
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bimbingan Belajar LPR

Siti Maburr Rachmah¹

¹ Universitas Bina Sarana Informatika
correspondence e-mail*, siti.smc@bsi.ac.id

Submitted: Revised: 2024/01/21 Accepted: 2024/01/21 Published: 2024/01/24

Abstract The purpose of this study is to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at LPR Course. This research adopts a quantitative approach, utilizing primary data collected from customers or students of the LPR Course as the sample. The data were gathered using a saturation sampling technique, involving 20 respondents. The study employs simple regression analysis to examine the relationship between service quality and customer satisfaction. The findings reveal that service quality has a significant and positive effect on customer satisfaction at LPR Course.

Keywords Service Quality, Customer Satisfaction, LPR Course



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha semakin hari semakin sengit, tidak hanya di sektor bisnis berbasis produk, tetapi juga dalam bidang jasa yang kini menjadi salah satu penopang utama pertumbuhan ekonomi.¹ Dalam menghadapi tantangan ini, pengelolaan pasar yang efektif dan inovasi dalam strategi bisnis menjadi elemen penting untuk tetap bersaing. Tidak hanya itu, kreativitas dalam menciptakan layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar juga menjadi kunci keberhasilan. Dukungan dari berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, menjadi faktor penentu dalam menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang kian kompleks.²

Di tengah dinamika tersebut, jasa bimbingan belajar muncul sebagai salah satu sektor jasa yang terus berkembang pesat. Permintaan masyarakat terhadap bimbingan

¹ Hu, H.-H. S., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563–573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.006>

² Journal, D., & Social, O. F. (2017). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL Tahun 2017, Hal 1-8 <http://ejournals.lundip.ac.id/index.php/>

belajar meningkat signifikan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pendidikan.³ Bimbingan belajar tidak hanya sekadar kegiatan mengajar, tetapi juga menjadi solusi bagi kebutuhan spesifik pelanggan, seperti peningkatan keterampilan dalam bidang tertentu, misalnya Bahasa Inggris atau Matematika. Dengan durasi yang fleksibel, seperti satu hingga dua kali pertemuan per minggu, layanan ini menjadi pilihan praktis yang mampu menjangkau berbagai kalangan masyarakat.⁴

Perkembangan bimbingan belajar di Indonesia menunjukkan dinamika yang menarik. Banyak lembaga bimbingan belajar yang kini tidak hanya fokus pada peningkatan akademik siswa, tetapi juga menawarkan program-program inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Salah satu lembaga yang telah menunjukkan keunggulannya dalam bidang ini adalah LPR, sebuah badan usaha yang bergerak di sektor jasa pendidikan. LPR dikenal sebagai institusi yang mengutamakan integritas dan kualitas layanan. Layanan yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari kelas daring (online) hingga tatap muka (offline), dengan pilihan kelas privat maupun kelompok. Dengan fleksibilitas ini, LPR mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, dari anak-anak hingga remaja, serta membantu meningkatkan kualitas sumber daya manusia secara signifikan.

Namun, semakin banyaknya lembaga yang menawarkan jasa serupa menuntut setiap penyedia layanan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Pelanggan tidak hanya menginginkan hasil belajar yang optimal, tetapi juga pengalaman belajar yang nyaman dan memuaskan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi indikator utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Jika pelayanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka hubungan yang harmonis antara pelanggan dan penyedia jasa dapat terjalin dengan baik. Selain itu, kepuasan pelanggan sering kali menjadi katalis bagi promosi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya memberikan dampak positif bagi reputasi dan keberlanjutan lembaga.

³ Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495–513. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>

⁴ Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini berlandaskan pada berbagai teori yang relevan, termasuk konsep kualitas pelayanan yang mencakup dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Selain itu, kepuasan pelanggan dianalisis melalui berbagai indikator, seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan layanan. Dengan pendekatan yang holistik ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memahami bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks jasa pendidikan bimbingan belajar di Indonesia.

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menambah wawasan akademik, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi para pelaku usaha di sektor jasa. Dengan memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, lembaga pendidikan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menghadapi persaingan. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan penting bagi pengembangan bisnis jasa pendidikan di masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan data dari permasalahan yang ada dengan merujuk pada pembuktian konsep atau teori yang digunakan.⁵ Metode ini dirancang agar hasil yang diperoleh relevan dan akurat berdasarkan variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan bimbingan belajar LPR di Indonesia. Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan subjek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.⁶ Populasi mencakup individu-individu yang menjadi objek penelitian, meskipun tingkat kesamaan

⁵ Sugiyono. (2014). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta. Tahun 2017, Hal 1-8 <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>.

⁶ Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

antarindividu bervariasi. Studi ini menggunakan pendekatan studi populasi karena cakupan populasi yang terukur.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan sampel jenuh atau saturation sampling. Dalam metode ini, seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel karena jumlah populasi relatif kecil. Sampel penelitian ini berjumlah 20 orang yang merupakan pelanggan bimbingan belajar LPR. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, yang dirancang untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap responden terhadap variabel yang diteliti.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh. Validitas diukur untuk memastikan apakah kuesioner mampu mengungkapkan hal yang benar-benar ingin diukur, sementara reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang valid dan reliabel memberikan dasar yang kuat bagi analisis data.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Teknik ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, dan variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk memastikan hasil analisis yang akurat.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji koefisien pengaruh parsial atau uji t. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian akan menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak berdasarkan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari profil responden penelitian ini, responden dengan gender laki-laki lebih besar dari responden perempuan yaitu sebesar 65% responden laki-laki dan 35% responden perempuan, sedangkan untuk usia mayoritas di bawah 20 tahun sebanyak 55%, untuk jenis pekerjaan mayoritas pelajar sebanyak 50%.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi penelitian variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas data populasi. Hasil uji normalitas yang baik adalah bentuk distribusi normal atau mendekati normal. Berikut adalah hasil dari uji normalitas.

Tabel 4.1 Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Pelanggan
N		20	20	20
Mean		0E-7	36.7000	26.8500
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.69252480	3.32613	2.73909
Most Extreme Differences	Absolute	.167	.239	.225
	Positive	.125	.161	.200
	Negative	-.167	-.239	-.225
Kolmogorov-Smirnov Z		.746	1.071	1.006
Asymp. Sig. (2-tailed)		.634	.202	.264

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah data SPSS, 2024

Hasil uji normalitas pada tabel 4.1 menunjukkan hasil bahwa nilai asymp sig > 0,05 maka memenuhi syarat normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan variance residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Menguji ada tidaknya heteroskedasitas dalam penelitian inidapat dilakukan dengan uji Glejser. Dasar

pengambilan keputusan adalah dengan melihat angka probabilitas dari statistik uji Glejser. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedestisitas:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.386	2.704		-1.252	.227
Kualitas_Pelayan	.126	.073	.375	1.717	.103

a. Dependent Variable: Abs_Res

Tabel 4.2 Uji Heteroskedestisitas metode Glejser

Sumber: Olah data SPSS, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa nilai asymp sig masing masing variabel $\geq 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedstisitas pada residual.

Uji Linearitas

Tabel 4.3 Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Pelayanan	(Combined)	103.508	8	12.939	3.645	.025
	Between Groups	88.122	1	88.122	24.828	.000
	Linearity	15.386	7	2.198	.619	.731
	Deviation from Linearity	39.042	11	3.549		
	Within Groups	142.550	19			
Total						

Sumber: Olah data SPSS, 2024

Uji Statistik

Uji F (Simultan)

Uji simultan akan menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan secara bersama-sama atau simultan akan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini sering disebut dengan pengujian signifikansi keseluruhan terhadap regresi yang ingin menguji apakah Y secara linear berhubungan dengan X. Berdasarkan hasil output dapat disimpulkan hasilnya berikut:

- a. $H_0 \geq 0,05$ (ditolak) variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- b. $H_1 \leq 0,05$ (diterima) variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.6 Analisis Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	88.122	1	88.122	29.143	.000 ^b
Residual	54.428	18	3.024		
Total	142.550	19			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Sumber: Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 maka dapat diketahui nilai Prob (F-statistic) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan variabel independent berpengaruh terhadap Y.

Koefisien Determinasi (R²)

Merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen yang digunakan pada persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai koefisien determinasi R^2 yang kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel bebas secara simultan dalam menerangkan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai koefisien determinasi R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Tabel 4.7 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.597	1.73890

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai R square adalah 61.8%, oleh karena itu Gangguan psikomatis mempengaruhi ide bunuh diri sebesar 61.8%.

Uji t Parsial

Uji parsial atau uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear satu variabel independen dan dependen. Uji parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara X terhadap (Y). Uji parsial dapat disimpulkan berdasarkan hipotesis sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas ≥ 0.05 maka variabel X (Independent) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y (dependen) dalam artian tidak signifikan.
2. Apabila nilai probabilitas ≤ 0.05 maka Variabel independ X (Independent) berpengaruh secara parsial terhadap dependenn Y (dependen) dalam artian variable independen memiliki pengaruh yang signifikan.

Berikut merupakan output uji-t :

Tabel 4.8 Hasil Uji T Partial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.088	4.419		.699	.494
1 Kualitas_Pelayanan	.647	.120	.786	5.398	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji tpartial menunjukkan nilai signifikan < 0.05 dan nilai t hitung ($> t$ tabel 1.96) maka dapat dinyatakan bahwa hasil analisis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hasil.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bimbingan belajar LPR, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Kualitas pelayanan yang baik mencakup aspek-aspek seperti kecepatan respon, keandalan dalam penyampaian materi, kemudahan akses, dan sikap profesionalisme dari penyedia layanan. Faktor-faktor ini menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.

Selain itu, uji normalitas dan heteroskedastisitas yang dilakukan menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan analisis regresi. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 memastikan bahwa data terdistribusi secara normal, sementara uji Glejser menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada residual. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Lebih jauh, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 61,8% mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas

pelayanan. Namun, masih terdapat sekitar 38,2% variabilitas yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup harga, lokasi, promosi, atau aspek psikologis pelanggan yang belum menjadi fokus dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk pengembangan lebih lanjut, penelitian serupa dapat menambahkan variabel lain yang relevan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan bimbingan belajar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bimbingan belajar LPR. Hal ini dibuktikan melalui pengujian variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y), di mana nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi α (0,05), yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan secara konsisten dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh signifikan ini menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas pelayanan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Faktor-faktor seperti kecepatan layanan, keandalan, dan sikap profesional dari penyedia layanan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, bimbingan belajar LPR perlu terus meningkatkan standar pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi.

REFERENSI

- Ahmed, I., & Nawaz, M. M. (2010). Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: Empirical Evidence from Telecom Sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(12), 98–113.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, D. W. I. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 17, 114–126.

- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Gounaris, S. P. (2005). Measuring Service Quality in B2B Services: An Evaluation of the SERVQUAL Scale. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 421–435. <https://doi.org/10.1108/08876040510620193>
- Hu, H.-H. S., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563–573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.006>
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Juliansyah, Noor. (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kerlinger. (2006). *Asas-asas Penelitian Behavioral* (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495–513. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>