

PENGARUH MIX MARKETING JASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA SISWA KURSUS BAHASA INGGRIS

(Studi Kasus Siswa Kursus di New Bright Institute Sukabumi)

Yuni Buyung

Program Studi Administrasi Niaga Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Yapan

yuni_buyung2014@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh Mix Marketing (Bauran Pemasaran) Jasa dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di New Bright Institut (NBI). Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mix Marketing jasa yang terdiri dari produk, lokasi, proses, orang, bukti fisik, dan kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, respon, keamanan, dan empati secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa, sedangkan biaya pendidikan memiliki pengaruh negatif.

Keywords: Mix Marketing Jasa, Kualitas Layanan, Kepuasan Siswa

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Lembaga pendidikan merupakan faktor sangat penting bagi kelangsungan pendidikan bangsa dan faktor pendukung yang memegang peranan penting dalam membantu pemerintah dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Pembangunan pendidikan merupakan salah satu prioritas utama dalam agenda pembangunan nasional. Pembangunan pendidikan sangat penting karena perannya yang signifikan dalam mencapai kemajuan di berbagai bidang kehidupan: sosial, ekonomi, politik, dan budaya.

Untuk itu negara berkewajiban untuk memenuhi hak setiap warga negara dalam memperoleh layanan pendidikan guna meningkatkan kualitas hidup bangsa Indonesia sebagaimana diamanatkan oleh UUD 1945, yang mewajibkan pemerintah bertanggung jawab dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan menciptakan kesejahteraan umum. Pendidikan menjadi landasan kuat yang diperlukan untuk meraih kemajuan bangsa pada masa depan, bahkan lebih penting lagi sebagai bekal dalam menghadapi era global yang sarat dengan persaingan antarbangsa yang berlangsung sangat ketat. Dengan demikian, pendidikan menjadi syarat mutlak yang harus dipenuhi karena ia merupakan faktor determinan bagi suatu bangsa untuk bisa memenangi kompetisi global.

New Bright Institut (NBI) merupakan salah satu lembaga pendidikan luar sekolah milik masyarakat yang ada di Sukabumi, yang memberikan pelayanan penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, bahasa Inggris kepada masyarakat. NBI merupakan lembaga pendidikan swasta mitra pemerintah dalam memajukan sektor pendidikan untuk menciptakan kualitas sumber daya manusia Indonesia yang unggul, menjadi bangsa yang bermartabat, dan memiliki kedudukan sama dengan bangsa-bangsa lain di dunia.

Saat ini di NBI memiliki layanan kursus bahasa Inggris yang dibagi kedalam 4 kelompok yaitu pendidikan bahasa pra Sekolah, Pendidikan Dasar, Menengah dan Atas. Selama 4 (empat) tahun sejak lembaga ini berdiri di mengalami trend peningkatan atau bertambahnya jumlah siswa setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Jumlah siswa Kursus NBI Tahun 2010 s/d 2014.

Tahun	Jumlah	Keterangan
2014-2015	1.028	Siswa
2013-2014	928	Siswa
2012-2013	768	Siswa
2011-2012	635	Siswa
2010-2011	535	Siswa

Sumber : Data dan Informasi NBI (2014)

Dari Tabel di atas diketahui adanya peningkatan jumlah peserta kursus bahasa Inggris di New Bright Institut. Hal ini tidak terlepas dari strategi Mix Marketing (Pauran Pemasaran) jasa yang diterapkan. Dalam praktik pemasaran jasa pendidikan, strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa pendidikan tidak terlepas dari produk, harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti langsung.

NBI Institut dalam 4 tahun terakhir berupaya meningkatkan kualitas pelayanan seperti perbaikan fasilitas fisik gedung, peralatan pendukung kegiatan belajar, pemberdayaan instruktur-instruktur untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dan Sertifikasi kemahiran bahasa. Selain kepuasan siswa, peningkatan kualitas dan kinerja pendidikan dilakukan agar tetap mampu bersaing dengan berbagai lembaga pendidikan sejenis yang semakin banyak bermunculan di kota Sukabumi.

New Bright Institut (NBI) sebagai salah satu lembaga kursus bahasa Inggris di kota Sukabumi, saat ini mengalami permasalahan intern yang dapat mengganggu proses belajar mengajar dan pemberian pelayanan kepada siswa. Permasalahan ini cukup berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dalam hal ini siswa peserta kursus, khususnya banyak dikeluhkan oleh orang tua yang mengkursuskan anak-anaknya di lembaga ini. Staff administrasi dan instruktur tidak dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada siswanya, akibat dari meningkatnya jumlah siswa yang tidak diikuti peningkatan kualitas pelayanan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia yang ada di NBI. Hal ini tentunya akan dapat berdampak kepada minat calon siswa baru untuk masuk ke lembaga ini. Disamping itu masih terdapat staff yang tidak disiplin sering meninggalkan pekerjaannya sehingga pelaksanaan administratif yang seharusnya dilakukan menjadi terkendala. Bahkan sering terdapat pekerjaan yang tertunda-tunda yang diakibatkan staff yang mengerjakan pekerjaan tersebut tidak berada di ruang kerjanya sendiri. Untuk itu penelitian ini dilakukan oleh pihak manajemen untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam hal ini siswa dan orang tua.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan siswa?
2. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan siswa?
3. Bagaimana bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan siswa?

Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan siswa.
2. Melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa.
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Jasa

Menurut Stanton (2001) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, dalam Boyd et.al, 2001). Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Kotler (2005) bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan Jasfar (2005), menyatakan bahwa jasa hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain baik yang dapat dilihat (*explicit service*) ataupun yang tidak dapat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lain. Jadi jasa adalah setiap tindakan atau aktifitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Bauran Pemasaran Jasa

Kotler (2005) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001), bahwa sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga promosi, tempat, orang proses, pelayanan) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Bauran pemasaran jasa sebagaimana dikemukakan di atas terdiri dari tujuh elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti langsung (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Sebagai suatu faktor dalam kinerja suatu perusahaan yang bergerak di bidang perbankan, pelayanan merupakan strategi penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Swastha DH (2007) mendefinisikan jasa (pelayanan) adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Parasuraman, *et al* (1988) mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

Tjiptono (2002) secara ringkas mengatakan bahwa manfaat kualitas superior antara lain berupa:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual yang lebih tinggi
5. Produktivitas yang lebih besar

Pelanggan adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya.

Menurut Supranto (2001) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Engel *et.al* dalam Alma (2007) mengemukakan

bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan mereka.

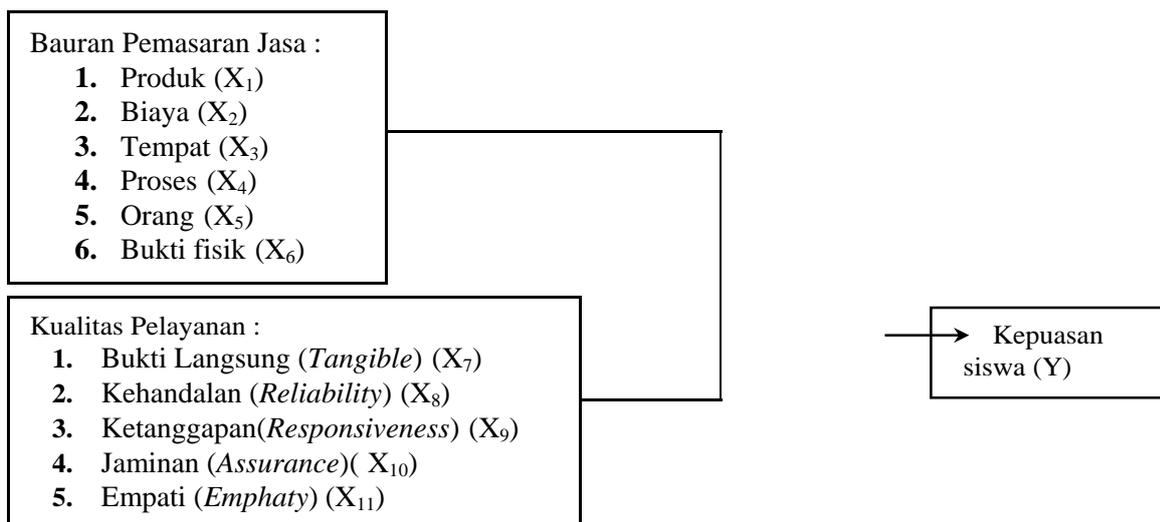
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Setiap lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah siswanya tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Menurut Yazid (2003) bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7p's yaitu: produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti langsung, dan proses. Menurut Payne (2001) produk jasa, harga ketersediaan jasa dan lokasi (tempat) jasa, promosi, orang, proses, layanan pelanggan dapat dimanfaatkan, untuk memuaskan konsumen, dalam hal ini calon siswa.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Widjaja, 2005).

Pelayanan merupakan sesuatu pemberian dari perusahaan kepada pelanggan. Kemampuan memenuhi kebutuhan ini akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang berakhir pada terciptanya loyalitas pelanggan, yakni kesediaan secara terus menerus untuk menggunakan jasa perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepuasan siswa berkaitan erat. Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada siswa untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perguruan tinggi. Yamit (2001) menyatakan, bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan.

Dari uraian di atas maka, kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis penelitian adalah:

1. Ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan siswa.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa.
3. Ada pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, karena bermaksud menguji pengaruh variabel bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua peserta kursus angkatan 2012 yang berjumlah 768 (Tabel 1).

Adapun alasan peneliti untuk menentukan populasi angkatan 2012 adalah:

1. Angkatan 2012 telah cukup merasakan atau menerima pelayanan yang diberikan oleh NBI Sukabumi.
2. Mereka diharapkan mampu lebih kritis dalam pengisian angket.

Mengingat besarnya jumlah populasi di atas, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N e^2} = \frac{777}{1 + 777 (0,10)^2} = 87 \text{ orang} + 1$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut sebanyak 87 orang siswa sebagai responden penelitian. Selanjutnya jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan *simple random sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti langsung) dan Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Dan Empati) Terhadap Kepuasan Siswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 91.723, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian nilai F hitung yang diperoleh sebesar 91.723 lebih besar dari F tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Selanjutnya keeratan pengaruh bauran pemasaran (produk, biaya pendidikan, tempat, proses, orang, bukti fisik) dan kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan siswa dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,865 yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan siswa sebesar 95,05%.

Hal ini sesuai dengan pendapat Yazid (2003), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7p's yaitu: produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti langsung, dan proses. Selanjutnya Payne (2001) menyatakan, bahwa produk jasa, harga ketersediaan jasa dan lokasi (tempat) jasa, promosi, orang, proses, layanan pelanggan dapat dimanfaatkan, untuk memuaskan konsumen, dalam hal ini calon siswa. Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran jasa merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan siswa terhadap pelayanan kursus.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Widjaja, 2005).

Hasil ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan dari pelayanan yang diberikan. Selain itu, dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, maka akan dapat meningkatkan indeks

kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu.

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Siswa

Berdasarkan hasil regresi variabel produk (X_1) menunjukkan nilai t hitung $3.391 > 1.67$ atau nilai signifikansi t sebesar $0,001$ lebih kecil dari $0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2002), yang menyatakan secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Sedangkan menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2001) produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisi. Jadi, produk termasuk objek, jasa, tempat, orang, kegiatan, dan ide.

Pengaruh Biaya Pendidikan Terhadap Kepuasan Siswa

Berdasarkan hasil regresi variabel biaya pendidikan (X_2) menunjukkan nilai t hitung $-1.501 < 1.67$ atau nilai signifikansi t sebesar $0.138 > 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_a dan menerima H_0 . Dengan demikian secara parsial biaya pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Biaya pendidikan yang berkenaan dengan biaya kursus yang terjangkau, sistem pembayaran uang kuliah dan biaya per bulan. Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan menurut R.Lupioyadi (2001), bahwa keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra.

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Siswa

Berdasarkan hasil regresi variabel tempat (X_3) menunjukkan nilai t hitung $0.626 < 1.67$ atau nilai signifikansi t sebesar $0.533 > 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_a dan menerima H_0 . Dengan demikian secara parsial tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Variabel tempat yang berkenaan dengan letak tempat kursus banyak dilalui angkutan umum, tidak menentukan dan tidak memberikan dampak terhadap kepuasan siswa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), place (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Distribusi atau penyalur ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Jadi dalam memasarkan suatu barang atau jasa memerlukan suatu lembaga pemasaran yang disebut penyalur dimana yang termasuk dalam penyalur adalah agen, retailer, grosir, dan sebagainya. Penyalur bekerja secara aktif tidak hanya secara fisik tetapi juga hingga barang tersebut dibeli oleh konsumen.

Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Siswa

Berdasarkan hasil regresi variabel proses (X_4) menunjukkan nilai t hitung $4.217 > 1.67$ atau nilai signifikansi t sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara parsial proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Variabel proses yang berkenaan dengan prosedur layanan dan prosedur pengurusan surat menyurat sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan siswa.

Hal ini sesuai menurut Lupioyadi (2001), bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Yazid (2003), bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Siswa

Berdasarkan hasil regresi variabel orang (X_5) menunjukkan nilai t hitung $3.011 > 1.67$ atau nilai

signifikansi t sebesar $0.004 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara parsial orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Variabel orang yang berkenaan dengan instruktur penasehat siswa, pimpinan manajemen dan staff manajemen sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan siswa.

Pengaruh Bukti fisik Terhadap Kepuasan Siswa

Berdasarkan hasil regresi variabel bukti fisik (X6) menunjukkan nilai t hitung $3.608 > 1.67$ atau nilai signifikansi t sebesar $0.001 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara parsial bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Variabel bukti fisik yang berkenaan dengan ketersediaan kantin, kondisi gedung yang megah dan lapangan parkir sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan siswa.

Hal ini sesuai dengan Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005) bahwa Physical Evidence (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Soedijati (2011) yang menyatakan bahwa bukti langsung/sarana dan prasarana PT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa.

Pengaruh Bukti langsung (*tangible*) Terhadap Kepuasan Siswa

Berdasarkan hasil regresi bukti langsung (*tangible*) menunjukkan nilai t hitung sebesar $4.082 > 1.67$ atau nilai signifikansi t sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bukti langsung (*tangible*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa. Bukti langsung (*tangible*) berkenaan dengan penyediaan fasilitas yang baik guna mendukung proses belajar mengajar, kenyamanan ruang kelas, kondisi gedung, kebersihan serta penampilan instruktur sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan siswa. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan bukti langsung (*tangible*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Pengaruh Keandalan (*reliability*) Terhadap Kepuasan Siswa

Hasil perhitungan regresi variabel keandalan (*reliability*) (X8) menunjukkan nilai t hitung sebesar $8.265 > 1.67$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel keandalan (*reliability*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa. Keandalan (*reliability*) merupakan informasi yang disampaikan pegawai biro akurat, kecepatan pelayanan di NBI Institut dan kemudahan pelayanan sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan siswa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan keandalan (*reliability*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Ini berarti semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan *reliability* maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen.

Pengaruh Ketanggapan (*responsiveness*) Terhadap Kepuasan Siswa

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, nilai t hitung untuk variabel ketanggapan (*responsiveness*) (X9) adalah sebesar $2.727 > 1.67$ dan nilai signifikan $0.008 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ketanggapan (*responsiveness*) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan siswa. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan kemampuan pegawai staff NBI Institut sigap dalam melayani siswa, pegawai staff pelayanan selalu memberikan informasi kepada siswa dan instruktur selalu memberikan motivasi kepada siswa sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan siswa. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Pengaruh Jaminan (*assurance*) Terhadap Kepuasan Siswa

Hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai t hitung variabel jaminan (*assurance*) (X10) adalah sebesar $6.127 > 1.67$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa. Jaminan (*assurance*) adalah staff pelayanan berkomunikasi dengan baik kepada siswa, pegawai NBI Institut memiliki kemampuan yang mendukung dan staff pelayanan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan siswa.

Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan jaminan (*assurance*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Apabila jaminan semakin tinggi maka kepuasan siswa akan meningkat.

Pengaruh Empati (*emphaty*) Terhadap Kepuasan Siswa

Hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai t hitung variabel empati (*empathy*) (X11) adalah sebesar $3.998 > 1.67$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan NBI Institut. Empati (*empathy*) berarti pegawai Staff pelayanan melayani siswa dengan tulus, intruktur meluangkan waktu untuk membimbing siswa dan menjadi panutan bagi siswa sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan siswa. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan empati (*empathy*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, yang mengemukakan bahwa bentuk empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa.

PENUTUP

1. Bauran pemasaran jasa (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan siswa.
2. Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Dan Empati) berpengaruh terhadap kepuasan siswa.
3. Bauran pemasaran jasa (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti fisik) dan Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Dan Empati) berpengaruh terhadap kepuasan siswa.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. 13th edition, Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall.
2. Semuel, H. 2006. Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour Di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2, pp: 53-64.
3. Verhoef, P. C. 2003. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*. Vol. 67, pp: 3045.
4. Yoo, B., Donthu, N & Lee, S. 2000. An Examination of Selected Marketing mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, pp: 195-211
5. Nasution, Fitra Arlina. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan SIMPEDES Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Deli Tua. Tesis Tidak Dipublikasi, Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara.
6. Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2004. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Ditermahkan oleh : Alexander Sindoro, Jilid 1 Edisi Kesembilan. PT. Indeks, Jakarta
7. Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta
8. Parasuraman, A, et al. 1988. "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality". *Journal of Retailing* 64 (1) : 12- 40.
9. Payne, Andrian. 2001. *The Essence Of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh : Fandy Tjiptono, Edisi Pertama. Penerbit Andi, Yogyakarta
10. Pratito, Dwi Widi, Triani, Dian, Prapti, Lulus (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Siswa (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Kelas Karyawan Universitas Semarang). *Jurnal. Solusi* ISSN 1412-5331 Vol. 10 No. 4 Halaman 55-65
11. Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta, Jakarta
12. Swastha, DH, Basu. 2007. *Azas-Azas Pemasaran*. Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta
13. Olsen, S.O, "Evaluasi Komparatif dan Hubungan Antara Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas", *Psikologi & Pemasaran*, 22 (2002), 247-268.
14. Ekini, Y., Dawes, P. dan Massey, G., "Model lanjutan dari anteseden dan konsekuensi dari kepuasan konsumen untuk keramahan dan layanan", *European Journal of Marketing*, 42 (2008) 1/2, 35 -38.
15. Luk Chung-Leung, Yau OHM, Chow RPM, Tse ACB, Sin LYM, "Orientasi pemangku kepentingan dan kinerja bisnis: Kasus perusahaan jasa di Cina", *J Int Mark* 13 (2005) 1, 89-110.
16. Fornell, Claes, "Barometer Kepuasan Pelanggan Nasional: Pengalaman Swedia", *Jurnal Pemasaran*, 56 (Januari 1992), 1-21.
17. Fombrun, C., *Reputasi - Menyadari nilai dari citra perusahaan*, Boston, Massa: Harvard Business School Press, 1996.