahan  
 Konsimen akan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk/layanan.

Menurut Philip Kotler (2002:48) terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan *profitabilitas* perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Giese dan Cote dalam Tjiptono, dkk (2008:43) mengemukakan, “Kepuasan Pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumen dan seterusnya), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumen, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dll).”

Kepuasan konsumen menurut Oliver dalam Majid (2009:50) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi

ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antaraharapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah fungsi seberapa dekat harapan pelanggan atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pelanggan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, pelanggan akan kecewa. Pelanggan akan puas jika kinerja produk melebihi harapan pelanggan.

## B. Hasil Penelitian yang Relevan

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

**Tabel 2. Hasil Penelitian yang Relevan**

<b>Tahun</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Kesimpulan</b>
2006	Fatmah	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan 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 TA 2005/2006 dengan perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $10,220 > 2,135$

**Tabel 2. Lanjutan**

2011	Della Ardyan Tika	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Antar Kota Antar Provinsi Kelas Bisnis pada Perum Damri Stasiun Bandar Lampung Tahun 2011	Ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen bus antar kota antar provinsi kelas bisnis pada Perum Damri Stasiun Bandar Lampung Tahun 2011 dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $15,622 > 3,932$
2011	Retiana Indarti	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar (BKB) Nurul Fikri (NF) Franchise Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2010/2011	Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar (BKB) Nurul Fikri (NF) Franchise Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2010/2011 dengan perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $25,54 > 3,943$
2011	Ulfa Anna Septiannisa	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011	Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011 dengan perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $26,217 > 3,086$

### C. Kerangka Pikir

Perkembangan jumlah peserta di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung beberapa tahun belakang terus mengalami penurunan dan beberapa tahun sebelumnya terus mengalami pasang surut. Ketidakstabilan perkembangan jumlah siswa membuktikan adanya pelanggan atau konsumen yang merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan pada lembaga bimbingan tersebut. Jika tidak segera ditangani hal ini dapat merugikan prestasi dan reputasi lembaga yang akibatnya pelanggan akan berpaling atau mencari lembaga bimbingan yang menawarkan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan.

Persaingan dalam meningkatkan kualitas kehidupan manusia membuat seseorang terus menggali kemampuannya dalam menguasai teknologi, kemampuan komunikasi dalam melobi, mengasah kemampuan memecahkan persoalan, meningkatkan pengetahuan diri dan sebagainya. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi membuat munculnya kompetisi antar lembaga pendidikan swasta yang menawarkan peningkatan kemampuan baik peningkatan mutu pelayanan maupun produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan. Pelanggan atau konsumen dalam hal ini adalah siswa. Kebutuhan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipenuhi karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan.

Kepuasan siswa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kemampuan dari suatu produk atau jasa yang untuk memuaskan kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan menjadi prioritas utama dimana tingkat harapan pelanggan serta kinerja pegawai perusahaan harus sesuai dengan keinginan pelanggan.

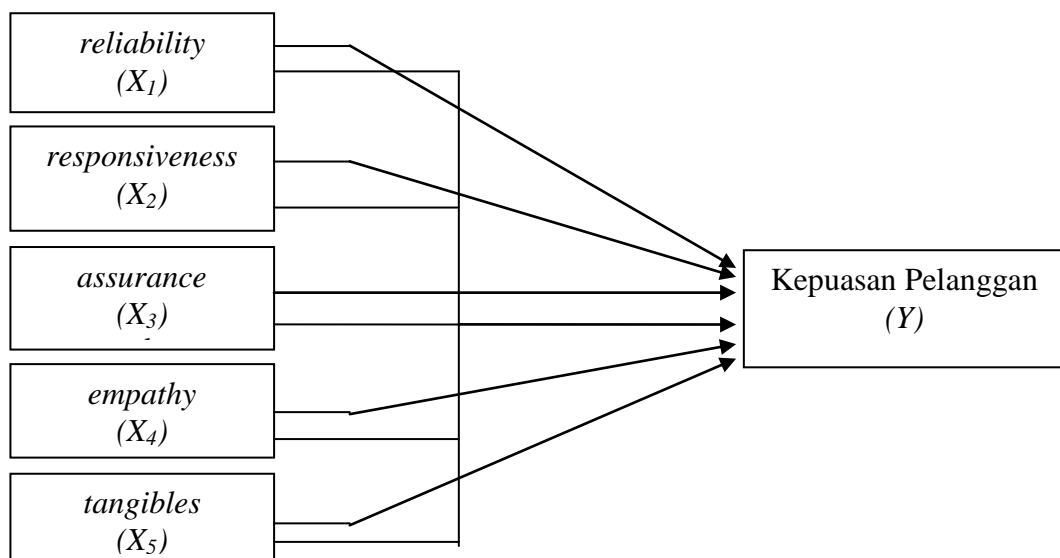
Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan siswa (sebagai pelanggan/ konsumen) dengan standar kerja karyawan atau tutor, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan siswa dalam mengonsumsi jasa pendidikan pada suatu lembaga bimbingan belajar. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono, dkk dalam bukunya Pemasaran Strategik (2008: 68-69) dikutip dari M.J Bitner, bahwa mengukur kualitas jasa lembaga bimbingan dapat diukur berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa. Dimensi-dimensi tersebut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*.

Penjelasan tersebut sesuai dengan pendapat Philip Kotler (2002:48) terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pikir pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 1. Paradigma Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan**





#### D. Hipotesis

1. Ada pengaruh *reability* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.
2. Ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.
3. Ada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.
4. Ada pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.
5. Ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.
6. Ada pengaruh *reability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey* yang mengambil sampel dari satu populasi. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2003: 63). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu untuk menentukan tingkat pengaruh variabel-variabel dalam suatu kondisi.

Penelitian *ex post facto* merupakan penelitian dimana variabel-variabel bebas telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel terikat dalam suatu penelitian. Penelitian ini disebut juga penelitian yang dikerjakan setelah kenyataan atau sesudah kejadian (Sukardi, 2003:165).

Penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif

dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Karlinger dalam Sugiyono, 2009:7).

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Penelitian akan dilakukan di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar (LBKB) Al Qolam Kampus C Bandar Lampung. Lembaga ini terkhusus menerima siswa bimbingan untuk jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) kelas 7, 8, dan 9. Subjek penelitian merupakan seluruh siswa bimbingan di tahun ajaran 2015/2016. Menurut Sugiyono (2009:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

**Tabel 3. Data Jumlah Siswa di LBKB Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016.**

No.	Kelas	Jumlah Siswa
1	7 SMP	7
2	8 SMP	19
3	9 SMP	59
<b>Jumlah</b>		<b>85</b>

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa bimbingan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016 yang berjumlah 85 orang siswa.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian yang menjadi objek sesungguhnya dari suatu penelitian. Oleh karena itu, agar diperoleh sampel yang dapat menggambarkan atau mewakili populasi maka sampel yang diambil harus representatif (Soeratno dan Arsyad dalam Kustoro dan Basrowi, 2006: 248). Menurut Sugiyono (2009: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini penentuan besarnya sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e<sup>2</sup> = Tingkat signifikansi (0,05)

(Kustoro dan Basrowi, 2006: 250)

Maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{85}{1 + 85(0,05)^2} = 70,01 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 70$$

Jadi besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 70 orang siswa.

### C. Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan menggunakan *proportional random sampling*. Teknik ini merupakan teknik

pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2009:82).

Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap kelas dilakukan dengan alokasi proporsional agar sampel yang diambil lebih proporsional. Hal ini dilakukan dengan cara:

$$\text{jumlah sampel tiap kelas} = \frac{\text{jumlah sampel}}{\text{jumlah populasi}} \times \text{jumlah siswa tiap kelas}$$

**Tabel 4. Perhitungan Jumlah Sampel untuk Masing-masing Kelas**

No.	Kelas	Perhitungan	Sampel
1	7 SMP	$\frac{70}{85} \times 7 = 5,76$	6
2	8 SMP	$\frac{70}{85} \times 19 = 15,65$	16
3	9 SMP	$\frac{70}{85} \times 59 = 48,59$	48
<b>Jumlah</b>			<b>70</b>

Penentuan siswa yang dijadikan sampel tiap kelas dilakukan dengan cara undian. Cara undian merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menarik sampel dengan menggunakan *proportional random sample*.

#### D. Variabel Penelitian

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Variabel Independen atau Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah lima dimensi kualitas pelayanan jasa : *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *empathy* ( $X_4$ ), *tangibles* ( $X_5$ ).

##### 2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

#### E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel adalah penarikan batas yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas (Basrowi dan Kasinu, 2007:179).

Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### 1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen. (Supranto, 2003:394)

##### 2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah

konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dll). (Tjiptono, dkk, 2008:43)

## F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan konstrak dengan cara melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkatagorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan diukur. (Basrowi dan Kasinu, 2007:179)

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 5. Variabel, Definisi Variabel, Indikator, Sub Indikator dan Skala**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	Ket
1	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen	<i>Reliabilitas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kedisiplinan tutor</li> <li>• Penguasaan materi ajar oleh tutor</li> <li>• Kegiatan belajar mengajar tepat waktu</li> <li>• Komunikatif dengan peserta/siswa</li> <li>• Kebermanfaat materi yang diberikan</li> <li>• Sikap tutor kepada siswa</li> <li>• Proses belajar mengajar</li> </ul>	Interval dengan <i>semantic deferencial scale</i>	Di-angketkan

Tabel 5. Lanjutan

			<p><i>Responsivitas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketanggapan staf/karyawan dalam melayani siswa</li> <li>• Perhatian karyawan kepada siswa</li> <li>• Kemudahan dalam mendapatkan informasi</li> <li>• Kedisiplinan karyawan</li> </ul>		
			<p><i>Assurance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas keramah-tamahan karyawan</li> <li>• Perhatian karyawan kepada siswa</li> <li>• Kesopaan karyawan</li> <li>• Reputasi lembaga Al Qolam di luar sana</li> <li>• Bahasa yang digunakan karyawan</li> <li>• Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan</li> </ul>		
			<p><i>Empathy</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhatian lembaga terhadap kebutuhan siswa</li> <li>• Jam belajar dapat disesuaikan dengan kebutuhan siswa</li> </ul>		



Tabel 5. Lanjutan

			<i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan kepada siswa tanpa melihat status sosial</li> <li>• Pelayanan secara individu</li> <li>• Kemudahahan dalam mendapatkan pelayanan</li> <li>• Kebersihan Al Qolam</li> <li>• Kerapihan Al Qolam</li> <li>• Kenyamanan ruang belajar</li> <li>• Penampilan pekerja</li> <li>• Kelengkapan fasilitas gedung</li> <li>• Kelengkapan fasilitas belajar mengajar</li> <li>• Kondisi lingkungan Al Qolam</li> </ul>		
3	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah	Sebelum pelayanan  Saat pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cara pelayanan</li> <li>• Kondisi pelayanan</li> <li>• Kepercayaan terhadap pelayanan</li> <li>• Keinginan untuk kepuasan</li> <li>• Sikap saat mendapat pelayanan</li> <li>• Kesan saat mendapat pelayanan</li> <li>• Tindakan yang ingin dilakukan saat mendapat</li> </ul>	Interval dengan <i>semantic differential scale</i>	

**Tabel 5. Lanjutacn**

		konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dll)	Setelah pelayanan	pelayanan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesan secara keseluruhan</li> <li>• Tingkat pemakluman terhadap kesalahan</li> </ul>		
			Rekomendasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kebanggaan terhadap lembaga bimbingan</li> <li>• Sikap terhadap orang yang menganggap lembaga pendidikan buruk</li> </ul>		

## G. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2009:145). Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data perkembangan jumlah siswa sejak tahun ajaran 2009/2010 sampai dengan 2015/2016 sebagai instrumen penelitian.

## **2. Interview (Wawancara)**

Interview digunakan sebagai teknik pengambilan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2009: 137). Teknik wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data jumlah siswa, jumlah ruangan, jumlah tutor, jadwal bimbingan, dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian.

## **3. Dokumentasi**

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan (Budi Koestoro dan Basrowi, 2006: 142). Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

## **4. Angket (Kuesioner)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009: 142). Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kualitas pelayanan yang dibagi

dalam lima dimensi (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*) dan memperoleh data mengenai kepuasan konsumen di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam angket ini adalah interval dengan *semantic differential*.

Skala perbedaan semantik (*semantic differential scale*) berusaha mengukur arti obyek atau konsep bagi seorang responden. Responden diminta untuk menilai suatu obyek atau konsep pada skala yang mempunyai dua ajektif yang bertentangan (polar). Skala dipolar (dua kutub) ini mengandung tiga dimensi/unsur dasar sikap seseorang, yakni (1) evaluasi, (2) potensi, dan (3) aktivitas. Pertama, unsur evaluasi, yaitu hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu obyek (bagus-buruk), berguna-tidak berguna, jujur-tidak jujur, bersih-kotor, bermanfaat-tidak bermanfaat). Kedua, unsur potensi, yaitu kekuatan atau atraksi fisik suatu obyek (besar-kecil, kuat-lemah, berat-ringan). Ketiga, unsur aktivitas, yaitu tingkat gerakan suatu obyek (aktif-pasif), cepat-lambat dan panas-dingin).

Menurut Osgood, ketiga unsur ini dapat mengukur tiap dimensi sikap, yakni:

- 1) Evaluasi responden tentang obyek atau konsep yang sedang diukur.
- 2) Persepsi responden tentang potensi atau konsep tersebut dan,
- 3) Persepsi responden tentang aktivitas obyek.

(Usman Rianse dan Abdi, 2009:158)

## H. Uji Persyaratan Instrumen

### 1. Uji Validitas Angket

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Untuk mengkaji tingkat validitas tes dan angket digunakan rumus *Korelasi Product Moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor item

$\sum Y$  = Jumlah skor total (item)

Kriteria pengujian, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. (Sugiyono, 2009: 183)

Berdasarkan data yang diperoleh dari uji coba angket pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  dan  $Y$  kepada 20 responden terpilih, kemudian dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil perhitungan kemudian dicocokkan dengan  $r$  *Product Moment* dengan  $\alpha = 0,05$  adalah 0,444.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut, maka:

- a. Dari hasil perhitungan uji validitas  $X_1$  bahwa 7 soal tersebut dinyatakan valid semua. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 7 soal. (dapat dilihat pada lampiran 3 dan 4)
- b. Dari hasil perhitungan uji validitas  $X_2$  bahwa 4 soal tersebut dinyatakan valid semua. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 4 soal. (dapat dilihat pada lampiran 5 dan 6)
- c. Dari hasil perhitungan uji validitas  $X_3$  bahwa 6 soal tersebut dinyatakan valid semua. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 soal. (dapat dilihat pada lampiran 7 dan 8)

- d. Dari hasil perhitungan uji validitas  $X_4$  bahwa 5 soal tersebut dinyatakan valid semua. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 soal. (dapat dilihat pada lampiran 9 dan 10)
- e. Dari hasil perhitungan uji validitas  $X_1$  bahwa 7 soal tersebut dinyatakan valid semua. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 7 soal. (dapat dilihat pada lampiran 11 dan 12)
- f. Dari hasil perhitungan uji validitas  $Y$  bahwa 12 soal tersebut dinyatakan valid semua. Namun, ada satu soal di drop karena  $r_{hitung}$  terlalu mendekati nilai  $r_{tabel}$ . Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 11 soal. (dapat dilihat pada lampiran 13 dan 14)

## 2. Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini. Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = nilai reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah item

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = varians total

(Basrowi dan Kasinu, 2007: 256)

Dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05, maka pengukuran tersebut reliabel dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pengukuran tersebut tidak reliabel.

Jika alat instrument tersebut reliabel, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasi ( $r$ ) sebagai berikut.

0,800 sampai dengan 1,000 = sangat tinggi  
 0,600 sampai dengan 0,799 = tinggi  
 0,400 sampai dengan 0,599 = cukup  
 0,200 sampai dengan 0,399 = rendah  
 0,000 sampai dengan 0,199 = sangat rendah

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS, tingkat reliable masing-masing variable setelah uji coba adalah sebagai berikut.

### 1. Reliability

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu  $0.782 > 0,444$ . Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0.782$ , maka memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

### 2. Responsiveness

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu  $0.643 > 0,444$ . Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0.643$ , maka memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

### 3. Assurance

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu  $0.768 > 0,444$ . Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0.768$ , maka memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

#### 4. Empathy

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu  $0.755 > 0,444$ . Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0.755$ , maka memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

#### 5. Tangibles

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu  $0.745 > 0,444$ . Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0.745$ , maka memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

#### 6. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan pada lampiran, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu  $0,809 > 0,444$ . Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0,809$ , maka memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

### I. Uji Persyaratan Regresi Linear Ganda

#### 1. Syarat Pengujian Statistik Parametrik

Menurut Gunawan Sudarmanto (2005:104), persyaratan untuk menggunakan statistik parametrik adalah skala penelitian harus berupa skala interval, selain itu harus memenuhi uji normalitas dan uji homogenitas.



### a. Data Penelitian adalah Data Interval

Data yang diperoleh untuk variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  dan  $Y$  dari hasil penyebaran angket adalah interval dengan *semantic differential scale*.

### b. Uji Normalitas

Menurut Sudarmanto (2005: 104-123), bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpulan data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uji Kolmogorof Smirnov*. Dalam *Uji Kolmogorof Smirnov* diasumsikan bahwa distribusi variabel yang sedang di uji mempunyai sebaran kontinyu.

Syarat hipotesis yang digunakan:

$H_0$  : Distribusi variabel mengikuti distribusi normal

$H_a$  : Distribusi variabel tidak mengikuti distribusi normal

Statistik Uji yang digunakan :

$$D = \max |f_{o(X_i)} - S_{n(X_i)}|; i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana :

$F_o(X_i)$  = fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_0$ .

$S_n(X_i)$  = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$ .

Dengan cara membandingkan nilai  $D$  terhadap nilai  $D$  pada tabel

Kolmogorof Smirnov dengan taraf nyata  $\alpha$  maka aturan pengambilan

keputusan dalam uji ini adalah:

Jika  $D \leq D$  tabel maka Terima  $H_0$   
 Jika  $D > D$  tabel maka Tolak  $H_0$

Keputusan juga dapat diambil dengan berdasarkan nilai Kolmogorof Smirnov  $Z$ , jika  $KSZ \leq Z\alpha$  maka Terima  $H_0$ , demikian juga sebaliknya. Dalam perhitungan menggunakan software komputer keputusan atas hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (Asymp.significance). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha$  maka Tolak  $H_0$ , demikian juga sebaliknya.  
 (Sugiyono, 2009:156-159).

### c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang homogen atau tidak. Untuk menguji homogenitas data digunakan *Uji Levene Statistic*. Dimana dinyatakan data homogen apabila nilai signifikansi  $>$  nilai alpha yang digunakan yaitu 5%.

Formula *Levene* sebagai berikut: 
$$W = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

Dimana :  $n$  adalah jumlah observasi

$k$  adalah banyaknya kelompok

$$Z_{ij} = |Y_{ij} - \bar{Y}_i|$$

$\bar{Y}_i$  adalah rata-rata dari kelompok ke  $i$

$\bar{Z}_{i.}$  adalah rata-rata kelompok dari  $Z_i$

$\bar{Z}_{..}$  adalah rata-rata menyeluruh (*overall mean*) dari  $Z_{ij}$

Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

$H_0$  : Data populasi ber varians homogen.

$H_a$  : Data populasi tidak ber varians homogen.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Menggunakan nilai *significancy* (Sig). Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat *Alpha* yang ditentukan sebelumnya.

Ketetapan  $\alpha$  sebesar 0.05 (5%), maka kriterianya sebagai berikut.

1. Terima  $H_0$  apabila nilai (Sig.)  $> 0.05$ .
2. Tolak  $H_0$  apabila nilai (Sig.)  $< 0.05$

(Sudarmanto, 2005: 123).

## **2. Uji Asumsi Klasik Untuk Regresi Ganda**

Menurut Sudarmanto (2005: 124), untuk menggunakan regresi linear ganda sebagai alat analisi perlu dilakukan uji persyaratan terlebih dahulu, apabila persyaratan tersebut terpenuhi, maka regresi linear ganda dapat digunakan.

Beberapa persyaratan yang perlu diujikan sebelumnya adalah sebagai berikut.

### **a. Uji Linearitas Garis Regresi**

Menurut Sudarmanto (2005: 124), uji linearitas garis regresi digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih model regresi yang akan digunakan. Selanjutnya Sudarmanto (2005: 135), menyatakan bahwa kriteria pengujian yang diterapkan untuk menyatakan kelinearan garis

regresi adalah dengan menggunakan harga koefisien signifikansi dan dibandingkan dengan nilai alpha yang dipilih oleh peneliti.

Uji keberartian dan kelinearan dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi benar-benar linear dan berarti, maka perlu adanya suatu pengujian kelinearan dan keberartian dengan menggunakan Analisis Varians yaitu sebagai berikut.

**Tabel 6. Analisis Varians**

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Kuadrat Tengah (KT)	F <sub>hitung</sub>	Keterangan
Total	n	$\sum y^2$	$\sum y^2$		
Koefisien (a) Regresi (b/a)	1 1	JK(a) JK(b/a)	JK(a) $S^2_{reg} = JK(b/a)$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$	untuk menguji keberartian
Sisa	n-2	JK (s)	$S^2_{res} = \frac{JK(s)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k-2	JK(TC)	$S^2_{TC} = \frac{JK(TC)}{k-2}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$	untuk menguji kelinearan regresi
Galat	n	JK (G)	$S^2_G = \frac{JK(G)}{n-k}$		

1. Kriteria uji keberartian

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-2 dan alpha tertentu maka regresi berarti, sebaliknya tidak berarti.

2. Kriteria uji kelinearan

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dengan dk pembilang k-2 dan dk penyebut n-k maka regresi linear, sebaliknya tidak linear.

### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sudarmanto (2005: 136), uji asumsi tentang multikolinearitas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) yang satu dengan variabel bebas (independen) lainnya. Lebih lanjut Sudarmanto (2005: 138), menyatakan ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dapat diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara gejala X dan gejala Y
- X = skor gejala X
- Y = skor gejala Y
- N = jumlah sample

Dengan  $df = N-1-1$  dengan tingkat alpha yang ditetapkan, kriteria uji apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak terjadi multikorelasi antarvariabel independen, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka terjadi multikorelasi antarvariabel independen (Sudarmanto, 2005: 141).

### c. Uji Autokorelasi

Menurut Sudarmanto (2005: 142-143), bahwa:

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan *uji Durbin-Watson*. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai statistik *Durbin-Watson* mendekati

angka 2, dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tidak memiliki autokorelasi. Rumus uji *Durbin – Watson* yaitu sebagai berikut.

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sudarmanto (2005: 147), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Gujarati dalam Sudarmanto (2005:148), menyatakan pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu *rank* korelasi dari *Spearman*.

Pengujian *rank* korelasi *Spearman* koefisien korelasi rank dari Spearman di definisikan sebagai berikut.

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2-1)} \right]$$

Dimana  $d_1$  = perbedaan dalam *rank* yang diberikan kepada 2 karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke  $i$ .

$n$  = banyaknya individu atau fenomena yang diberi *rank*.

Koefisien korelasi rank tersebut dapat dipergunakan untuk deteksi heteroskedastisitas sebagai berikut: asumsikan

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + U_i$$

Langkah I      cocokkan regresi terhadap data mengenai  $Y$  residual  $e_i$

Langkah II     dengan mengabaikan tanda  $e_i$  dan  $X_i$  sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien *rank* korelasi *Spearman*

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2-1)} \right]$$

Langkah III dengan mengasumsikan bahwa koefisien *rank* korelasi populasi  $P_s$  adalah 0 dan  $N > 8$  tingkat penting (signifikan) dari  $r_s$  yang disampel depan di

$$\text{uji dengan pengujian } t \text{ sebagai berikut: } t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dengan derajat kebebasan =  $N-2$

Kriteria pengujian:

Jika nilai  $t$  yang dihitung melebihi nilai  $t_{kritis}$ , kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak kita bisa menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel  $X$ ,  $r_s$  dapat dihitung antara  $e_1$  dan tiap variabel  $X$  secara terpisah dan dapat diuji tingkat penting secara statistik, dengan pengujian  $t$ .

(Gujarati, 2000:177)

## J. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Hipotesis secara Sendiri-sendiri

Untuk menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima yaitu pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa (variabel independen, yaitu *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *emphaty* ( $X_4$ ), *tangible* ( $X_5$ )) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) digunakan statistik  $t$  dengan model regresi linier sederhana, yaitu:

$$\hat{Y} = a + Bx$$

Keterangan :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Subyek dalam variabel yang diprediksikan

$a$  = Nilai *intercept* (konstanta) harga  $Y$  jika  $X=0$

$b$  = Koefisien arah regresi penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel  $Y$

X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

Rumus untuk menguji hipotesis statistik menggunakan statistik t, yaitu:

$$t_o = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

$t_o$  = Nilai teoritis observasi

b = Koefisien arah regresi

Sb = Standar deviasi

Kriteria pengujian hipotesis yaitu :

Jika  $t_o > t_{tabel}$  maka  $H_o$  ditolak dan jika  $t_o \leq t_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima.  $t_{tabel}$  diperoleh dari daftar distribusi t dengan peluang  $(1 - \alpha)$  dan  $dk = n-2$

(Sudjana, 2005: 325)

## 2. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Serentak/ Bersama-sama)

Untuk hipotesis keenam yaitu untuk mengetahui pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan digunakan rumus model regresi linier multiple, yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + \dots + b_n X_n$$

$\hat{Y}$  = Nilai ramalan untuk variabel Y

a = konstanta (koefisien a)

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien arah regresi

$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  = Variabel bebas

Kemudian dilanjutkan dengan uji F untuk melihat ada tidaknya pengaruh ganda antara X terhadap Y, dilanjutkan dengan uji F.

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{Res} / (n - k - 1)}$$

$$JK_{Reg} = b_1 X_1 Y + b_2 X_2 Y + b_3 X_3 Y + b_4 X_4 Y + b_5 X_5 Y + \dots + b_n X_n Y$$

$$JK_{Res} = \sum Y^2 - JK_{Reg}$$

Dengan kriteria pengujian  $H_o$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  demikian juga sebaliknya. Dengan untuk dk pembilang = k dan dk penyebut  $(n - k - 1)$  dan taraf signifikansi 0,05%.

(Sudjana, 2005: 354)



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016. Pelayanan *reliability* atau keandalan pada lembaga bimbingan belajar sangat dibutuhkan karena pada perusahaan jasa dibutuhkan kecepatan dan keakuratan waktu sesuai apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa puas telah menggunakan jasa dari lembaga.
2. Ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016. Kemampuan lembaga dan karyawan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan tanggap merupakan suatu keharusan untuk dilakukan oleh lembaga karena ketanggapan atas kebutuhan pelanggan serta karyawan yang selalu bersedia membantu kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Ada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016. Kepastian atau jaminan yang aman dan nyaman adalah hal paling utama yang dicari konsumen. Dengan terpenuhinya kepastian dan jaminan yang telah ditawarkan oleh lembaga kepada pelanggan akan memberikan tingkat kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam menggunakan jasa lembaga.
4. Ada pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016. Penyelenggaraan pelayanan *empathy* haruslah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Perhatian dan kepedulian yang diberikan lembaga bimbingan dapat membuat pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan jasa.
5. Ada pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016. Penyelenggaraan pelayanan *tangibles* atau kondisi fisik jasa yang ditawarkan oleh lembaga merupakan penilaian pertama kali dilakukan pelanggan, sehingga lembaga harus dapat menjaga agar fisik jasa yang ditawarkan dapat dipergunakan secara prima dengan melakukan perawatan bila diperlukan.
6. Ada pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran

2015/2016. Dengan kata lain, jika lembaga dapat memberikan kualitas pelayanan jasa yang sesuai bagi pelanggan dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan jasa maka kepuasan pelanggan pun akan meningkat dan terjaga. Sebuah lembaga atau badan usaha harus teliti dan memperhatikan pelayanan jasa agar tetap pada kualitas yang baik. Hal ini perlu dilakukan oleh lembaga bimbingan belajar demi kelangsungan hidup lembaga Al Qolam.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Kampus C Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016, maka penulis menyarankan:

1. Hendaknya lembaga dapat meningkatkan kehandalan/*reliability* atau memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi agar siswa tidak merasa sulit dalam menerima materi ajar.
2. Hendaknya lembaga dapat meningkatkan Responsiveness/ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang

cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. Hendaknya lembaga dapat meningkatkan jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
4. Hendaknya lembaga dapat meningkatkan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Hendaknya lembaga dapat meningkatkan Tangible atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.

6. Hendaknya lembaga dapat meningkatkan dimensi kualitas pelayanan jasa secara berkesinambungan, dengan terus menerus memperhatikan perbaikan maka akan berimbas pada meningkatnya kepuasan pelanggan sehingga akan sangat menguntungkan lembaga yang berdampak pula pada tingginya tingkat loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi dan Ahmad Kasinu. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Kediri: Jenggala Pustaka.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budi Koestoro dan Basrowi. 2006. *Strategi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Surabaya: Yayasan Kampusina.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Della Ardyan Tika. 2011. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Antar Kota Antar Provinsi Kelas Bisnis pada Perum Damri Stasiun Bandar Lampung Tahun 2011*. Universitas Lampung.
- Fatmah. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung Tahun Akademik 2005/2006*. Universitas Lampung.
- Gujarati, Damodar N. 2000. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Koestoro, Budi; Basrowi. 2006. *Strategi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Surabaya: Yayasan Kampus Sina.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Impementasi, dan Kontrol, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: P. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majid, Suhartono Abdul. 2009. *Customer Service dalam Bisnis Jasa Tranfortasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Nawawi, Hadari. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press.
- Rochaety, Ety, dkk. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Transito.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Supranto, J. 2003. *Medode Riset & Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tedi Rusman. 2011. *Aplikasi Statistik Penelitian dengan SPSS*.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. 2001. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfation*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Universitas Lampung. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Lampung: Lampung University Press.
- Usman Rianse dan Abdi. 2009. *Metodologi Peneliataian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: CV Alfabeta.