

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Di Lembaga Pendidikan Smartfast Global Education Pekanbaru

Hikmatul Wardiani<sup>1</sup> & Abdul Aziz<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru

E-mail : [azis\\_hira@yahoo.com](mailto:azis_hira@yahoo.com) (Korespondensi)

**Abstrak:** *This research aims to determine the effect of service quality on student satisfaction at the Smart Fast Gobal Education Education Institution. The data analysis technique used is simple regression analysis. Hypothesis testing with the t test shows that there is a t count of 6.854, which means that from the t table it is obtained that the t table is 1.995, so the hypothesis test for this research is t table  $6.854 > t$  count of 1.995, which means that service quality has a significant effect on student satisfaction at Smart Fast Global Education Pekanbaru. The relationship between service quality (X) and job satisfaction (Y) is positive as evidenced by the results of  $b = 0.498$ , which means that for every one unit increase in service quality, Smart Fast Global Education Pekanbaru student satisfaction will be increased by 0.498 units. The contribution of service quality to Smart Fast Global Education Pekanbaru student satisfaction is 40.90%*

**Kata Kunci:** *Service Quality, Student Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan intensitas persaingan dan jumlah pesaing di era globalisasi saat ini menuntut lembaga pendidikan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berupaya memenuhi harapan mereka dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan harus fokus pada kualitas layanan yang diberikan. Dalam kondisi persaingan yang ketat, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama agar lembaga pendidikan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Kesadaran akan pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadikan topik ini menarik untuk dibahas.

Kualitas pelayanan merupakan strategi dasar dalam bisnis atau pendidikan, yang mencakup spesifikasi dan kegiatan yang menghasilkan layanan atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepentingan pelanggan secara efektif. Pelayanan yang baik, cepat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan bagi

pelanggan. Secara esensial, pelayanan adalah bentuk kegiatan sosial untuk membantu orang lain dan bertujuan membangun kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan antar pihak terkait. Pelayanan yang unggul adalah pelayanan yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memberikan nilai lebih yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan bertujuan untuk membangun citra positif di hati pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hubungan antara harapan dan pengalaman; semakin kinerja layanan atau produk mendekati harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan semakin tinggi. Secara umum, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja layanan dengan ekspektasinya. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas; jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas; dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Tujuan utama pelayanan

P.ISSN: 1410-7988 E.ISSN: 2614-123X

adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang biasanya ditandai dengan pemberian apresiasi dari para pelanggan.

Bila sebuah lembaga pendidikan mampu mempertahankan citra positif di benak pelanggan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, kemungkinan besar pelanggan akan puas dan bersedia merekomendasikan lembaga pendidikan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat menimbulkan citra negatif yang menyebar ke pelanggan lain melalui informasi negatif. Memberikan pelayanan yang memuaskan bukanlah hal mudah, karena sering ditemukan masalah dalam pelaksanaannya yang membuat pelanggan tidak nyaman. Kepuasan pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh hasil layanan, tetapi juga oleh proses penyampaian dan realisasi layanan tersebut. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi prioritas utama setiap lembaga pendidikan sebagai tolok ukur daya saing, karena pelanggan menilai

baik hasil maupun proses pelayanan yang diberikan.

Smart Fast Global Education Pekanbaru sebagai lembaga pendidikan dan pelatihan terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dengan menitikberatkan pada kepuasan pelanggan. Meskipun umumnya pelayanan yang diberikan diarahkan untuk mencapai kepuasan, kenyataannya masih terdapat ketidakpuasan yang harus menjadi perhatian lembaga. Ketidakpuasan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain sarana komunikasi yang belum optimal, kurangnya kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat, rendahnya daya tanggap karyawan terhadap kebutuhan pelanggan, serta fasilitas dan sarana prasarana yang belum lengkap. Sebagai bahan evaluasi, data jumlah siswa di Smart Fast Global Education dalam kurun waktu lima tahun terakhir, dari 2018 hingga 2022, dapat digunakan untuk menilai perkembangan kepuasan dan kualitas layanan yang diberikan.

**Tabel 1**  
**Jumlah Siswa yang daftar ulang Tahun 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Target Jumlah Mahasiswa</b>	<b>Realisasi Jumlah Mahasiswa</b>	<b>Pencapaian (%)</b>
2018	500	668	134%
2019	500	619	124%
2020	500	248	50%
2021	500	370	74%
2022	500	230	46%

Sumber : Smart Fast Global Education Pekanbaru 2023

Berdasarkan data jumlah mahasiswa di Smart Fast Global Education Pekanbaru selama lima tahun terakhir (2018–2022), dapat dianalisis sebagai berikut. Pada tahun 2018, target mahasiswa yang ditetapkan sebanyak 500 orang, namun realisasi mencapai 668 mahasiswa atau 134% dari target, menunjukkan pencapaian yang sangat baik. Tahun 2019, realisasi mahasiswa mencapai 619 orang atau 124% dari target, masih di atas target dan menunjukkan pertumbuhan positif. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan drastis dengan jumlah mahasiswa hanya 248 orang

atau 50% dari target, kemungkinan disebabkan oleh faktor eksternal seperti pandemi COVID-19. Tahun 2021 menunjukkan pemulihan dengan realisasi mahasiswa sebanyak 370 orang atau 74% dari target. Meski demikian, pada tahun 2022 jumlah mahasiswa kembali menurun menjadi 230 orang atau 46% dari target. Data ini menunjukkan fluktuasi yang signifikan dalam pencapaian jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun, yang menjadi indikator penting bagi Smart Fast Global Education dalam menilai efektivitas

strategi layanan dan kualitas pendidikan yang diberikan.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, lembaga pendidikan perlu menerima kritik dan saran dari para pelanggan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan. Setiap pelanggan memiliki penilaian dan ekspektasi yang berbeda terhadap pelayanan yang diterima, sehingga penting bagi lembaga untuk mengidentifikasi prioritas dalam program peningkatan layanan. Hal ini diperlukan karena lembaga tidak selalu mampu memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara bersamaan, mengingat adanya keterbatasan sumber daya, fasilitas, dan kapasitas operasional. Dengan menetapkan prioritas perbaikan yang strategis, lembaga pendidikan dapat lebih efektif meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus menjaga kualitas layanan secara berkelanjutan.

Persepsi pelanggan terhadap sebuah lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kinerja dan kualitas layanan yang diterimanya. Oleh karena itu, lembaga harus berupaya secara konsisten meningkatkan kualitas pelayanannya agar pelanggan merasa puas dan sekaligus menjadi media penyampaian informasi positif kepada calon pelanggan lainnya. Untuk mengetahui sejauh mana Smart Fast Global Education Pekanbaru telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan siswa

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020:2). Proses ini meliputi analisis pasar dan lingkungan pemasaran guna mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi. Kotler dan Keller (2016:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, serta meningkatkan

konsumen melalui penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai unggul kepada pelanggan. Tjiptono (2013:2) menambahkan bahwa pemasaran adalah sistem total efektivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, atau gagasan guna memuaskan kebutuhan pasar serta mencapai tujuan organisasi.

Assauri (2013:12) menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan penerapan rencana demi menciptakan keuntungan melalui pertukaran dengan pasar untuk mencapai misi perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni atau keterampilan dalam menentukan pasar sasaran serta menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan produk untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Menurut Rangkuti (2014:105), manajemen pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu menyusun strategi, mengimplementasikan strategi, serta menilai dan mengevaluasi strategi tersebut. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2015:27) menekankan bahwa pemasaran adalah proses penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan imbalan dari pelanggan. Sudarsono (2020:4) membedakan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, di mana penjualan berfokus pada kebutuhan penjual sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli, dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan layanan yang disediakan.

Panjaitan (2018:15) menyatakan bahwa tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian keunggulan produk atau jasa. Fungsi manajemen pemasaran meliputi perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, serta

pengendalian dan evaluasi kegiatan pemasaran (Panjaitan, 2018:19). Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menekankan bahwa manajemen pemasaran bertujuan meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran, sementara Kotler dan Armstrong (2015:146) menyatakan manajemen pemasaran mencakup organisasi, pelaksanaan, dan pengawasan program-program pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Keller (2012:27) menambahkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam memenuhi harapan pelanggan dan menentukan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Menurut Arianto (2018:83), kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan pelanggan serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan tersebut. Hal ini berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan perusahaan selama interaksi dengan klien berlangsung. Kotler dan Armstrong (2017:244) menambahkan bahwa kualitas layanan merupakan bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014:148) menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat diukur dari sejauh mana perbedaan antara kenyataan yang diterima pelanggan dengan harapan mereka terhadap layanan yang diperoleh. Suryani (2015:25) menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah serangkaian aktivitas tidak kasat mata yang muncul dari interaksi antara konsumen dengan karyawan atau unsur lain dari perusahaan, yang

dimaksudkan untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan mencakup seluruh pengalaman pelanggan, baik dari sisi pemenuhan kebutuhan, interaksi, maupun hasil akhir yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan layanan yang diharapkan oleh konsumen dan upaya perusahaan dalam mengendalikannya untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal serupa diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2014:268), yang menekankan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk menyesuaikan harapan pelanggan. Kotler dan Keller dalam Widiyanti (2017) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan sifat barang atau jasa yang memengaruhi kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Sementara Kotler dan Armstrong (2014:11) menambahkan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, perawatan, serta atribut produk lainnya. Kotler dan Keller (2016:164) menekankan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja sesuai atau bahkan melebihi keinginan pelanggan. Lupiyoadi (2014:63) menambahkan bahwa kualitas merupakan gabungan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran layanan atau produk dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau upaya perusahaan

berupa layanan tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen, yang diukur berdasarkan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Menurut The Lang Gie dalam Suwarsono (2012)

1. Motivasi Kerja Karyawan. Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan menampilkan kinerja terbaik, termasuk dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.
2. Sistem Kerja dan Sistem Pelayanan di Perusahaan. Sistem kerja dan pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel memudahkan karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
3. Suasana Kerja di Perusahaan. Suasana kerja yang kondusif dan nyaman mendukung karyawan dalam memberikan layanan berkualitas.
4. Kemampuan Kerja Karyawan. Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas, baik secara intelektual maupun fisik. Layanan berkualitas tercapai jika karyawan memiliki kemampuan kerja maksimal.
5. Lingkungan Fisik Tempat Kerja. Lingkungan kerja fisik meliputi suhu, peralatan, dan kelengkapan ruang kerja yang nyaman, sehingga memudahkan karyawan memberikan layanan berkualitas.
6. Perlengkapan dan Fasilitas. Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap mendukung karyawan dalam memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan.
7. Prosedur Kerja di Perusahaan. Prosedur kerja adalah urutan tata kerja yang telah ditetapkan, menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur yang tidak membebani karyawan akan mendukung layanan yang berkualitas.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Menurut Gronroos (Tjiptono, 2012:175)

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan
  - a. Salah satu karakteristik penting jasa adalah *inseparability*, yaitu jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
  - b. Kualitas jasa dipengaruhi oleh interaksi antara produsen dan konsumen. Masalah dapat timbul akibat karyawan yang kurang terampil, penampilan tidak sopan, kurang ramah, atau bersikap cemberut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
  - a. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam pelayanan dapat menyebabkan variasi kualitas jasa yang dihasilkan.
  - b. Faktor penyebab: upah rendah, pelatihan kurang memadai, atau pelatihan tidak sesuai kebutuhan organisasi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai
  - a. Karyawan yang tidak didukung secara internal akan sulit memberikan pelayanan yang berkualitas.
4. Kesenjangan komunikasi
  - a. Terjadi ketika perusahaan membuat janji berlebihan yang tidak dapat dipenuhi atau tidak selalu memberikan informasi terbaru, misalnya terkait prosedur atau aturan.
5. Memperlakukan pelanggan secara sama
  - a. Pelanggan bersifat unik dengan perasaan dan emosi masing-masing; perlakuan yang sama terhadap semua pelanggan dapat mengurangi kualitas layanan.
6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan
  - a. Mengembangkan layanan terlalu cepat atau tidak terkontrol dapat menurunkan kualitas layanan.

P.ISSN: 1410-7988 E.ISSN: 2614-123X

7. Visi bisnis jangka pendek
  - a. Fokus hanya pada keuntungan jangka pendek dapat mengorbankan kualitas pelayanan.

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dan Keller (2016:284)

1. Bukti Fisik (Tangibles) Penampilan fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.
2. Keandalan (Reliability) Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai janji, terpercaya, akurat, dan konsisten.
3. Daya Tanggap (Responsiveness) Kemampuan memberikan pelayanan cepat, mendengar, dan menanggapi keluhan pelanggan.
4. Jaminan (Assurance) Mengukur kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
5. Empati (Empathy) Memberikan perhatian tulus secara individual kepada konsumen dengan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam manajemen pemasaran dan pelayanan, yang berkaitan dengan perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil produk/jasa dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas; jika sesuai harapan, pelanggan puas; dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau delighted. Lupiyoadi (2013) menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah

penggunaan produk. Kotler (2013) juga menjelaskan bahwa kepuasan adalah hasil yang dirasakan pembeli ketika kinerja perusahaan sesuai atau melebihi harapannya, sementara Fandy Tjiptono (2014) menyatakan bahwa istilah "satisfaction" berasal dari bahasa Latin, yang berarti pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Zeithaml et al. (2013:110), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang menilai tingkat pemenuhan kebutuhan mereka. Simamora (2012:18) menambahkan bahwa kepuasan adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk atau jasa. Sudaryono (2016:78) menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi keseluruhan layanan yang hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman setelah proses pelayanan. Kotler (2013:21) menekankan bahwa kepuasan adalah fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan pelanggan, di mana kinerja yang melebihi harapan akan menghasilkan kepuasan tinggi. Kepuasan pelanggan bukan hanya faktor penting bagi kelangsungan perusahaan, tetapi juga meningkatkan loyalitas, citra, dan volume penjualan, karena konsumen yang puas cenderung menggunakan produk atau jasa berulang kali dan merekomendasikannya kepada orang lain (Brown dalam Sudaryono, 2016:79).

Dalam konteks pendidikan, kepuasan mahasiswa merupakan perasaan puas yang muncul akibat value yang diperoleh dari penyedia jasa pendidikan, baik berupa pelayanan, sistem, maupun fasilitas yang tersedia. Mahasiswa yang puas dianggap sebagai aset berharga perguruan tinggi, menjadi indikator kualitas institusi, dan mendorong loyalitas mahasiswa. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan secara terus-menerus menjadi upaya penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mahasiswa, sekaligus menjaga citra dan daya saing lembaga pendidikan.

Lupiyoadi (2013:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan

pelanggan, terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan, yaitu kualitas produk dan jasa, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga, dan biaya. Kotler dalam Tjiptono (2012:367) menjelaskan bahwa kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik atau memadai, dan “Factio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai.

Tjiptono (2012:134) menguraikan beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 1) relationship marketing, yaitu strategi yang menekankan hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang bersifat berkelanjutan dan tidak berhenti setelah penjualan.
- 2) superior marketing service, yaitu upaya perusahaan untuk menawarkan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan pesaing.
- 3) unconditional customer extraordinary guarantees, yaitu pengembangan layanan tambahan (augmented service) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan perhatian atau care service.
- 4) penanganan keluhan yang efektif, di mana keluhan pelanggan ditangani secara baik sehingga pelanggan yang awalnya tidak puas dapat berubah menjadi puas.
- 5) strategi peningkatan kinerja perusahaan, yaitu berbagai upaya perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya, termasuk pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkala, serta memberikan pendidikan dan pelatihan terkait komunikasi, salesmanship, dan public relation bagi seluruh jajaran manajemen. Strategi-strategi tersebut menjadi kunci bagi perusahaan dalam

menjaga kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas dan citra perusahaan.

#### **Indikator Kepuasan Konsumen**

- 1) Before Sales Satisfaction (Kepuasan Sebelum Mendaftar)  
Kepuasan terhadap pelayanan pada tahap negosiasi, pencarian informasi, atau pelayanan awal transaksi.
- 2) Product and Price Satisfaction (Kesesuaian dengan Biaya yang Dikeluarkan)  
Kepuasan terhadap kualitas produk yang diberikan terkait dengan harga atau biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.
- 3) After Sales Satisfaction (Kepuasan Setelah Mendaftar)  
Kepuasan terhadap pelayanan setelah penggunaan produk, termasuk pelayanan terhadap keluhan atau *complaints* yang muncul.
- 4) Marketplace Structure Satisfaction (Kepuasan Sistem Pemasaran)  
Kepuasan terhadap sistem pemasaran, periklanan, dan struktur pasar yang mendukung produk atau layanan.

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan karena mencakup sikap dan perilaku anggota organisasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Faktor emosional relatif lebih penting untuk produk yang terkait dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, dan pakaian, sedangkan sentuhan personal menjadi faktor krusial bagi perusahaan yang menawarkan jasa. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa jika kinerja layanan gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja layanan sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Bahkan, jika kinerja melebihi ekspektasi, respon pelanggan akan mencapai tingkat senang hingga sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Lembaga Pendidikan Smart Fast Global Education Pekanbaru yang terletak di Jalan HR Soebrantas No. 41, Pekanbaru, Riau. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Lembaga Pendidikan Smart Fast Global Education Pekanbaru, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang telah tersedia, seperti struktur organisasi, aktivitas lembaga, dan data pendukung lainnya yang relevan untuk analisis penelitian. Populasi penelitian ini mencakup seluruh siswa Lembaga Pendidikan Smart Fast Global Education Pekanbaru pada tahun 2022 yang berjumlah 230 siswa. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode pertimbangan tertentu, sehingga jumlah sampel minimal yang diteliti adalah 70 responden sesuai perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan secara langsung untuk memantau aktivitas sehari-hari di lembaga, sedangkan kuesioner digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa dengan skala Likert, yang mencakup skor 1 hingga 5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif, dengan analisis deskriptif menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat generalisasi, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk menguji hipotesis penelitian. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan kriteria  $r$  hitung  $> r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan instrumen valid. Uji

reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen, dengan nilai koefisien reliabilitas yang baik di atas 0,6. Selain itu, uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah distribusi data mendekati normal, dengan indikasi data yang menyebar di sekitar garis diagonal pada grafik.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen, yaitu kepuasan mahasiswa, dengan variabel independen, kualitas pelayanan, menggunakan persamaan  $Y = a + bX + \epsilon$ . Konstanta ( $a$ ) menunjukkan besarnya  $Y$  saat  $X = 0$ , sedangkan koefisien regresi ( $b$ ) menunjukkan besarnya perubahan  $Y$  jika  $X$  bertambah satu satuan. Uji hipotesis dilakukan dengan uji  $t$  secara parsial untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan ketentuan  $t$  hitung  $> t$  tabel pada  $\alpha = 0,05$  berarti pengaruh signifikan. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, di mana nilai  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan hampir seluruh variasi variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua instrumen kuesioner untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dan kepuasan siswa di Lembaga Pendidikan Smart Fast Global Education Pekanbaru dinyatakan valid, karena nilai  $r$  hitung masing-masing item lebih besar dari  $r$  tabel. Uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,763 untuk kualitas pelayanan dan 0,682 untuk kepuasan siswa, yang menandakan instrumen yang digunakan reliabel dan memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Uji normalitas melalui Normal Probability Plot menunjukkan bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal, sehingga distribusi data mendekati normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan  $Y = 12,074 +$



0,498X, yang mengindikasikan bahwa konstanta sebesar 12,074 artinya kepuasan siswa tetap ada meskipun kualitas pelayanan nol, sedangkan setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan siswa sebesar 0,498 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,854 dengan t tabel 1,995, sehingga terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Selanjutnya, analisis koefisien determinasi ( $R^2 = 0,409$ ) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 40,90% terhadap kepuasan siswa, sedangkan sisanya sebesar 59,10% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas pelayanan yang diteliti. Kesimpulan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan siswa, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi tingkat kepuasan siswa di lembaga pendidikan tersebut.

## **SIMPULAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 6,854 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,995, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa di Smart Fast Global Education Pekanbaru. Kedua, hubungan antara kualitas pelayanan (X) dan kepuasan siswa (Y) bersifat positif, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi  $b = 0,498$ , yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan siswa sebesar 0,498 satuan. Ketiga, kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa di lembaga ini sebesar 40,90%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan sebagai salah satu

strategi untuk meningkatkan kepuasan siswa.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran untuk Smart Fast Global Education Pekanbaru. Pertama, lembaga hendaknya meningkatkan sarana dan fasilitas pembelajaran agar kualitas pelayanan kepada siswa dapat lebih optimal. Kedua, lembaga sebaiknya memperbaiki layanan informasi, sehingga promosi dan informasi penting dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif kepada seluruh siswa. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan siswa serta mendukung keberhasilan lembaga dalam persaingan pendidikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andespa, Roni. 2012. *Metodologi Riset Bisnis*. Yayasan Pendidikan dan Keterampilan Al-Huda Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchori, Achmad Herry & Saladin Djaslin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Ghozali, Imam. 2013. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyansyah. 2012. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Heri, Sudarsono. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Irawan. 2012. *Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Liberty.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2015. *Marketing: An Introducing*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Nizar, Subqi Hamza. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa* (Studi Pada Biro Administrasi Akademik dan Kerjasama Universitas Islam Malang). Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2010. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, S. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Swastha, Basu Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andi.
- Diana, Anastasia. 2014. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2012. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yamit, Zulian. 2012. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Ekonisia, UII.