

**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN
LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR BAHASA INGGRIS
MENGUNAKAN METODE *EDUCATION SERVICE QUALITY***

Berto Mulia Wibawa*)
Muhammad Fadillah Aryanto
Jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Email : berto@mb.its.ac.id

ABSTRACT

The importance of the needs of excellent English Language competence in this globalization era makes people always look for credible english course institutions which provide excellent quality of service that will lead to excellent rate of customer satisfaction. Education service quality is a modification of service quality model which related to service industry in the field of education, including english course institution. This research aims to analyze the influence of education service quality to the customer satisfaction and loyalty. Methods of this research used descriptive analysis, confirmatory factor analysis, and regression analysis. The result of this research showed that from the three latent variables of education service quality (requisite, acceptable, and functional), only requisite and functional which are known to have positive significant influence to the customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction is significantly influenced to the customer loyalty.

Keywords: *Education service quality, regression analysis, customer satisfaction, customer loyalty, english course*

1. PENDAHULUAN

Bahasa Inggris merupakan bahasa internasional yang digunakan sebagai bahasa pengantar seluruh sumber informasi global di berbagai sektor. Kegunaan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional nomor satu juga disebabkan isu-isu global yang mengharuskan masyarakat memiliki kompetensi Bahasa Inggris dengan baik. Salah satu isu pentingnya kebutuhan Bahasa Inggris adalah diberlakukannya Asean Economic Community (AEC) yang baru saja dimulai pada awal 2016, dimana negara anggota ASEAN mulai saling berintegrasi mewujudkan visi ASEAN sebagai pasar tunggal produksi bersama di tahun 2020. Terbukanya kesempatan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi dan berkompetisi secara internasional mensyaratkan kemampuan bahasa Inggris yang baik dari setiap individu.

Pemerolehan kompetensi bahasa Inggris di Indonesia diperoleh tiap individu di setiap jenjang pendidikan formal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya para pelajar, sampai saat ini sudah terfasilitasi memperoleh kompetensi-kompetensi Bahasa Inggris

*) Penulis Korespondensi

melalui kurikulum pendidikan formal. Berdasarkan kurikulum terbaru yang diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan dan Budaya tahun 2013, disyaratkan pengalokasian jam belajar dan kompetensi mata pelajaran bahasa Inggris lebih banyak dari kurikulum sebelumnya.

Berdasarkan hasil survei oleh Morelink Asia Pacific (2007) menunjukkan, lebih dari dua ribu sampel responden murid-murid yang berasal dari Kota Jakarta, Semarang, dan Surabaya sebagian besar memiliki keinginan dan kemampuan melanjutkan studi ke luar negeri dengan beberapa negara tujuan, di antaranya Australia, Inggris, dan Amerika Serikat. Dari hasil survei tersebut juga diperoleh lebih dari 50% sampel memiliki tujuan menempuh pendidikan lebih lanjut dan mulai berkarier di luar negeri. Lainnya sekitar 40% dari sampel memiliki keinginan untuk mendalami *skill* bahasa Inggris mereka di luar negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa murid membutuhkan bimbingan belajar bahasa Inggris tambahan selain yang diperoleh di sekolah.

Kursus bahasa Inggris merupakan salah satu pilihan untuk murid-murid memperoleh bimbingan tambahan belajar Bahasa Inggris selain di sekolah. Di Surabaya, salah satu lembaga kursus yang dapat dijadikan pilihan adalah Lembaga Bimbingan Bahasa (LBB) XYZ. Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan kursus Bahasa Inggris, LBB XYZ juga mengalami peningkatan jumlah murid-murid yang terdaftar setiap tahunnya, dimulai dari tahun 2011 sampai dengan 2015 jumlah murid tidak mengalami penurunan.

Berdasarkan kondisi eksisting lainnya, LBB XYZ tidak jarang menerima keluhan atau komplain dari murid-murid terkait dengan fasilitas serta layanan yang diberikan. Namun, berdasarkan survei internal LBB XYZ untuk mengetahui kondisis kepuasan pelanggan, menunjukkan penilaian baik yang diberikan secara subjektif oleh murid-murid terhadap fasilitas serta layanan yang diberikan. Untuk itu LBB XYZ membutuhkan sebuah sarana penelitian yang dapat memberikan informasi-informasi akurat yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan dikaitkan dengan aspek kualitas jasa yang diberikan oleh LBB XYZ yang diukur dengan *service quality*.

Pada penelitian ini, model *service quality* yang digunakan adalah *education service quality* yang diadopsi dari penelitian Olfield dan Baron (2000). Objek amatan pada penelitian ini adalah fasilitas serta layanan yang diberikan oleh LBB XYZ kepada muridnya dan untuk menjawab rumusan permasalahan pada penelitian ini di antaranya bagaimana karakteristik murid-murid LBB XYZ, serta bagaimana pengaruh dari *education service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor *education service quality* terhadap kepuasan murid dan menganalisis kepuasan terhadap loyalitas murid LBB XYZ.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan perusahaan dalam mewujudkan beberapa pencapaian lain di antaranya pangsa pasar yang lebih luas (Hansemark & Albinsson, 2004). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang memiliki perbedaan tolok ukur secara spesifik antara bisnis yang berbeda-beda lininya (Wang & Lo, 2002). Menurut Hunt *et al.* (1977), salah satu perilaku pelanggan yang menunjukkan tingkat kepuasannya adalah bagaimana pelanggan memberikan evaluasi, baik positif maupun negatif mengenai produk pascakonsumsi. Pada konteks lembaga bimbingan belajar dapat diisyaratkan bahwa kepuasan pelanggan atau murid disampaikan dan dapat terlihat dari bagaimana pengalaman mereka setelah menerima fasilitas dan layanan bimbingan belajar oleh LBB XYZ.

Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan pelanggan merupakan alat *marketing* bagi perusahaan karena dapat dijadikan sebagai gambaran produk dan jasa yang tersampaikan kepada pelanggan, berdasarkan hasil evaluasi yang diberikan oleh mereka. Kim *et al.* (2004) menekankan bahwa adanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi juga berkaitan dengan nilai-nilai loyalitas. Demikian kaitannya antara dua hal tersebut bagi perusahaan merupakan keuntungan tersendiri (Fornell, 1992). Keuntungan bagi perusahaan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan adalah mereka secara otomatis juga mampu mempertahankan *customer loyalty* dan menghalangi pelanggan untuk beralih ke penyedia jasa lain. Selain itu, kepuasan pelanggan mampu meminimalisir sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya-biaya pemasaran yang gagal, dan dari segi penjualan mampu meminimalisir *operational cost* untuk hal menarik pelanggan, dan yang terpenting dari kepuasan pelanggan adalah menambah reputasi baik perusahaan itu sendiri. Evaluasi secara keseluruhan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa juga dapat dikatakan sebagai kepuasan pelanggan (Johnson & Fornell, 1991). Selain itu, keuntungan adanya kepuasan pelanggan yang dijaga oleh perusahaan juga merupakan bagian dari *corporate strategy* (Fornell *et al.*, 2006). Dalam hal ini, kepuasan pelanggan sebagai kunci strategi perusahaan yang bersifat *long term* terlebih dalam hal profitabilitas dan *market value* perusahaan (Gruca & Rego, 2005). Selain itu, menurut Mittal dan Kamakura (2001) hal profitabilitas dan *market value* yang diimplikasikan kepada

perusahaan di antaranya diwujudkan dengan pembelian ulang produk dan jasa oleh pelanggan dan bertahannya pelanggan sebagai konsumen produk maupun jasa perusahaan.

Dengan adanya kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan loyalitas, sejalan dengan konsep Kaura *et al.* (2015) bahwa kepuasan pelanggan merupakan kondisi pelanggan secara psikologis dari loyalitas. Fornell (1992) mendefinisikan aspek-aspek yang dapat dijadikan sebagai alat ukur kepuasan pelanggan, di antaranya ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan jasa dan keseluruhan kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa. Lain halnya dengan Kim *et al.* (2004) dalam penelitiannya mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, mendimensikan komponen-komponen pengukuran variabel kepuasan pelanggan terdiri atas dua, yaitu kepuasan pelanggan secara menyeluruh terhadap perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa, dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Kepuasan pelanggan, khususnya bagi lembaga bimbingan belajar yang memberikan produk berupa jasa, dapat tercermin dari bagaimana pelanggan memperoleh sebuah kualitas jasa yang diberikan. Gronroos (1990) menyatakan bahwa konsep kualitas untuk produk berupa jasa yang diberikan oleh perusahaan tersaji dalam wujud proses yang berkualitas dan hasil atau *output* jasa yang berkualitas. Sejalan dengan itu, Lewis dan Booms (1983) menambahkan hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan harus ada kesesuaian antara ekspektasi pelanggan sebelum jasa tersebut digunakan dengan persepsi pelanggan ketika jasa tersebut sedang digunakan (*in process*). Maka atas dasar itulah, sebuah perusahaan jasa, khususnya lembaga bimbingan belajar sebaiknya meninjau aspek *education service quality* yang diberikan agar mampu menyesuaikan dan mencapai ekspektasi murid. Dengan tercapainya ekspektasi murid melalui kepuasan, mampu memberikan implikasi positif juga terhadap loyalitas pelanggan.

Sebelumnya sudah dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas. Terdapat dua hal yang dapat dijadikan ukuran loyalitas, yang pertama ditunjukkan dengan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang diwujudkan dengan melakukan pembelian ulang (*re-purchasing*). Kemudian yang kedua adalah kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan kepada kerabatnya. Indikator pertama yang merupakan kecenderungan pelanggan untuk *re-purchasing* produk atau jasa menunjukkan bahwa perusahaan mampu mempertahankan pelanggan untuk loyal (Gremler & Brown, 1996) dan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain merupakan aspek loyalitas yang menguntungkan bagi perusahaan

(Selnes, 1993). Loyalitas sesungguhnya merupakan suatu kesatuan perilaku konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan (Urban *et al.*, 2000) karena berdasarkan pernyataan Swan *et al.* (1976) dan Wibawa *et al.* (2014), loyalitas pelanggan menggambarkan bahwa konsumen tersebut sudah terikat dengan perusahaan terlebih implikasi positif yang ditimbulkan, yaitu *sales*.

Pada konteks penelitian kali ini, karena komoditas yang menjadi objek amatan adalah jasa maka kepuasan dan loyalitas pelanggan menurut Yieh *et al.* (2007) merupakan dampak dari *service quality* jasa yang diberikan oleh perusahaan dan dirasakan oleh pelanggan. *Service quality* dapat digambarkan sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi pelanggan mengenai bagaimana *service* tersampaikan dengan semestinya dengan kondisi aktual ketika pelanggan merasakan secara langsung *service* tersebut (Bolton & Drew, 2005). Dengan demikian, ekspektasi atau harapan pelanggan pada konteks layanan jasa kali ini dapat dinilai dengan *service quality*. Perusahaan sering kali mengidentifikasi *service quality* jasa yang mereka berikan ke pelanggan dengan tujuan untuk mengimprovisasi kualitas pelayanan, menyelesaikan permasalahan dengan tepat, dan yang utama adalah untuk mengukur kepuasan pelanggan (Patterson & Spreng, 1997). Dimensi *service quality* umumnya memiliki lima kategori (Parasuraman *et al.*, 1988) yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Namun dengan adanya lima dimensi *service quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1988) tersebut masih kurang relevan apabila diterapkan sebagai acuan *service quality* pada konteks layanan lembaga bimbingan belajar. Menurut Parasuraman (1998) dimensi *service quality* secara umum tersebut memungkinkan untuk dilakukan modifikasi untuk menyesuaikan model jasa yang akan dianalisis. Untuk itu, pada penelitian kali ini akan digunakan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Oldfield & Baron (2000), yaitu *education service quality* yang terdiri atas tiga faktor utama, yaitu *requisite*, *acceptable* dan *functional*.

Dimensi *service quality* untuk sektor jasa pendidikan yang dibuat Oldfield dan Baron (2000) berbeda dengan penelitian Parasuraman (1988). Namun, untuk detailnya dimensi *education service quality* juga mencakup kompetensi, *attitude*, dan performansi tim ahli sebagai pengantar layanan bimbingan belajar kepada murid. Dimensi-dimensi pada *education service quality*, yaitu *requisite*, *acceptable*, dan *functional* masing-masing memiliki atribut yang secara detail meninjau bagaimana komponen-komponen praktis yang diterima oleh murid dan atribut lain selain pokok layanan bimbingan belajar yang diterima murid, yaitu mencakup pelayanan administrasi, fasilitas fisik, dan komponen-komponen dari jasa pendidikan lainnya. Definisi masing-masing variabel *education service quality* yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Syarat (*Requisite*)

Syarat (*Requisite*) merupakan dimensi yang menjurus kepada inti dari layanan pendidikan yang diterima oleh murid, yaitu atribut-atribut layanan pendidikan utama yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan murid menempuh program-program di lembaga bimbingan belajar.

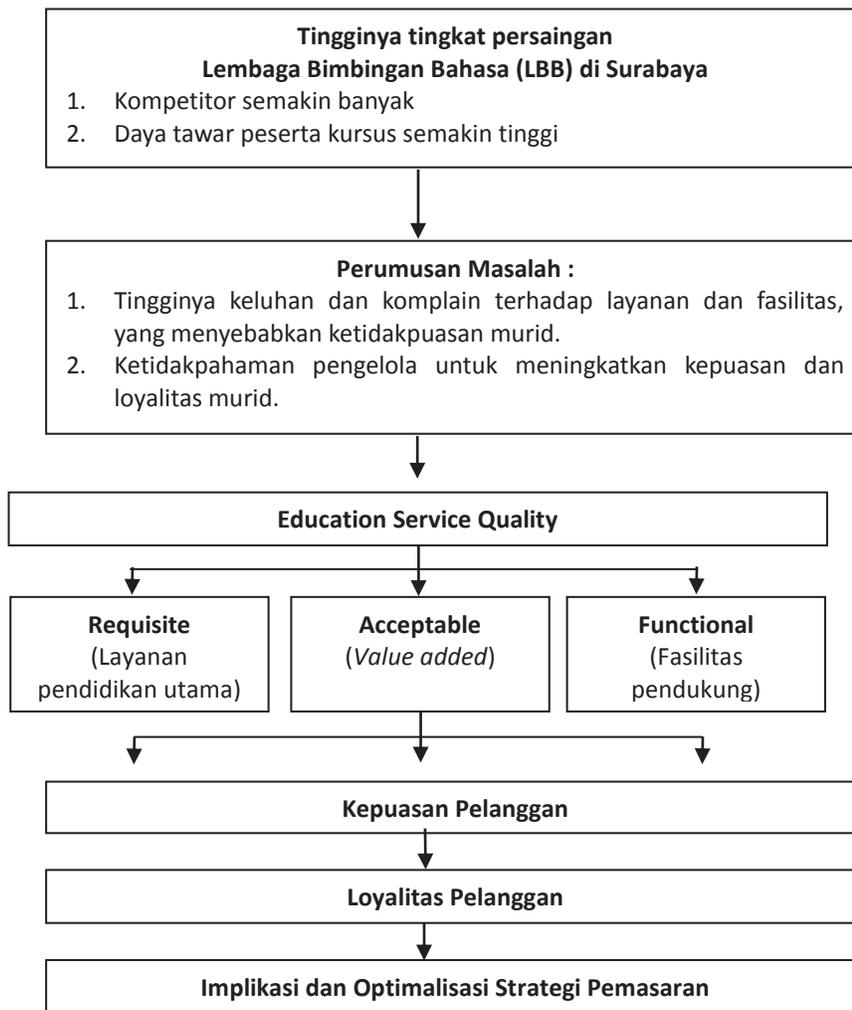
2. Penyampaian Layanan (*Acceptable*)

Penyampaian Layanan (*Acceptable*) merupakan dimensi di luar kepentingan murid menerima layanan utama berupa proses belajar mengajar di lembaga pendidikan yang bersangkutan. Dimensi *acceptable* ini lebih mengarah pada ekspektasi yang diharapkan oleh murid yang dapat dikatakan sebagai *value added* dari komponen jasa utama yang akan diperoleh murid.

3. Komponen Pendukung (*Functional*)

Komponen Pendukung (*Functional*) merupakan dimensi yang merinci atribut di luar pengaruh tim pengajar dan pegawai pada *service* yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Dimensi *functional* meninjau beberapa atribut mengenai penjadwalan, *tools* atau fasilitas pendukung layanan pendidikan, dan *timing*.

Selain mengadopsi dimensi *education service quality*, model penelitian yang digunakan pada penelitian ini juga merupakan replikasi yang dimodifikasi dari model penelitian terdahulu, yaitu pengaruh dimensi *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ada pada penelitian oleh Syukri (2014); Fatima dan Razzaque (2013); serta Durong dan Khoa (2014). Model penelitian *education service quality* ini dikembangkan lagi dengan menambahkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, sesuai dengan pernyataan pada teori-teori yang sudah dibahas sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Kim *et al.* (2004); Haelsig *et al.*, (2007)). Kerangka pemikiran penelitian selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Ada 4 hipotesis penelitian yang akan diuji berdasarkan model penelitian pengaruh antara *education service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu hal utama yang diterima pelanggan saat menerima pelayanan adalah atribut fisik serta bagaimana kemampuan personil dalam memberikan kualitas layanannya kepada pelanggan. Pelanggan akan menilai dan memberikan persepsi baik maupun buruk dari layanan yang juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasannya (Gronroos, 2007). Sebagai faktor utama dalam berlangsungnya proses bisnis, *requisite* adalah komponen fisik yang secara langsung diterima pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, menurut Kim *et al.* (2004), kepuasan pelanggan akan tercapai ketika.

Sebagai variabel *requisite* dalam konteks layanan di bidang pendidikan, digambarkan berupa atribut fisik yang berpengaruh terhadap kelangsungan proses belajar-mengajar serta bagaimana performa pengajar di kelas dalam menyampaikan materi dengan baik sehingga mampu memenuhi kebutuhan murid (Oldfield & Baron, 2000). Menurut Olorunniwo *et al.*, (2006) *skill*, wawasan, dan penguasaan materi oleh pengajar serta fasilitas fisik merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap bagaimana layanan dapat disampaikan dengan baik. Implikasinya adalah dengan diperolehnya kualitas layanan yang tersampaikan dan didukung dengan fasilitas yang baik mampu menambah tingkat kepuasan murid sebagai pelanggan (Oliver, 1997). Penjelasan lainnya mengenai tingkat kepuasan yang dipengaruhi *requisite*, dimana *requisite* itu sendiri merupakan komponen *service quality* yang dijanjikan oleh perusahaan dan disyaratkan oleh murid sebagai pelanggan (Oldfield & Baron, 2000). Ketika pelanggan memperoleh apa yang dijanjikan bahkan melebihi ekspektasinya maka menurut Matzler *et al.* (2004) tingkat kepuasan pelanggan akan bertambah.

H1: *Requisite* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Peran personil dalam menyampaikan layanan merupakan faktor utama dalam proses bisnis. Ketersediaan personil untuk selalu ada dalam melayani pelanggan memiliki nilai lebih (*value added*) tersendiri bagi pelanggan. Hal tersebut merupakan kelebihan perusahaan saat menekankan ketersediaan personil dalam meluangkan waktunya untuk melayani pelanggan kapan saja (Durong & Khoa, 2014).

Acceptable dalam konteks *education service quality* merupakan komponen layanan di luar kepentingan inti murid dalam menerima proses belajar-mengajar digambarkan dengan faktor-faktor berupa ketersediaan tim pengajar dalam meluangkan waktunya di luar jam kursus untuk memberikan asistensi atau bimbingan tambahan dan sebagainya (Oldfield & Baron, 2000). Dilanjutkan oleh Fatima dan Razzaque (2013), keunggulan layanan dari perusahaan dalam hal keberadaan personil atau tim pengajar akan memberikan tingkat kepuasan lebih bagi murid sebagai pelanggan. Oldfield dan Baron (2000) melengkapi bahwa *acceptable* sebagai komponen yang melekat pada personel lembaga pendidikan merupakan faktor yang sebenarnya ada di luar ekspektasi murid dan cenderung berupa faktor *empathy* pada *service quality*. Oleh karena itu, dengan adanya faktor *empathy* pada *acceptable* oleh tim pengajar, menurut Syukri (2014) kepuasan pelanggan akan tercapai karena terpenuhinya *service quality*.

H2: *Acceptable* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Selain ditunjang oleh komponen utama layanan berupa atribut fisik maupun kualitas personil yang berperan dalam menyampaikan layanan yang berkualitas dan mampu memberikan tingkat kepuasan pelanggan, atribut lainnya yang bersifat teknis juga berpengaruh terhadap kelangsungan layanan tersampaikan ke pelanggan (Mayer *et al.*, 2009).

Komponen *functional* dalam *education service quality* mampu menunjang kepuasan pelanggan karena fungsi dari atribut yang ada di dalamnya. Dengan ditunjangnya proses layanan oleh atribut yang sifatnya teknis, meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen (Gronroos, 2001). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Oldfield dan Baron (2000), *functional* digambarkan sebagai komponen *education service quality* berupa fasilitas penjadwalan kursus serta tersedianya *tools* penunjang aktivitas belajar-mengajar. Komponen tersebut merupakan komponen teknis yang secara tidak langsung berhubungan dengan proses bisnis utama (belajar-mengajar). Namun, apabila terpenuhi, komponen teknis dalam *functional* mampu memberikan kepuasan bagi murid sebagai pelanggan (Durong & Khoa, 2014) sebagai hasil dari kualitas layanan yang terpenuhi dengan baik (Fatima & Razzaque, 2013). Dijelaskan oleh Matzler *et al.* (2003), inti dari atribut teknis *functional* ini adalah apabila perusahaan dapat memenuhi aspek di luar ekspektasi maka kepuasan pelanggan akan lebih terwujud.

H3: *Functional* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Hasil evaluasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap kualitas layanan yang diperoleh akan menentukan bagaimana tingkat kepuasan yang mereka dapatkan. Sehubungan dengan itu, loyalitas pelanggan merupakan implikasi dari tingkat kepuasan pelanggan (Fornell, 1992). Ketika pelanggan memiliki penilaian baik terhadap layanan yang diberikan, mereka akan cenderung loyal terhadap jasa yang dipilih tersebut (Kim *et al.*, 2004).

Penilaian baik yang diberikan pelanggan merupakan gambaran mengenai tingkat kepuasan yang diperoleh, menurut Andreassen & Lindestad (1997) tingkat kepuasan pelanggan akan menentukan keberlanjutan mereka dalam menggunakan layanan yang diberikan saat ini. Dilanjutkan oleh penjelasan Haelsig *et al.* (2007), yaitu ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan memiliki kepercayaan dan komitmen terhadap kualitas layanan yang diberikan dan

dilanjutkan dengan *customer retention to buy* (Kaura *et al.*, 2015), yaitu keterikatan pelanggan untuk cenderung membeli ulang layanan yang telah memberikan mereka tingkat kepuasan optimal. Dalam konteks layanan berupa bimbingan belajar, kualitas jasa yang diberikan dipengaruhi oleh faktor-faktor *service quality* (Oldfield & Baron, 2000) dengan hasil terwujudnya kepuasan murid sebagai pelanggan. Kualitas layanan atau proses belajar-mengajar yang baik secara keseluruhan yang terjadi pada lembaga bimbingan belajar, selain untuk memberikan tingkat kepuasan dari terpenuhinya kebutuhan murid juga untuk mempertahankan mereka agar tetap loyal (Froehle, 2006). Menurut Kim *et al.* (2004), loyalitas pelanggan yang terwujud dari adanya rasa puas terhadap jasa yang diberikan akan menguntungkan perusahaan. Sebagai gambaran dalam konteks jasa di bidang pendidikan, selain murid akan tetap loyal dengan meneruskan program di lembaga yang sama, bahkan lebih dari itu mereka akan merekomendasikan dan menyebarkan informasi positif mengenai lembaga yang diikuti. Dengan demikian, dengan terpenuhinya kepuasan murid, secara otomatis akan membuat mereka loyal terhadap jasa yang diberikan.

H4: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama Bulan Desember 2015 sampai dengan Februari 2016 di 3 cabang LBB XYZ. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu (1) profil murid-murid LBB XYZ sebagai responden pada penelitian. Selanjutnya, data profil akan diolah dengan analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran profil serta demografi responden; dan (2) penilaian tiap-tiap atribut *education service quality*, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan oleh murid-murid LBB XYZ untuk nantinya akan dianalisis pengaruhnya dengan metode regresi linier berganda dan sederhana.

Kuesioner penelitian menggunakan skala Likert 7. Menurut Istijanto (2009), skala Likert yang paling sering digunakan adalah skala 5 dan 7. Hal tersebut beralasan karena skala Likert yang lebih kompleks lagi, yaitu skala 9 secara psikologis lebih membingungkan responden untuk menentukan penilaian karena banyaknya pilihan skala. Kemudian apabila menggunakan hanya sedikit skala Likert, misalnya 1 hingga 5 akan membuat responden tidak leluasa mengutarakan kecenderungan atau penilaian subjektifnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dipilih skala Likert

7 digunakan dalam kuesioner. Peneliti *education service quality* sebelumnya, yaitu Oldfield dan Baron (2000) dalam penelitiannya menggunakan skala Likert 7.

Tabel 1. Skala Likert Penelitian

Skala	Keterangan
1	“sangat tidak penting” atau “sangat tidak puas”
2	“tidak penting” atau “tidak puas”
3	“tidak penting” atau “tidak puas”
4	“cukup penting” atau “cukup puas”
5	“agak penting” atau “agak puas”
6	“penting” atau “puas”
7	“sangat penting” atau “sangat puas”

Penelitian ini merupakan *descriptive research* yang bertujuan mengetahui hubungan antara variabel penelitian terdiri atas *education service quality* yang diberikan oleh XYZ terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hair *et al.* (2003) menjelaskan bahwa *descriptive research* merupakan jenis penelitian yang menunjukkan informasi kecenderungan pelanggan terhadap apa yang telah diberikan penyedia jasa; dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas murid XYZ. Untuk operasionalisasi model penelitian deskriptif, dilakukan survei secara langsung ke sampel atau subjek penelitian, tetapi sebelumnya dilakukan penentuan kriteria populasi dan sampel, juga jumlah sampel yang akan dijadikan subjek penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah murid-murid XYZ yang minimal duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP) ke atas, dan telah menempuh kursus selama 1 *term*. Penentuan jumlah responden dilakukan dengan menggunakan metode sensus; sebelumnya harus terlebih dahulu diketahui populasi murid XYZ yang sesuai dengan kriteria dituju. Berdasarkan hasil observasi diketahui jumlah murid XYZ yang duduk di bangku SMP, SMA, dan umum sebanyak 90 orang. Dengan demikian, jumlah responden penelitian ini adalah 90 orang.

Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu bebas atau independen, dan variabel terikat atau dependen. Sebagai variabel bebas pada penelitian ini (X) adalah variabel *service quality* oleh XYZ, yaitu *education service quality* yang diadaptasi dari penelitian Oldfield dan Baron (2000) dengan 3 variabel laten yang terdiri atas *requisite* ($X1$), *acceptable* ($X2$), dan *functional* ($X3$). Selanjutnya, untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan XYZ ($Y1$) sesuai dengan dimensi *customer satisfaction* yang dikemukakan oleh Kim *et al.*, (2004) dan Andreassen dan Lindestad (1997).

Variabel dependen lainnya adalah (Y2), yaitu dimensi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Kim *et al.* (2004).

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dan Indikator	Definisi
(X1) Requisite	Faktor yang penting bagi keberlangsungan murid memperoleh bimbingan belajar
(X1.1) Pengajar XYZ memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan murid terkait dengan materi yang diajarkan	- Pertanyaan murid mengenai materi Bahasa Inggris selalu dijawab oleh pengajar XYZ.
(X1.2) Pengajar XYZ dapat menjawab setiap pertanyaan murid dengan baik dan tepat	- Kemampuan pengajar XYZ dalam memberikan jawaban yang baik dan tepat dari pertanyaan murid
(X1.3) Pengajar XYZ senantiasa memberikan kesempatan murid untuk berkonsultasi	- Murid selalu diperbolehkan untuk berkonsultasi dengan pengajar.
(X1.4) Pengajar XYZ mengetahui kesulitan yang dihadapi murid	- Pengajar dapat mengetahui kesulitan yang dihadapi murid terkait dengan materi Bahasa Inggris yang diajarkan.
(X1.5) Murid yakin dengan kemampuan Pengajar XYZ dalam menguasai materi	- Tingkat kepercayaan murid terhadap penguasaan materi pelajaran yang dimiliki oleh pengajar XYZ.
(X1.6) Murid merasa aman ketika melakukan proses pembayaran dengan XYZ	- Keamanan murid terjamin ketika melakukan proses pembayaran biaya kursus bulanan disertai dengan <i>payment card</i> .
(X1.7) Murid memperoleh informasi pembayaran yang akurat dari pihak XYZ	- Notifikasi pembayaran dan <i>payment card</i> XYZ memberikan informasi tepat.
(X1.8) Kondisi fasilitas yang ada di XYZ sudah baik menurut murid	- Murid menilai bahwa keseluruhan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh XYZ sudah maksimal.
(X1.9) Fasilitas yang diberikan oleh XYZ sesuai dengan yang dijanjikan kepada murid	- Murid memperoleh fasilitas seperti yang sudah dijanjikan saat mereka mendaftar di XYZ.
(X2) Acceptable	Faktor yang merupakan ekspektasi murid, namun tidak berhubungan dengan inti tujuan murid memperoleh bimbingan belajar
(X2.1) Pengajar XYZ memiliki kepedulian terhadap murid-muridnya	- Pengajar XYZ memperhatikan murid-murid dengan baik ketika proses belajar mengajar berlangsung..

Variabel dan Indikator	Definisi
(X2.2) Pengajar XYZ bersedia membantu murid ketika menemui materi yang sulit	- Murid selalu dibimbing pengajar XYZ apabila mereka merasa kesulitan dengan materi yang disampaikan oleh pengajar.
(X2.3) Murid selalu ditanggapi oleh Pengajar dan Pegawai XYZ	- Pengajar selalu memberikan respon setiap murid mengutarakan sesuatu.
(X2.4) Murid selalu ditanggapi dengan baik oleh Pengajar dan Pegawai XYZ	- Respon yang diberikan oleh pengajar XYZ selalu sesuai dan memnuhi kebutuhan murid.
(X3) Functional	Faktor-faktor yang bersifat praktis dari sudut pandang murid
(X3.1) Jadwal kursus XYZ tidak mengganggu kesibukan murid	- Konsultasi penjadwalan kursus bagi murid XYZ sangat membantu agar jadwal kesibukan mereka dapat sesuai dengan jadwal kursus.
(X3.2) Perangkat pendukung pembelajaran mampu menunjang proses belajar-mengajar	- Fasilitas <i>textbooks</i> , perangkat <i>audio</i> , ruang kelas dan perangkat pendukung lainnya memiliki fungsi yang optimal.
(Y1) Customer Satisfaction	Reaksi pelanggan / murid terhadap kondisi kepuasan setelah memperoleh fasilitas dan proses belajar mengajar
(Y1.1) Kepuasan murid terhadap fasilitas yang diberikan XYZ	- Fasilitas oleh XYZ telah memberikan tingkat kepuasan yang maksimal bagi murid.
(Y1.2) Kepuasan murid terhadap layanan yang disampaikan Pengajar dan Pegawai XYZ	- Pengajar dan pegawai sudah memberikan performansi yang baik dalam menyampaikan layanan kepada murid XYZ.
(Y1.3) Kepuasan secara menyeluruh terhadap fasilitas serta layanan XYZ	- Fasilitas dan layanan yang diberikan oleh XYZ
(Y2) Customer Loyalty	Perilaku baik pelanggan yang positif bagi perusahaan melalui <i>re-purchasing</i>
(Y2.1) Murid akan melanjutkan kursus ke term berikutnya di XYZ	- Murid memiliki kecenderungan untuk melanjutkan kursus di XYZ setelah term kali ini selesai.
(Y2.2) Murid bersedia merekomendasikan kerabat untuk kursus di XYZ	- Murid akan mengajak kerabat mereka untuk mendaftar dan mengikuti kursus di XYZ.

Teknik pengolahan data dilakukan dengan beberapa analisis, yaitu analisis statistik deskriptif, *confirmatory factor analysis*, ANOVA, *independent sample T test* dan analisis regresi linier berganda dan sederhana.

1. Analisis Deskriptif

Merupakan pengolahan data sederhana dengan tujuan untuk menginterpretasikan secara keseluruhan keadaan sampel yang sudah diambil. Metode ini merupakan penyajian data statistik berupa gambaran dari kelompok sampel yang diperoleh. Untuk pengolahan data pada penelitian ini dilakukan pengelompokan berdasarkan beberapa kriteria responden yang merupakan murid XYZ: usia, jenis kelamin, pendidikan formal, lama terdaftar sebagai murid di XYZ beserta level kursusnya untuk menggambarkan demografi sampel atau responden yang diperoleh. Pengolahan data secara statistik deskriptif ukuran numerik dilakukan dengan ukuran pemusatan data. Metode yang digunakan untuk ukuran pemusatan dapat diolah dengan menentukan rata-rata. Komponen yang akan dianalisis dengan analisis deskriptif selain profil dan demografi responden adalah hasil penilaian atau persepsi yang diberikan oleh responden pada masing-masing atribut di tiap-tiap variabel penelitian.

2. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Tujuan utama CFA adalah untuk mengukur konstruk atau model yang digunakan pada penelitian ini. CFA dapat dijadikan sebagai metode untuk menguji validitas dan reliabilitas (Prajogo, 2002). Pengujian dengan CFA dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas variabel yang terlibat dalam penelitian. Analisis CFA diolah dengan menggunakan *software* AMOS 20. Standar yang digunakan untuk melihat sebuah variabel dan indikator-indikatornya mampu mendukung penelitian apabila nilai *standardized regression weight* atau *loading factor* $> 0,50$ (Byrne, 2010), agar dapat dinyatakan bahwa variabel memenuhi *convergent validity* atau valid (Hair *et al.*, 2006). *Reliability analysis* pada tahap ini dilakukan dengan menentukan nilai *composite reliability* dengan menggunakan rumus (Gheldof *et al.*, 2014). Nilai *composite reliability* harus memenuhi standar $\geq 0,60$, yang diperoleh melalui rumus berikut.

Rumus Composite Reliability

$$\text{Composite Reliability} = \frac{(\sum_{i=1}^k LF_i)^2}{(\sum_{i=1}^k LF_i)^2 + \sum_{i=1}^k e}$$

3. Outlier

Outlier pada data penelitian akan lebih baik untuk dieliminasi sebelum lebih lanjut diuji pada metode penelitian berikutnya. Untuk menguji *outlier* pada data yang akan digunakan oleh penelitian kali ini digunakan uji *outlier univariate*, yaitu dengan melihat seluruh perolehan *z-score*. Berdasarkan *z-score* yang diperoleh, *outlier* pada data akan diketahui melalui *threshold value* dengan kriteria ± 4 (Hair *et al.*, 2014). Dengan ditemuinya data yang berupa *outlier*, selanjutnya dapat dilakukan eliminasi data *outlier*.

4. Uji Asumsi Klasik*Uji Normalitas*

Uji Normalitas merupakan metode untuk melihat apakah data pada penelitian sudah terdistribusi dengan normal, yang dilakukan dengan 2 cara, yang pertama dengan menggunakan *normal probability plot* dan juga dengan menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov*. *Normal probability plot* merupakan visualisasi dari persebaran penelitian. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila titik-titik data berada di sekitar garis diagonal (Wilk & Gnanadisikan, 1968). Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov* yang ditunjukkan dengan data terdistribusi normal apabila diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ ($\alpha=5\%$) (Razali & Wah, 2011).

Uji Linieritas

Uji linieritas dapat dilakukan dengan mengamati *matrices scatter plot* dengan melibatkan seluruh variabel-variabel penelitian *education service quality*, yaitu *requisite*, *acceptable*, dan *functional*, serta variabel dependen *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi atau hubungan yang kuat antarvariabel bebas. Variabel layak diuji dengan metode regresi apabila sifatnya non-multikolinieritas (Belsley *et al.*, 1980). Uji multikolinieritas pada penelitian ini

digunakan 2 acuan yang harus terpenuhi, yaitu perolehan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Nilai toleransi yang dihasilkan memenuhi > 0,10. Dengan terpenuhinya 2 acuan tersebut maka dapat dikatakan antara variabel dalam penelitian tidak terjadi hubungan atau kesamaan yang berarti.

Uji Homoskedastisitas

Uji Homoskedastisitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang mendeteksi ada atau tidaknya kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Hasanah, 2008). Agar suatu variabel berikut indikatornya layak untuk diuji regresi maka harus memenuhi non-heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya kesamaan varians dapat dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* dengan menggunakan ZPRED untuk sumbu Y dan ZRESID pada sumbu X. Apabila *scatter plot* yang dihasilkan menunjukkan titik-titik yang menyebar di atas dan bawah angka nol pada sumbu Y, dapat dikatakan bahwa data yang digunakan untuk penelitian memenuhi homoskedastisitas.

ANOVA

ANOVA merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel dependen (Cohen & Cohen, 1975). Agar variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya maka harus memenuhi kriteria F hitung > F table. Selain itu juga harus memenuhi nilai signifikansi < 0,05 ($\alpha=5\%$).

Independent sample T Test

Independent sample t test atau uji beda pada penelitian ini bertujuan mengetahui ada atau tidaknya variansi jawaban yang diberikan oleh murid XYZ, berdasarkan kelompok pendidikan formalnya. Diketahui bahwa mayoritas murid XYZ yang menjadi sampel pada penelitian merupakan 2 golongan pendidikan formal, yaitu murid Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan murid Sekolah Menengah Atas (SMA). Uji kali ini dilakukan dengan melihat hasil signifikansi Levene's Test yang apabila memenuhi > 0,05 ($\alpha=5\%$). Apabila memenuhi, kemudian melihat signifikansi *t test* yang termasuk *equal variences assumed*, dan apabila Levene's Test tidak memenuhi > 0,05 ($\alpha=5\%$) maka signifikansi *t test* yang diperhatikan adalah yang termasuk *equal variences not assumed*. Signifikansi *t test* yang diperhatikan dari uji ini apabila memiliki kriteria < 0,05 ($\alpha=5\%$) maka dapat dikatakan terjadi perbedaan jawaban antar- golongan sampel yang diuji. Selain itu,

apabila signifikansi *t test* memenuhi $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), dapat dikatakan bahwa antar golongan sampel memberikan jawaban yang sama.

Analisis Regresi

Sesuai dengan model penelitian yang sudah ada, pertama yang dilakukan adalah pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda. Tahap selanjutnya adalah analisis regresi linier sederhana. Kedua metode regresi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* statistik, yaitu SPSS. Uji regresi linier dengan menggunakan SPSS 13.0 *for Windows* dilakukan dengan beberapa tahapan uji, yang pertama adalah dengan menentukan nilai R dan R *square*, lalu melakukan uji hipotesis pengaruh simultan dan yang terakhir adalah dengan melakukan uji hipotesis pengaruh parsial. Tahapan tersebut dilakukan untuk kedua uji regresi pada penelitian ini, yaitu uji regresi linier berganda dan regresi linier sederhana.

Regresi linier berganda pada penelitian kali ini dilakukan dengan melibatkan variabel dependen, yaitu *customer satisfaction* (Y1), sedangkan untuk variabel independen terdiri atas dimensi *education service quality*, yaitu *requisite* (X1), *acceptable* (X2), dan *functional* (X3). Model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y1 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

Keterangan : b1 = koefisien prediktor variabel X1(*requisite*)
 b2 = koefisien prediktor variabel X2 (*acceptable*)
 b3 = koefisien prediktor variabel X3(*functional*)
 a = bilangan konstan

Hasil akhir dari analisis regresi berganda pada tahap awal ini adalah untuk mengetahui apakah dari ketiga variabel independen *requisite* (X1), *acceptable* (X2), dan *functional* (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel (Y1), yaitu kepuasan pelanggan. Selain dapat diketahui persamaan regresi, juga diketahui interpretasi apakah terdapat hubungan positif atau tidak positif antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Dapat diketahui positif melalui nilai *b* masing-masing variabel, apabila didapati nilai positif maka pengaruh variabel tersebut juga positif terhadap variabel dependen. Apabila negatif maka kondisi pengaruh yang dihasilkan adalah sebaliknya (Neolaka, 2014).

Selanjutnya, signifikansi dari pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui hasil uji t yang memenuhi kriteria $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), apabila memenuhi, artinya perubahan pada variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Belsley *et al.*, 1980).

Tahap selanjutnya, yaitu regresi linier sederhana dengan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* (Y1) terhadap *customer loyalty* (Y2). Penggunaan metode regresi linier sederhana ini berbeda dengan regresi sebelumnya karena hanya menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan satu variabel dependen lain. Adapun pada metode sebelumnya terdapat lebih dari satu variabel independen yang dianalisis apakah berpengaruh terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi linier sederhana kali ini adalah sebagai berikut.

Persamaan Umum Regresi Linier Sederhana

$$Y2 = a + b1Y1$$

Keterangan : b1 = koefisien prediktor variabel Y1(*customer satisfaction*)
 a = bilangan konstan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pada proses pengumpulan data telah disebar sebanyak 90 kuesioner. Hasilnya dari 90 kuesioner yang disebar diperoleh 88 kuesioner yang terisi, tetapi 3 dari 88 responden dinyatakan tidak valid karena responden tersebut tidak memenuhi kriteria responden yang telah ditentukan. Penelitian ini pada akhirnya menggunakan 85 responden.

Tabel 3. Profil Responden Penelitian

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Pendidikan Formal Saat Ini		
SMP	43	51
SMA/SMK	41	48
Perguruan Tinggi	1	1
Total	85	100

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Lama Bergabung di XYZ		
< 1 Term	0	0
> 1 Term	85	100
Total	85	100
Jenis Kelamin Responden		
Perempuan	39	46
Laki-Laki	46	54
Total	85	100
Level Kursus Responden		
Advance 1	3	4
Advance 2	12	14
English101	4	5
iBT	17	20
Intermediate 1	4	5
Intermediate 2	15	16
Intermediate 3	7	8
Intermediate 6	6	7
Moderate 2	3	4
Moderate 4	1	1
Mool 2	1	1
Post Intermediate 1	2	2
Post Intermediate 2	1	1
Pre Intermediate 2	8	9
Privat	1	1
Total	85	100

Dengan total responden sebanyak 85 orang, 43 (51%) merupakan murid-murid SMP, 41 orang (48%) adalah murid SMA, dan sisanya 1 orang merupakan mahasiswa perguruan tinggi. Dari hasil tersebut diketahui bahwa mayoritas murid XYZ yang menjadi responden pada penelitian ini ada pada jenjang pendidikan SMP dan SMA. Kemudian untuk pengelompokan berdasarkan jenis kelamin responden, responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan. Kemudian sebaran responden di program-program kursus XYZ menunjukkan persebaran yang merata berada di program reguler, maupun program *TOEFL preparation* dan program lainnya. Yang terakhir adalah alasan murid bergabung dengan XYZ. Sebagian besar beralasan mengikuti kursus untuk mendalami kemampuan Bahasa Inggris. Selain itu, banyak juga dari murid-murid XYZ yang beralasan akan melanjutkan pendidikan di luar negeri.

Tabel 4. Tujuan Mengikuti Kursus

Tujuan Kursus	Persentase (%)
Mendalami Bahasa Inggris	66
Berencana Studi Ke Luar Negeri	34
Berencana Berkarir di Luar Negeri	13
Lain-lain	10

Metode selanjutnya, yaitu *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk indikator-indikator pada variabel-variabel independen dan dependen penelitian ini diperoleh hasil bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria *convergent validity* dan memenuhi *composite reliability*. Sesuai pernyataan Prajogo (2002) bahwa *confirmatory factor analysis* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu,

1. *convergent validity* terpenuhi, yaitu *loading factor* seluruh indikator $> 0,5$ (Tabel 5). Menunjukkan seluruh indikator yang terlibat dalam penelitian teruji valid; artinya, seluruh indikator memiliki peran yang tepat dan sesuai untuk mendukung variabelnya.
2. *Composite reliability* terpenuhi dimana perolehan nilai mencapai $> 0,6$ (Tabel 5). Menunjukkan seluruh jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuesioner memiliki sifat konsisten. Responden dinilai telah membaca dengan baik setiap pertanyaan yang merupakan indikator-indikator dalam variabel penelitian ini.

Tabel 5. *Confirmatory Factor Analysis* dan *Composite Reliability*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i> (LF)	LF²	<i>Error</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Requisite</i>	XI.1	0,735	0,540	0,460	0,886
	X1.2	0,679	0,461	0,539	
	X1.3	0,600	0,360	0,640	
	X1.4	0,632	0,399	0,601	
	X1.5	0,667	0,445	0,555	
	X1.6	0,751	0,564	0,436	
	X1.7	0,754	0,569	0,431	
	X1.8	0,614	0,377	0,623	
	X1.9	0,691	0,477	0,523	
<i>Acceptable</i>	X2.1	0,714	0,510	0,490	0,865
	X2.2	0,842	0,709	0,291	
	X2.3	0,791	0,626	0,374	
	X2.4	0,788	0,621	0,379	

Variabel	Indikator	Loading Factor (LF)	LF ²	Error	Composite Reliability
<i>Functional</i>	X3.1	0,679	0,461	0,539	0,646
	X3.2	0,703	0,494	0,506	
<i>Customer satisfaction</i>	Y1.1	0,839	0,704	0,296	0,869
	Y1.2	0,793	0,629	0,371	
	Y1.3	0,856	0,733	0,267	
<i>Customer loyalty</i>	Y2.1	0,927	0,859	0,141	0,866
	Y2.2	0,818	0,669	0,331	

Berdasarkan hasil uji indikator dan variabel pada penelitian ini melalui metode CFA dapat dilanjutkan untuk menganalisis uji selanjutnya. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh antara variabel dengan metode regresi linier.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji *outlier* dilakukan dan ditemukan 1 data yang merupakan *outlier*, yaitu data nomor 15 dengan perolehan z-score <-4. Data yang berupa *outlier* tersebut kemudian dieliminasi sehingga pada tahap penelitian selanjutnya jumlah n adalah 85-1, yaitu 84 data. Pada uji normalitas, ditemukan hasil uji *normal probability plot* untuk masing-masing variabel independen *education service quality* dan variabel independen *customer satisfaction* menunjukkan bahwa titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus sehingga dapat disimpulkan residual model regresi mengikuti distribusi normal (Ryan *et al.*, 1976). Selain itu, dilakukan uji *kolmogorov smirnov* diperoleh informasi bahwa seluruh model memiliki signifikansi > 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga dapat disimpulkan sebaran data penelitian ini sudah normal (Tabel 6).

Tabel 6. Uji Kolmogorov Smirnov

Regresi	Signifikansi Kolmogorov Smirnov	Keterangan
Pengaruh antara <i>requisite, acceptable</i> dan <i>functional</i> terhadap kepuasan pelanggan	0,114	Normal
Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	0,097	Normal

Uji asumsi klasik dilanjutkan dengan uji linearitas yang mengamati perolehan secara visual dari *matrices scatter plot*, melibatkan seluruh variabel dalam penelitian, yaitu *requisite, acceptable*, dan

functional, serta variabel dependen *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Hasil *matrices scatter plot* menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel secara keseluruhan memiliki sifat yang linier.

Uji multikolinieritas memiliki 2 acuan, yaitu berdasarkan nilai toleransi, dimana hasil uji harus memenuhi $> 0,10$ dan acuan lainnya adalah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang muncul harus memenuhi < 10 . Dengan demikian, dapat dikatakan analisis regresi yang akan dilakukan bebas dari multikolinieritas (Tabel 7).

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Regresi	Variabel	Colinierity Statistics		Keterangan
		Toleransi	VIF	
Pengaruh antara <i>requisite</i> , <i>acceptable</i> dan <i>functional</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	<i>Requisite</i>	0,311	3,213	Non-multikolinieritas
	<i>Acceptable</i>	0,454	2,205	Non-multikolinieritas
	<i>Functional</i>	0,570	1,754	Non-multikolinieritas
Pengaruh antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	1,000	1,000	Non-multikolinieritas

Uji asumsi klasik terakhir adalah uji homoskedastisitas yang memiliki tujuan menguji apakah data yang diperoleh pada penelitian ini bersifat hetero, sedangkan pada penelitian yang baik adalah perolehan data penelitian dari pelanggan merupakan data-data yang sifatnya homogen. Berdasarkan hasil *scatter plot* untuk kedua model regresi, memiliki sifat yang menyebar sesuai dengan ketentuan atau kriteria non-heteroskedastisitas. Dengan demikian, kedua model regresi dapat dinyatakan lulus uji homoskedastisitas dengan kriteria non-heteroskedastisitas.

Uji beda pada penelitian ini melibatkan 2 kelompok sampel pada penelitian, yaitu murid-murid Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA). Uji beda dilakukan untuk mengetahui perbedaan paling signifikan jawaban-jawaban yang diberikan oleh 2 kelompok sampel tersebut terhadap variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil Levene's Test menunjukkan signifikansi *customer loyalty* tidak memenuhi kriteria $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), yaitu sebesar 0,023. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan antara jawaban kelompok murid SMP dan SMA untuk variabel *customer loyalty*. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa *requisite* memiliki signifikansi *t test* untuk *equal variances assumed* sebesar 0,035 dan tidak memenuhi $> 0,05$ ($\alpha=5\%$) (Tabel 8). Artinya variabel *requisite* juga memiliki perbedaan antara jawaban yang diberikan kelompok murid SMP dan SMA.

Tabel 8. Levene's Test dan T-Test

Variabel		Levene's Test		t Test	
		F	Sig.	t	Sig.
<i>Requisite</i>	<i>Equal variances assumed</i>	0,887	0,349	-2,144	0,035
	<i>Equal variances not assumed</i>			-2,161	0,034
<i>Acceptable</i>	<i>Equal variances assumed</i>	0,623	0,432	-0,843	0,402
	<i>Equal variances not assumed</i>			-0,851	0,398
<i>Functional</i>	<i>Equal variances assumed</i>	0,185	0,668	-0,324	0,747
	<i>Equal variances not assumed</i>			-0,323	0,747
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Equal variances assumed</i>	3,432	0,068	-1,681	0,097
	<i>Equal variances not assumed</i>			-1,700	0,093
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Equal variances assumed</i>	5,367	0,023	-2,429	0,015
	<i>Equal variances not assumed</i>			-2,518	0,014

Selanjutnya, berdasarkan perolehan *mean* masing-masing variabel yang dibandingkan berdasarkan golongan sampel, diperoleh hasil bahwa variabel *requisite* dan *customer loyalty* memiliki *gap* yang lebih besar dibanding variabel lainnya. Pada variabel *requisite*, mean tertinggi berasal dari golongan sampel murid SMA. Untuk *customer loyalty*, mean tertinggi juga diberikan oleh golongan sampel murid SMA. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa murid XYZ yang berada di golongan murid-murid SMA lebih memiliki tingkat kepuasan terhadap faktor *requisite*, dan dapat dikatakan mereka lebih loyal karena memungkinkan mereka akan terus melanjutkan kursus pada sesi berikutnya dan juga merekomendasikan XYZ kepada kerabatnya.

Tabel 9. Mean Golongan Variabel Penelitian

Variabel	Golongan	N	Mean
<i>Requisite</i>	SMP	43	5,9277
	SMA	40	6,2363
<i>Acceptable</i>	SMP	43	6,0640
	SMA	40	6,1938
<i>Functional</i>	SMP	43	5,5465
	SMA	40	5,6250
<i>Customer satisfaction</i>	SMP	43	5,7984
	SMA	40	6,0918
<i>Customer loyalty</i>	SMP	43	5,5930
	SMA	40	6,1375

Selanjutnya, analisis dengan ANOVA yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel dependen. Agar variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya maka harus memenuhi kriteria $F_{hitung} > F_{table}$. Selain itu, juga harus memenuhi nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$) (Cohen & Cohen, 1975) (Tabel 10).

Tabel 10. ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regresi I	42,710	3	14,237	42,110	
Residual	27,047	80	0,338		0,000
Total	69,757	83			
Regresi II	35,702	1	35,702	49,364	
Residual	59,306	82	0,723		0,000
Total	95,009	83			

Berdasarkan hasil ANOVA untuk model pertama diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 42,666 dan memenuhi kriteria $> F_{tabel}$, dengan nilai F tabel adalah 2,719 ($df_1=3$, $df_2=80$, $\alpha=0,05$) dan nilai signifikansi uji yang dihasilkan, yaitu 0,000 juga memenuhi kriteria $< 0,05$ ($\alpha=5\%$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *requisite*, *acceptable*, dan *functional* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, untuk ANOVA pada model kedua diperoleh hasil nilai F hitung adalah sebesar 49,364 dan memenuhi kriteria $> F_{tabel}$, dengan nilai F tabel adalah 3,963 ($df_1=1$, $df_2=82$, $\alpha=0,05$) dan nilai signifikansi uji yang dihasilkan, yaitu 0,000 juga memenuhi kriteria $< 0,05$ ($\alpha=5\%$). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Tabel 11).

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda

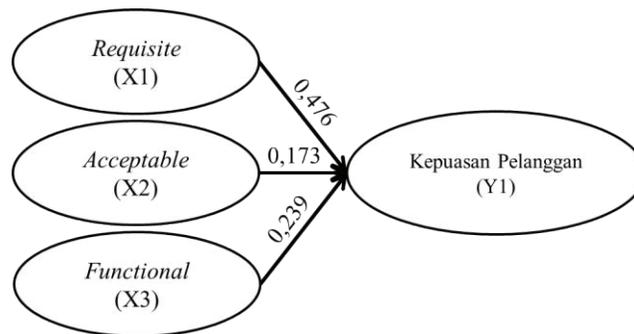
Model	Koefisien	β	t hitung	Signifikansi
Konstanta	-0,354		-0,595	0,553
<i>Requisite</i>	0,630	0,476	3,816	0,000
<i>Acceptable</i>	0,220	0,173	1,676	0,098
<i>Functional</i>	0,193	0,239	2,593	0,011

Analisis Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linier berganda untuk 3 variabel *education service quality* (X1, X2, dan X3) terhadap variabel *customer satisfaction* (Y1) adalah sebagai berikut.

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y1 = 0,354 + 0,630 X1 + 0,220 X2 + 0,193 X3$$



Gambar 2. Pengaruh *Requisite*, *Acceptable*, dan *Functional* terhadap Kepuasan Pelanggan

Seluruh koefisien regresi masing-masing variabel bebas adalah positif; artinya, masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang linier terhadap variabel dependennya. Interpretasinya adalah sebagai berikut.

1. Jika variabel *requisite* (X1) meningkat sebesar 1, dengan asumsi variabel *acceptable* dan *functional* tetap maka akan mempengaruhi peningkatan *customer satisfaction* sebesar 0,630.
2. Jika variabel *acceptable* (X2) meningkat sebesar 1, dengan asumsi variabel *requisite* dan *functional* tetap maka akan mempengaruhi peningkatan *customer satisfaction* sebesar 0,220.
3. Jika variabel *functional* (X3) meningkat sebesar 1, dengan asumsi variabel *requisite* dan *acceptable* tetap maka akan mempengaruhi peningkatan *customer satisfaction* sebesar 0,193.

Pada analisis regresi linier berganda diperoleh nilai R sebesar 0,782 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *requisite*, *acceptable*, dan *functional* terhadap variabel *customer satisfaction* tergolong kuat. Dalam hal ini, nilai koefisien korelasi (R) adalah positif dan dalam range nilai R berada antara -1 sampai 1. Posisi R yang dihasilkan mendekati 1 yang artinya hubungan antara variabel bebas dan variabel dependen semakin kuat. Selanjutnya, perolehan nilai R *square* dengan mengkuadratkan nilai R memberikan hasil 0,612 yang memiliki arti kemampuan variabel-

variabel bebas (*requisite, acceptable, dan functional*) dalam menjelaskan variasi perubahan *customer satisfaction* adalah sebesar 62,2% dan sisanya, yaitu sebesar 38,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai *R square* memiliki rentang antara 0-1, dan apabila semakin mendekati nilai 1 atau 100% maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya akan semakin kuat.

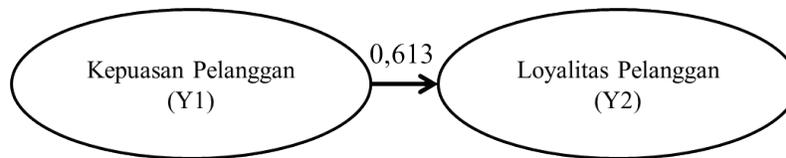
Tabel 12. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Koefisien	β	t hitung	Signifikansi
Konstanta	1,602		2,647	0,010
<i>Customer Satisfaction</i>	0,715	0,613	7,025	0,000

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai konstanta untuk persamaan regresi dan koefisien regresi untuk variabel *customer satisfaction* sehingga ditentukan persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut.

Persamaan Regresi Linier Sederhana

$$Y2 = 1,611 + 0,715 Y1$$



Gambar 3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut diketahui nilai konstanta persamaan dan nilai koefisien regresi *customer satisfaction* adalah positif. Hal itu dapat diinterpretasikan sesuai dengan pernyataan, apabila variabel *customer satisfaction* (Y1) meningkat sebesar 1 maka *customer loyalty* (Y2) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,715. Pada analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai R dan *R square* untuk mengetahui apakah ada hubungan antara 2 variabel yang diregresikan. Hasil perolehan nilai R atau nilai korelasi regresi antara variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang diperoleh sebesar 0,613, dimana dalam rentang -1 sampai 1, posisi nilai R untuk regresi kali ini adalah positif mendekati 1. Artinya, ada hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel dependen. Kemudian untuk nilai *R square* yang muncul merupakan hasil kuadrat dari nilai R diperoleh nilai 0,376 dan dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel *customer satisfaction* dalam

menjelaskan variasi perubahan variabel *customer loyalty* adalah sebesar 37,5%. Sisanya, sebanyak 62,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Selanjutnya, untuk signifikansi variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *customer loyalty*, nilai signifikansi harus memenuhi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$) agar dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memenuhi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan sederhana, dapat diketahui kebenaran hipotesis penelitian yang telah disusun. Uji hipotesis pada penelitian ini akan dibahas pada poin-poin berikut.

Uji Hipotesis

H1: *Requisite* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* XYZ.

Nilai signifikansi *requisite* pada *output* regresi, yaitu 0,000 yang memenuhi kriteria $< 0,05$ ($\alpha=5\%$) yang berarti *requisite* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Koefisien regresi *requisite* sebesar 0,630 menunjukkan bahwa *requisite* mempunyai arah pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Jadi, semakin baik faktor-faktor *requisite* yang diberikan oleh XYZ akan semakin meningkatkan *customer satisfaction* oleh murid-murid XYZ.

Berpengaruhnya faktor *requisite* yang diberikan oleh XYZ kepada murid sesuai dengan gambaran akhir penelitian yang dilakukan oleh Oldfield dan Baron (2000) *Requisite* merupakan faktor utama yang secara langsung berpengaruh terhadap kelangsungan murid dalam menerima proses belajar-mengajar. Kepuasan murid sebagai pelanggan akan tercapai ketika dipengaruhi oleh kualitas pengajar yang baik dalam menyampaikan materi, kualitas atribut pendidikan meliputi fasilitas fisik ruang kelas, dan sarana lainnya serta hal-hal lain bersifat administratif yang secara langsung berhubungan dengan proses belajar-mengajar (Oldfield & Baron, 2000). Atribut fisik, kemampuan atau *skill* yang dimiliki tim pengajar sebagai pengantar layanan akan memberikan persepsi pelanggan terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh (Fatima & Razzaque, 2013). Selain itu, sesuai dengan hasil penelitian oleh Durong dan Khoa (2014), keunggulan fasilitas yang bersifat *tangible* dijanjikan oleh perusahaan kepada pelanggan, serta kesesuaian fasilitas yang didapat oleh pelanggan dengan yang dijanjikan tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Hal tersebut berlaku dalam konteks *service* dalam dunia pendidikan, sesuai dengan pernyataan Olorunniwo *et al.* (2006) yang meliputi *skill* pengajar, wawasan, metode kursus, dan fasilitas-fasilitas utama yang mempengaruhi proses belajar-mengajar. *Requisite* merupakan faktor paling berpengaruh terhadap bagaimana jasa dapat disampaikan dengan baik ke pelanggan. *Requisite* dapat dikatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terlebih karena terdiri atas aspek-aspek nyata atau *tangible*; di antaranya, komponen-komponen fisik yang diterima pelanggan sebagai syarat agar dapat menerima *core product* dengan baik (Patterson & Spreng, 1997).

Kompetensi yang dimiliki oleh pengajar sebagai ujung tombak perusahaan dalam memberikan layanan proses belajar mengajar. Hal ini diperkuat oleh Oliver (1997) yang menyatakan apabila jasa dapat tersampaikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka dapat mempengaruhi secara optimal kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Hal itu sesuai hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bagaimana kepuasan murid XYZ dipengaruhi oleh komponen fisik yang berhubungan langsung dengan proses belajar-mengajar. Dengan diberinya fasilitas serta performansi tim pengajar XYZ yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, murid secara langsung akan menerima, mengalami, dan menilai bagaimana kualitas yang diberikan, serta bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan yang dirasakan (Gronroos, 2007).

H2: *Acceptable* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* XYZ.

Nilai signifikansi variabel *acceptable* sebesar 0,096 tidak memenuhi kriteria $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), yang berarti hipotesis tidak diterima dan tidak terbukti. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa *acceptable* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kesediaan staf pengajar dalam memenuhi permintaan murid sebagai variabel *acceptable* kurang mempengaruhi tingkat kepuasan yang dimiliki murid XYZ. Oldfield dan Baron (2000) menemukan bahwa komponen *acceptable* berupa kesediaan staf pengajar dalam memberikan layanan di luar jadwal hanya lebih diharapkan oleh murid-murid yang berada pada tingkat akhir masa studi. Dalam penelitian murid XYZ dapat digambarkan bahwa mereka kurang mementingkan *acceptable* karena sebagian besar dari mereka mengambil kursus dengan tujuan mendalami kemampuan bahasa Inggris. *Acceptable* terdiri dari komponen layanan yang seharusnya diharapkan oleh murid, tetapi ternyata tidak begitu penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang mereka dapatkan (Oldfield & Baron, 2000). Namun, *acceptable* yang digambarkan sebagai komponen kesediaan pegawai

perusahaan dalam memberikan layanan, pada penelitian sebelumnya oleh Fatima dan Razzaque (2013), mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan yang didapat oleh pelanggan. Kecenderungan pegawai dalam memberikan pelayanan lebih kepada pelanggan memberikan nilai tambah (*value added*) (Durong & Khoa, 2014) dan mampu berperan terhadap tingkat kepuasan yang diterima pelanggan (Syukri, 2014). Dengan demikian, walaupun pada hasil analisis *acceptable* yang diberikan oleh XYZ kali ini kurang berpengaruh terhadap kepuasan murid, XYZ dapat tetap mempertahankan dan improvisasi komponen *service quality* yang merupakan *value added*, bagaimana tim pengajar XYZ bersedia menyediakan waktu untuk bimbingan di luar jadwal kursus.

H3: *Functional* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* XYZ.

Nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel *functional* adalah 0,011 dan memenuhi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), yang berarti hipotesis diterima dan terbukti. *Functional* memiliki pengaruh terhadap kepuasan murid XYZ. Koefisien regresi *functional* diketahui sebesar 0,192. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *functional* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik faktor-faktor *functional* yang diberikan akan semakin meningkatkan *customer satisfaction* XYZ secara signifikan.

Penjadwalan kursus disertai dengan *tools* yang dapat mendukung proses belajar-mengajar merupakan hal-hal teknis yang mempengaruhi kepuasan murid XYZ. Aspek *functional* dalam proses belajar-mengajar adalah *tools* pendukung. Pada penelitian sebelumnya oleh Oldfield dan Baron (2000) menunjukkan murid-murid lebih mengharapkan jadwal yang diberikan sesuai dengan kesibukan mereka di luar kelas. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa tingkat kepentingan *functional* dipertimbangkan oleh pelanggan dalam konteks jasa pendidikan. Selain jadwal belajar yang diberikan, *functional* juga terdiri dari komponen fasilitas pendukung belajar-mengajar yang bersifat teknis, seperti perangkat multimedia dan sarana pendukung penyampaian materi lain yang ada di dalam kelas. Sama halnya dengan *requisite*, *functional* juga merupakan aspek fisik, tetapi sifatnya teknis dan mendukung proses belajar mengajar. Sesuai temuan Durong dan Khoa (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa aspek teknis merupakan hal yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap keberlangsungan *service* diterima pelanggan dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Murid sebagai pelanggan akan merasakan kualitas dan menilai tingkat kepuasannya dari performa proses bisnis yang didukung oleh komponen teknis lainnya (Fatima &

Razzaque, 2013). Oleh karena itu, aspek yang bersifat teknis dan fungsinya mendukung proses layanan agar dapat tersampaikan kepada pelanggan dengan baik. Hal itu sesuai dengan pernyataan Gronroos (2001) dimana aspek teknis harus diperhatikan karena merupakan bagian dari proses bisnis. Pelanggan akan lebih puas ketika kebutuhannya tercapai, terlebih disertai dengan faktor-faktor teknis yang mempengaruhi proses layanan yang diperoleh (Oloruniwo *et al.*, 2006). Pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan adalah apabila proses bisnis dapat ditunjang dengan lebih baik maka pelanggan akan memberikan hasil evaluasi yang baik dan merupakan gambaran atas kepuasan yang dicapai (Kotler & Keller, 2012).

H4: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* XYZ.

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Koefisien regresi *customer satisfaction* sebesar 0,715 menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* mempunyai arah pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Adapun nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 yang memenuhi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* XYZ. Semakin tinggi *customer satisfaction* murid XYZ maka semakin meningkat pula *customer loyalty* mereka.

Tingkat kepuasan yang dimiliki murid XYZ digambarkan dengan loyalitas mereka untuk melanjutkan kursus sampai *term* berikutnya. Berdasarkan hasil analisis, mayoritas murid XYZ sudah melalui lebih dari 1 *term* dan dapat dikatakan hal tersebut merupakan pengaruh dari kepuasan yang mereka dapatkan. Tergambar dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli ulang produk (Kaura *et al.*, 2015), *retention to buy* dalam konteks *service* adalah membeli ulang bahkan melanjutkan *service* yang sudah dibeli atas dasar kepuasan yang diperoleh. Loyalitas murid sebagai pelanggan bimbingan belajar dipengaruhi dari adanya kepuasan yang diperoleh sejak mereka menerima proses belajar-mengajar serta menilai bagaimana kualitas layanan yang mereka dapatkan (Froehle, 2006).

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya implikasi positif yang didapatkan berupa loyalitas murid-murid meliputi kecenderungan mereka untuk melanjutkan kursus pada tahap berikutnya (Bloemer & Odekerken-Schroeder, 2002) dan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan dan memberikan gambaran positif XYZ kepada rekan-rekannya (Kim *et al.*,

2004). Oleh karena itu, XYZ dituntut untuk memenuhi ekspektasi muridnya dengan tujuan agar mencapai kepuasan pelanggan yang optimal (Hansemark & Albinsson, 2004).

Dari hasil keseluruhan uji hipotesis, *education service quality* yang dianalisis menggunakan regresi menunjukkan adanya pengaruh yang ditimbulkan terhadap *customer satisfaction*. Namun, apabila dirinci berdasarkan variabel-variabel pembentuknya, terdapat perbedaan signifikansi yang dihasilkan, variabel *requisite*, dan *functional* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap timbulnya *customer satisfaction*. Namun demikian, variabel *acceptable* memiliki signifikansi yang lemah dalam mempengaruhi timbulnya *customer satisfaction* sehingga hipotesis ke 2 penelitian ini tidak diterima.

Jika dihubungkan dengan penelitian sebelumnya yang juga menggunakan model *education service quality*, Oldfield dan Baron (2000) menyatakan bahwa variabel *acceptable* merupakan variabel yang paling disyaratkan untuk ada oleh murid-murid sebagai pelanggan lembaga pendidikan terlebih mereka yang berada pada tahun terakhir masa studi. Namun, dengan adanya hasil regresi pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa *acceptable* merupakan variabel yang tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Artinya, ada kecenderungan murid terhadap variabel *acceptable* hanya sekedar syarat yang apabila tersedia, murid hanya sebatas merasa terpenuhi kebutuhannya namun tidak begitu berpengaruh terhadap rasa puas murid tersebut akan keseluruhan layanan yang diberikan lembaga pendidikan. Faktor lainnya yang berpengaruh terhadap perbedaan persepsi murid terhadap *acceptable* adalah perbedaan karakter murid XYZ mayoritas populasi bergabung dan mengikuti kursus XYZ dengan tujuan mendalami kemampuan bahasa Inggris berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana sampel merupakan murid lembaga pendidikan formal memiliki tujuan yang berbeda dengan murid XYZ.

Terdapat perbedaan preferensi antara 2 kelompok responden, yaitu murid-murid SMP dan SMA, dimana murid SMA jauh lebih memperhitungkan aspek *requisite* dibandingkan *acceptable* dan *functional*. Selain itu, murid SMA cenderung lebih loyal dibandingkan dengan murid SMP. Berdasarkan temuan tersebut dapat direkomendasikan kepada pengelola XYZ dapat lebih menarik pasar dari murid SMA. Untuk meningkatkan komponen layanan yang termasuk *requisite* dan *functional*, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menambah kapasitas guru *native* dengan kompetensi yang baik dan meningkatkan aspek fasilitas fisik yang ada di XYZ. Selain itu, aspek fasilitas pendukung proses belajar-mengajar juga dapat ditunjang agar mampu mengoptimalkan kepuasan pelanggan XYZ. Menyikapi hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan dalam waktu dekat

oleh XYZ adalah menyediakan perangkat multimedia yang lebih mendukung proses belajar-mengajar, terlebih saat berlangsungnya materi *conversation* maupun *listening section*.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial lebih detail dipetakan melalui perbaikan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) dan bauran pemasaran jasa 7P. Hasil penelitian merekomendasikan perbaikan strategi berdasarkan kondisi *eksisting* XYZ yang dikorelasikan dengan temuan pada penelitian ini.

Tabel 13. Optimalisasi Strategi Pemasaran LBB XYZ Berdasarkan Pemetaan STP dan 7P

STP	Strategi
<i>Segmentation</i>	- Masyarakat umum di Kota Surabaya
<i>Targeting</i>	- Masyarakat Kota Surabaya yang membutuhkan bimbingan belajar tambahan Bahasa Inggris, TOEFL PBT dan iBT <i>test</i> , memiliki keinginan untuk melanjutkan studi dan karir ke luar negeri dan mendalami Bahasa Inggris.
<i>Positioning</i>	- Sebagai lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris yang memberikan kurikulum berkualitas sesuai dengan kebutuhan seluruh kalangan masyarakat.
7P	Strategi
<i>Product</i>	- Membuat program <i>English for Professionals</i> - Membuat program <i>home private course</i>
<i>Price</i>	- Meningkatkan biaya kursus sesuai dengan kualitas yang diberikan
<i>Place</i>	- Menambah kapasitas ruang kelas untuk program baru
<i>Promotion</i>	- Meningkatkan frekuensi iklan di jejaring sosial dan media cetak lokal - Aktif mengikuti pameran pendidikan
<i>People</i>	- Pengajar dengan <i>softskill</i> mampu menghadapi pelanggan dari berbagai usia dan kalangan
<i>Process</i>	- Penambahan jumlah pengajar <i>native</i> (asing) - Pembayaran biaya kursus dapat dilakukan di cabang manapun - Hasil <i>placement test</i> dapat langsung diketahui calon murid - Membuat <i>report card</i> dan sertifikat versi <i>digital</i> yang diberikan melalui email
<i>Physical Evidence</i>	- Penambahan perangkat multimedia di setiap kelas yang dapat menunjang proses belajar mengajar

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas murid LBB XYZ adalah murid-murid *pre school* sampai jenjang SMA dengan komposisi terbanyak adalah murid-murid *pre school* sampai SD. Hal tersebut kurang sesuai dengan strategi segmentasi dan produk yang dimiliki LBB XYZ yang menargetkan program-program kursus Bahasa Inggris untuk kalangan umum. Oleh karena itu, kedepannya LBB XYZ dapat direkomendasikan untuk lebih menarik pelanggan dari kalangan remaja hingga dewasa, serta bagi mereka yang memiliki rencana untuk melanjutkan studi ataupun karir di luar negeri. Strategi yang dapat dilakukan di antaranya dengan melakukan aktivitas pemasaran berupa pengiklanan LBB XYZ di media massa maupun radio, serta mengikuti pameran pendidikan. Hal tersebut dapat dilakukan agar LBB XYZ dapat menarik kalangan pasar yang lebih luas lagi sesuai dengan strategi segmentasi yang ada, yaitu kalangan umum. Terlebih berdasarkan hasil uji beda menunjukkan golongan murid SMA cenderung lebih loyal dibandingkan dengan golongan murid SMP. Dengan strategi menarik murid yang berasal dari kalangan SMA ke atas akan lebih baik apabila ditargetkan kedepannya. Menargetkan pasar kalangan menengah ke atas dengan upaya-upaya pembenahan yang dilakukan juga penting dalam rangka mengoptimalkan fasilitas serta layanan. Kemudian untuk *positioning*, LBB XYZ dapat memposisikan diri sebagai lembaga bimbingan belajar yang memberikan kurikulum, fasilitas serta layanan yang berkualitas optimal sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan aspek pengujian pengaruh *education service quality* terhadap *customer satisfaction* LBB XYZ, *Requisite*, dan *functional* lebih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan tidak untuk *acceptable*. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* diperoleh hasil bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* LBB XYZ. Aspek yang termasuk pada komponen *requisite* dan *functional* yang diberikan kepada murid harus lebih diperhatikan. *Requisite* dalam membimbing serta dalam hal penguasaan materi bahasa Inggris yang disampaikan kepada murid serta lainnya adalah fasilitas serta layanan yang berpengaruh terhadap keberlangsungan proses belajar mengajar, di antaranya seperti yang sudah diidentifikasi pada analisis *flower of service*. Selanjutnya, untuk variabel *functional*, LBB XYZ dapat lebih memerhatikan aspek pendukung dari tersampainya *core product*, di antaranya penjadwalan kursus maupun perangkat multimedia yang

sudah direkomendasikan kepada pihak LBB XYZ untuk dioptimalkan kedepannya. Dengan demikian, dapat dipastikan akan tercapainya kepuasan pelanggan yang optimal, yang juga mempengaruhi loyalitas murid-murid LBB XYZ.

Saran

Sebagai saran bagi penelitian selanjutnya, *education service quality* merupakan modifikasi dari dimensi *service quality* untuk jasa pendidikan, yang kedepannya tidak hanya dapat dikaitkan dengan aspek kepuasan pelanggan dan loyalitas. Perilaku konsumen lainnya yang dapat dikaitkan dengan *service quality* pada bidang jasa di antaranya *switching behavior*, yaitu menganalisis kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke lembaga pendidikan lain. Apabila memungkinkan dapat dispesifikan lagi hubungannya dengan aspek *switching cost* maupun *switching behavior*.

DAFTAR RUJUKAN

- Andreassen, W. & Lindestad, B. (1997). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*. 9(1):7-23.
- Belsley, D. A., Kuh, E. & Welsch, R. E. (1980). *Regression Diagnostics ± Identifying Influential Data and Sources of Collinearity*. New York: John Wiley and Sons.
- Bloemer, J. & Odekerken-Schroeder, G. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer- and Store-Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 15(1):68-80.
- Bolton, R., & Drew, J. (2005). *A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value*. *Journal of Consumer Research*. 17(1): 375-384.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS*. Second edition. Taylor & Francis Group.
- Cohen, J. & Cohen, P. (1975). *Applied Multiple Regression / Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Elbraum, Hillsdale.
- Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Timur. (2013). *Data Siswa-Siswi Kota Surabaya tahun 2011-2013*.
- Durong, N.N & Khoa, B.D. (2014). Study of Customer Satisfaction With Pay TV Services in Ho Chi Minh City of The K Plus. *Scientific & Academic Publishing*. 4(2): 31-37.

- Fatima, J.K. & Razzaque, M.A. (2013). Service quality and satisfaction in banking sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 31(4):367-379.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1):6-21.
- Froehle, C.M. (2006). Service Personnel, Technology and Their Interaction in Influencing Customer Satisfaction. *A Journal of Decision Science Institute*. 37(1):5-38.
- Gremler, D. & Brown, S. (1996). *Service Loyalty: Its nature, Importance, and Implications*. In *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. International Service Quality Association. St John's University, New York.
- Gronroos, Christian. (2001). The Perceived Service Quality Concept – a Mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*. 11(3):151-152.
- Gronroos, Christian. (2007). A Service Quality Model and its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*. 18(4):36-44.
- Gruca, T. S. & Rego, L. L. (2005). Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value. *Journal of Marketing*. 69(3):115-130.
- Haelsig, F., Swoboda, B., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2007). An Intersector Analysis of The Relevance of Service In Building A Strong Retail Brand. *Managing Service Quality*. 17(4):428-448.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Hansemark, O.C. & Albinsson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality: An International Journal*. 14(1):40-57.
- Hasanah, N.N. (2008). *Pengujian Heteroskedastisitas pada Regresi Non Linier Dengan menggunakan Uji Glejser*. Malang: Universitas Islam Negeri Malang.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Johnson, M. D. & Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*. 12(2):267-286.
- Kaura, V., Prasad, D. & Sharma, S. (2015). Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 33(4): 404-422.
- Kim, M.K., Park, M.C. & Jeong, D.H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Journal of Telecommunications Policy*. 28(1):145-159.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management, 14 Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Matzler, K., Sauerwein, E. & Heischmidt, K. (2003). Importance-Performance Analysis Revisited: the Role of the Factor Structure of Customer Satisfaction. *The Service Industries Journal*. 23(2): 112-129.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The Asymmetric Relationship Between Attribute-Level Performance and Overall Customer Satisfaction: A Reconsideration of the Importance-Performance Analysis. *Industrial Marketing Management*. 33(4): 271-277.
- Mayer, D.M., Ehrhart, M.G. & Schneider, B. (2009). Service Attribute Boundary Conditions of the Service Climate-Customer Satisfaction Link. *Academny of Management Journal*. 52(5): 1034-1050.
- Mittal, V. & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intention, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38(1):131-142.
- Morelink Asia Pacific & Australian Education International (AEI). (2007). *Profiles of The International Education Markets in Selected Indonesian Provinces*. Canberra: Commonwealth of Australia.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Rosda.
- Oldfield, B.M. & Baron, S. (2000). Student Perceptions of Service Quality In A Uk University Business and Management Study. *Quality Assurance In Education*. 8(2):85-95.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. NY: McGraw-Hill Irwin.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K., & Udo, G.J. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in The Service Factory. *Journal of Service Marketing*. 20(1):59-72.
- Parasuraman, A. (1998). Customer Service in Business-to-Business Markets: An Agenda for Research. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 13(4/5): 309-321.
- Parasuraman, A., Zeithamal, 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.
- Patterson P. & Spreng R. (1997). Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in A Business-To-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*. 8(5):414-434.
- Prajogo, D.I. (2002). *The Relationship Between Total Quality Management Practices and Innovation Performance*. Unpublished doctoral dissertation. Faculty Business and Economics. Monash University, Australia.

- Razali, N.M. & Wah, Y.B. (2011). Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling Tests. *Journal of Statistical Modelling and Analytics*. 2(1):21-33.
- Selnes, F. (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. 27(9):19-35.
- Swan, John E. & Linda J. C. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*. 40(2):25–33.
- Syukri, S.H.A (2014). Penerapan Customer Satisfaction Index dan Analisis Gap pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja. Unpublished Bachelor *Thesis*. Fakultas Sains dan Teknologi-Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Urban, G.L., Fareena S., & William J. (2000). Placing Trust at The Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*. [retrieved 20 December 2015; <http://sloanreview.mit.edu/article/placing-trust-at-the-center-of-your-internet-strategy/>]
- Wibawa, B.M, Sumarwan, U., & Dewi, F. (2014). Customer Satisfaction Analysis for Hydrovac Vaccine (Case Study on Catfish Farmers in Kabupaten Bogor). *The International Journal of Business and Management*. 2(11):1-9.
- Wilk, M. B. & Gnanadisikan, R. (1968). Probability Plotting Methods for The Analysis of Data. *Biometrika*. 55(1):1–17
- Yieh, K., Chiao, Y. and Chiu, Y. (2007). Understanding The Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling. *Total Quality Management*. 18(3):267-284.