

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LEMBAGA PENDIDIKAN ENGLISH FIRST SURABAYA

Theresia Cahya Setiani

[kenkyotheresia@gmail.com](mailto:kenkyotheresia@gmail.com)

Ir. Pontjo Bambang Mahargiyono, M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

## ABSTRACT

*In the world of education business, English First (EF) as one the English courses needs to make use every opportunities which are existed and arrange certain strategies which provide customers' satisfaction. Therefore, this research aimed to find out whether service quality, product quality, and promotion quality had significant effect on customers' satisfaction of English First in Surabaya. The population was consumers of English First in Surabaya. While, the research was quantitative. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling with 182 samples of respondent. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear analysis. The research result showed, based on determination coefficient analysis, there was 0.632 or 63.2% of consumers' satisfaction was affected by its independent variables namely, service quality, product quality and promotion quality. Meanwhile, according to t-test, it concluded independent variables, i.e. service quality, product quality and promotion quality had significant effect on consumers' satisfaction of English First in Surabaya.*

**Keywords:** Service Quality, Product Quality, Promotion Quality, Consumers' Satisfaction

## ABSTRAK

Dalam persaingan dunia pendidikan mengharuskan *English First* untuk memanfaatkan peluang yang ada dan harus merancang strategi agar dapat menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 182 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi adalah sebesar 0,632 atau 63,2% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas promosi. Hasil pengujian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas promosi dan kepuasan konsumen.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada masa kini semakin pesat dan membawa perubahan yang cukup besar terhadap perubahan perilaku maupun lingkungan, baik dalam dunia pendidikan, usaha, maupun lingkungan masyarakat. Memasuki era globalisasi dengan adanya pasar bebas, maka persaingan di berbagai bidang semakin ketat. Keadaan ini seharusnya menjadi dasar bagi setiap sumber daya manusia untuk meningkatkan kemampuannya terutama kemampuan dalam berkomunikasi menggunakan bahasa Inggris.

Dalam perkembangan era globalisasi sekarang ini persaingan semakin ketat, kita tidak hanya bersaing dengan para pesaing yang berasal dari dalam negeri saja tetapi dari seluruh negara disunia. Dimana setiap individu harus mampu bersaing dengan orang-orang yang berbeda latar belakang budaya dan kenegaraan di berbagai negara. Pada umumnya bahasa Inggris menjadi pilihan utama yang sering dipakai dalam melakukan komunikasi. Karena penggunaan luasnya sebagai bahasa komunikasi internasional, maka menguasai bahasa Inggris merupakan syarat mutlak untuk dapat bersaing dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan global ini. Dengan kemampuan berbahasa Inggris telah menjadi tuntutan utama di dunia kerja. Hal ini direspon sebagai suatu peluang bisnis oleh sebagian pengusaha dengan mendirikan lembaga kursus bahasa Inggris yang jumlahnya cukup banyak.

Selain itu Indonesia dikelilingi oleh negara-negara yang kebanyakan penduduknya menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pertama atau kedua. Negara-negara tersebut adalah Singapura, Malaysia, Filipina, Australia, Selandia Baru, dan Papua Nugini. Semakin tingginya kesadaran dan kebutuhan akan pentingnya penguasaan bahasa Inggris, berdampak pada semakin banyaknya permintaan pasar akan jasa pendidikan dan bimbingan belajar bahasa Inggris. Untuk menghadapi persaingan tersebut, lembaga harus dapat memenuhi harapan-harapan pelanggannya yaitu siswa dengan memberikan pelayanan yang terbaik, karena apabila kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh pesaing lebih baik, ada kemungkinan mereka akan pindah pada pesaing yang menyediakan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan mereka sehingga kemungkinan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan maka akan sulit tercapai.

Perusahaan jasa merupakan suatu unit bisnis kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, dimana dalam kegiatannya selalu memberikan suatu hal berbeda yang dianggap unik, hal ini ditunjukkan dengan memikat pelanggan agar tertarik dengan jasa yang diberikan. Salah satu lembaga pendidikan bahasa Inggris yang menawarkan konsep seperti itu adalah *English First* (EF). Seperti dikutip dalam [www.englishfirst.com](http://www.englishfirst.com), lembaga ini merupakan lembaga pendidikan terbesar di dunia yang mengkhususkan diri dalam bidang pelatihan bahasa Inggris, wisata edukatif dan pertukaran budaya. Misi *English First* adalah memberikan kepercayaan dan kebebasan bagi semua kalangan umur, kewarganegaraan dan latar belakang. Oleh karena itu, *English First* tetap berkomitmen untuk menghilangkan hambatan bahasa, budaya dan geografis dengan menyediakan pendidikan berkualitas terbaik. *English First* memiliki tiga belas anak perusahaan dan organisasi nirlaba yang memfokuskan diri pada pembelajaran bahasa, wisata edukatif dan program gelar akademis.

Untuk mendapatkan layanan yang maksimal, kita perlu mengeluarkan biaya yang terbilang cukup besar. Tetapi disisi lain kita mendapatkan fasilitas yang berbeda dari tempat lembaga pengajaran bahasa Inggris lainnya. Terdapat beberapa lembaga pengajaran bahasa Inggris yang ada di Indonesia seperti, ILP.Oxfords, TBI, SPEC, LIA, Primagama English, LPIA Course, dan lain-lain untuk memenuhi permintaan pasar. Karena banyaknya lembaga pengajaran bahasa Inggris, hal ini membuat persaingan menjadi ketat antar perusahaan. Dalam situasi persaingan ketat ini, hal yang harus

diprioritaskan oleh lembaga pendidikan bahasa Inggris khususnya English First adalah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan melalui kompetisi baik tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan, sehingga diharapkan akan menciptakan kualitas layanan dimana akan berpengaruh terhadap konsumen tentang perusahaan

Data siswa *English First* adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Jumlah Siswa *English First* Surabaya**  
**Tahun 2017-2019**

Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa	Perkembangan
2017	378	-
2018	271	28,3%
2019	464	71,2%

SuSumber: Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya, 2020

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah siswa pada Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya mengalami penurunan dan kenaikan pada setiap tahunnya yaitu penurunan sebesar 28,3% pada tahun 2018, dan mengalami kenaikan pada tahun 2019 sebesar 71,2%. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya mengalami kenaikan jumlah siswa dari tahun 2017-2019 dengan rata-rata sebesar 11,13%. Sehingga dari data ini dapat diketahui bahwa setiap perusahaan atau setiap pelaku usaha harus memaksimalkan kualitas yang dimiliki perusahaan tersebut untuk menambah dan meningkatkan jumlah konsumennya.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Philip Kotler, 2005). Bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh (Zeithamal, *et.al.*2005). Terdapat beberapa karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan adalah: (1) *Tangible*; (2) *Reabilit*; (3) *Responsiveness*; (4) *Assurance*; (5) *Emphaty*.

Kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Kualitas promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli tetap mengingat produk/jasa tersebut (Laksana, 2008). Terkait dengan sarana promosi dapat dilihat ada 5 (lima) macam, Kotler dan Armstrong (2008) yaitu: (1) periklanan (*advertising*); (2) promosi penjualan (*sales promotion*); (3) hubungan masyarakat (*public relation*); (4) penjualan personal (*personal selling*); (5) pemasaran langsung (*direct marketing*).

Bentuk promosi yang paling tradisional adalah periklanan. Iklan adalah pemasangan informasi produk diberbagai media dan penerbitan mulai dari koran, majalah, tabloid, televisi, dan radio. Sedangkan promosi yang modern yaitu melalui media online atau internet.

Penelitian Lestari (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan siswa Palembang. Berdasarkan latar belakang maka dapat dilihat permasalahan peneliti dirumuskan dalam pernyataan: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan *English First?*; (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan *English First?*; (3) Apakah kualitas promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan *English First?* sedangkan tujuan penelitian untuk: (1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan *English First?*; (2) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan *English First?*; (3) Menganalisis pengaruh kualitas promosi terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan *English First?*.

## TINJAUAN TEORITIS

### Kepuasan Konsumen

Engle *et al.* (dalam Tjiptono 2004:24) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi pembeli alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama ataupun dapat melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasilnya tidak memenuhi harapan. Menurut Assauri (2012:11) kepuasan konsumen merupakan suatu indikator kedepan yang akan menentukan keberhasilan bisnis suatu perusahaan, yang dapat mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis di perusahaan. Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari: (1) Kesesuaian harapan yang merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan sendiri oleh konsumen; (2) Minat berkunjung kembali yaitu kesediaan konsumen untuk berjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Ada beberapa metode yang bisa digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen Kotler (2002) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu: (1) Sistem Keluhan dan Saran; (2) Pembelian Bayangan; (3) Analisis Konsumen Beralih; (4) Survei Kepuasan Konsumen. Terkait dengan kepuasan konsumen terdapat 3(tiga) indikator, Irawan, 2008:9 sebagai berikut: (1) Kepuasan jasa secara menyeluruh; (2) Merekomendasi kepada pihak lain; (3) Akan menggunakan jasa kembali.

### Kualitas Pelayanan

Laksana, (2008), Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud mengakibatkan kepemilikan apapun. kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanna yang disampaikan perusahaan dibanding ekspetasi pelanggan. Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atau layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono dan Chandra, 2005). Suatu perusahaan jasa dalam usahanya sering menghadapi (3)tiga tugas yaitu : (1) *Reliabilitas*, yaitu kemampuan memberikan apa yang telah dijanjikan; (2) *Assurance*, yaitu mencangkup kemampuan para pegawai dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan dengan pengetahuan yang cukup luas dan sopan santun; (3) *Tangibles*, mengenai fasilitas fisik, penampilan dan perlengkapan; (4) *Empathy*, yakni perhatian individual dan tingkat

kepedulian yang diberikan kepada konsumen; (5) *Responsiveness*, adalah keinginan para pegawai untuk membantu para konsumen dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

### **Kualitas Produk**

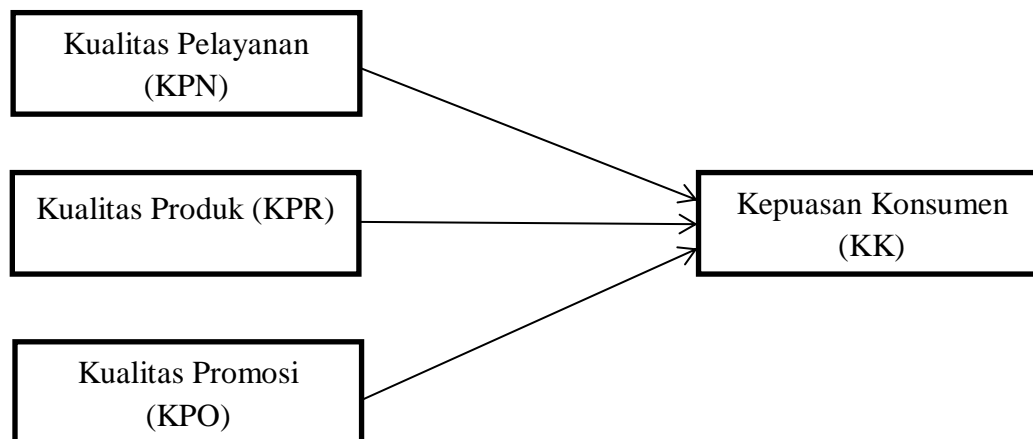
Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yaitu keandalan, daya tahan, kinerja, kemudahan dan atribut-atribut lainnya. Apabila semua kemampuan dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat meningkatkan tingkat penjualan dan dapat memuaskan konsumennya. Boyd (2000) mengemukakan bahwa indikator kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain: (1) Keandalan (*Reability*); (2) Daya tahan (*Durability*); (3) Kinerja (*Perfomance*); (4) Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*); (5) Tampilan (*Futures*); (6) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*); (7) Keindahan (*Aesthetic*); (8) Persepsi mutu (*Perceived Quality*). Kualitas produk di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung suatu barang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik. Tjiptono (2001:25) faktor-faktor kualitas produk tersebut yaitu: (1) Keandalan (*Reability*) Keandalan suatu produk yang menandakan kualitas suatu produk bagi konsumen dalam memilih produk; (2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi yang dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (3) Daya tahan (*Durability*) menyangkut dengan berapa lama sebuah produk dapat terus digunakan dalam jangka waktu yang lama.

### **Kualitas Promosi**

Promosi menjadi salah satu faktor yang dapat menjadi penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan demikian, promosi harus ditangani secara cermat karena masalah yang ditimbulkan bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan konsumen tetapi menyangkut dengan seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya lain yang harus dikondisikan dengan kemampuan perusahaan. promosi adalah kegiatan untuk memberitahukan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen yang akan dijadikan target pasar, Tjiptono (2007). Stanton (2003), menyatakan bahwa kualitas promosi meliputi: (1) Promosi penjualan, yang dirancang untuk mengkoordinasikan penjualan personal dan periklanan; (2) Publisitas, yaitu usaha untuk memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang lain atau organisasi yang mengambil manfaat dari publikasi ini; (3) Hubungan masyarakat (*public relation*), merupakan suatu usaha terencana dari suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut. Swastha (2000) komponen-komponen kualitas promosi meliputi (4) empat kegiatan yaitu: (1) *Personal Selling*, adalah bentuk penawaran atau penjualan langsung tanpa melalui perantara dengan berinteraksi antara salesman dengan calon konsumen mengenai produk yang dihasilkan; (2) *Advertising* atau periklanan, adalah bentuk penjualan secara tidak langsung melainkan melalui media massa seperti majalah, televisi, radio, poster, surat kabar, dll; (3) *Sales Promotion*, merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengajak konsumen dan pengecer untuk membeli produk yang di tawarkan. Kegiatan ini berupa pameran, peragaan, pertunjukan, demonstrasi, dll; (4) *Publicity* atau *Public Relation*, adalah suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal atas suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial pada media jasa.

### **Rerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori dalam rumusan masalah maa model rerangka pemikiran dapat digambarkan seperti gambar dibawah ini :



**Gambar 1**  
**Model Konseptual**

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen**

Hubungan kualitas pelayanan memiliki hubungan keterkaitan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi, yang mencerminkan setiap pelayanan biasanya membentuk harapan konsumen akan sebuah pelayanan yang berasal dari sebuah pengalaman, iklan dan dari mulut ke mulut. Konsep pelayanan yang baik dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dalam merebut konsumen dan memelihara konsumen dengan mewujudkan harapan para konsumen untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen dan konsumen akan lebih setia kepada perusahaan. Kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi, yang mencerminkan setiap pelayanan biasanya membentuk harapan konsumen akan sebuah pelayanan yang berasal dari sebuah pengalaman, iklan dan dari mulut ke mulut. Atas dasar penjelasan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya

### **Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai suatu sarana positioning untuk produk barang dan jasa yang akan diberikan kepada konsumen dengan mudah, tepat dan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dimiliki guna memberikan kepuasan dan kepercayaan bahwa kualitas produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen dan memiliki kegunaan yang sesuai dengan pemakainnya serta dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan terhadap konsumen. Atas dasar penjelasan diatas maka diumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya

### **Hubungan Kualitas Promosi dengan Kepuasan Konsumen**

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan suatu informasi kepada konsumen atau dari penjual kepada pembelinya atau pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sebuah promosi harus didukung dengan kualitas yang baik untuk menentukan sebuah hasil dari promosi itu sendiri untuk menambah daya tarik bagi konsumen. Blech (2017:287) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen maupun calon konsumen tersebut mau membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Atas dasar penjelasan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis riset dalam penelitian, ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang diambil dari responden yang ditentukan dengan menggunakan instrumen pengujian teori-teori dengan pengumpulan data yang berbentuk angket, tes atau kuisioner untuk pedoman wawancara atau observasi. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang memiliki karakteristik yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang suatu semesta penelitian. Penelitian ini, populasi yang diambil adalah seluruh konsumen di Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik pada populasi. Penelitian ini adalah konsumen di Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah : (1) Sampel adalah siswa atau konsumen di Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya; (2) Konsumen berusia lebih dari 17 tahun; (3) Sampel didapatkan di Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N= Populasi yang diketahui (464)

e = Tingkat kesalahan (0,05)

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{464}{2.55} = 181,9 = 182$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sampel yang diperoleh 181,9 dan dibulatkan menjadi 182 responden untuk memudahkan peneliti dalam mengambil sampel.

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang sangat efektif dan efisien, karena peneliti dapat mengetahui dengan pasti variabel dan dapat diukur dengan apa yang diinginkan dari responden. Sumber data primer ini diperoleh dengan melakukan survei lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data original dengan keakuratan data yang pasti.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Kepuasan Konsumen (Kk)

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran tingkat suatu kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas promosi yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen di Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya. Menurut Irawan (2008:9) indikator dalam kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: (1) Kepuasan jasa yang menyeluruh bagi konsumen akan merasa puas ketika melihat kinerja yang bagus dan tidak mengecewakan; (2) Menggunakan jasa kembali. Konsumen akan merasa puas dengan sebuah produk dan pelayanan yang diberikan dengan menggunakan produk dan jasa itu kembali; (3) Merekomendasi kepada pihak lain. Konsumen yang sudah merasa puas dengan suatu produk atau jasa akan memberikan informasi kepada teman dan kerabatnya jika pelayanannya bagus.

### Kualitas Pelayanan (Kpn)

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya dengan tujuan untuk memberikan layanan kepada para konsumennya dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen. Setiap tindakan atau kegiatan yang dilakukan dapat diukur dengan tingkat kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan menggunakan lima indikator penting yaitu : (1) Berwujud (*Tangibles*), sarana fisik kelas, komputerisasi administrasi, ruang pemasaran, dan tempat informasi; (2) Keandalan (*Reliability*), keandalan dan kemampuan dalam menyediakan pelayanan yang terpercaya; (3) Ketanggapan (*Responsiveness*), kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat terhadap keinginan konsumen; (4) Jaminan (*Assurance*), keramahan dan kemampuan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

### Kualitas Produk (Kpr)

Dalam penelitian ini kualitas produk adalah suatu penilaian dari konsumen terhadap produk jasa yang dimiliki oleh Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya yang disediakan. Variabel kualitas produk menggunakan sembilan indikator penting yaitu: (1) Bentuk (*Form*), adalah produk yang dapat dibedakan secara jelas berdasarkan ukuran, bentuk dan struktur fisik produk; (2) Kinerja (*Performance*), adalah karakteristik utama pada produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang; (3) Fitur (*Fitur*), adalah karakteristik pada sebuah produk yang menjadi pelengkap dalam fungsi dasar suatu produk; (4) Ketahanan (*Durability*), adalah berapa lama suatu produk dapat bertahan dan tidak mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu; (5) Desain (*Design*), adalah keseluruhan keistimewaan produk dengan totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi terhadap keinginan konsumen; (6) Gaya (*Style*), adalah penampilan produk yang menunjukkan kesan dari konsumen terhadap produk; (7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*), adalah ukuran kemudahan produk jika diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak; (8) Keandalan (*Reliability*), adalah probabilitas suatu produk berhasil dalam menjalankan fungsinya; (9) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), adalah hasil dari pengukuran penggunaan yang secara tidak langsung karena ketidakpahaman konsumen terhadap kekurangan atau informasi tentang produk tersebut.

### Kualitas Promosi (Kpo)

Dalam penelitian ini kualitas promosi adalah suatu aktivitas dalam usaha memasarkan produk dalam upaya insentif jangka pendek mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk. Variabel kualitas promosi menggunakan lima indikator penting yaitu : (1) Periklanan (*Advertising*), adalah bentuk dari promosi dan presentasi yang



memerlukan biaya tentang ide, gagasan, barang atau jasa oleh sponsor; (2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), adalah insentif jangka pendek untuk membeli suatu produk barang atau jasa; (3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relatiion and Publicity*), adalah upaya untuk membangun suatu hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara yang dapat menguntungkan, membangun citra perusahaan dan menangani setiap masalah yang tidak menguntungkan; (4) Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*), adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan dari sebuah perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen; (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adalah hubungan langsung dengan masing-masing konsumen yang ditargetkan secara seksama dengan tujuan yang baik untuk memperoleh tanggapan dan untuk membina hubungan dengan konsumen.

## Teknik Analisis Data

### Uji Instrumen

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuisisioner Ghozali (2011). Data dikatakan valid jika  $Sig < 0,005$  dan perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria validitas dalam sebuah instrumen dapat dinyatakan sebagai berikut: (1) Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka item kuisisioner tersebut dapat dikatakan valid; (2) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka item kuisisioner tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Ghozali (2011) uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah menggunakan Rumus Koefisien *Cronbach Alpha* (Azwar, 2003). Variabel dikatakan handal apabila nilai *croanbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6. Namun apabila nilai *croanbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal dan apabila peneliti melakukan penelitian ulang terhadap variabel tersebut maka pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya pun akan berbeda.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak tentang hubungan antara variabel bebas. Persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Kk = a + \beta_1 Kpn + \beta_2 Kpr + \beta_3 Kpo + e$$

Keterangan:

Kk	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta
Kpn	= Kualitas Pelayanan
Kpr	= Kualitas Produk
Kpo	= Kualitas Promosi
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Tingkat kesalahan (error)

### Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas juga dapat dilakukan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan yaitu: (1) Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas; (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan

tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai toleransi > 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **Uji Kelayakan Model Uji F**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan menggunakan kriteria sebagai berikut: (1) Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi <  $\alpha$  (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen; (2) Apabila F hitung < F tabel dan apabila tingkat signifikansi >  $\alpha$  (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien adalah diantara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir semua informasi dibutuhkan untuk memprediksi suatu variasi pada variabel penelitian.

#### **Uji Hipotesis (Uji t)**

uji t bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Ghozali (2006:84). Untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat maka langkah-langkah pengujian uji t sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan uji t > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; (2) Jika nilai signifikan uji t < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner dan untuk mengetahui tingkat validitas pada suatu penelitian dengan melakukan uji coba terlebih dahulu dan menganalisis hasilnya.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hasil	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KPN)	KPN <sub>1</sub>	0,753	0,138	Valid
	KPN <sub>2</sub>	0,805		Valid
	KPN <sub>3</sub>	0,767		Valid
	KPN <sub>4</sub>	0,773		Valid
Kualitas Produk (KPR)	KPR <sub>1</sub>	0,693		Valid
	KPR <sub>2</sub>	0,748		Valid
	KPR <sub>3</sub>	0,759		Valid
	KPR <sub>4</sub>	0,760		Valid
Kualitas Promosi (KPO)	KPO <sub>1</sub>	0,757		Valid
	KPO <sub>2</sub>	0,659		Valid
	KPO <sub>3</sub>	0,767		Valid
	KPO <sub>4</sub>	0,778		Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK <sub>1</sub>	0,781		Valid
	KK <sub>2</sub>	0,779		Valid
	KK <sub>3</sub>	0,745		Valid
	KK <sub>4</sub>	0,788		Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang mengukur tentang seluruh variabel, memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana nilai  $r_{tabel}$  mempunyai nilai 0,138. Maka keseluruhan variabel ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji dan mengukur suatu kuisisioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian, yang nampak pada tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
1	Kpn	0,777	0,6	Reliabel
2	Kpr	0,725	0,6	Reliabel
3	Kpo	0,725	0,6	Reliabel
4	Kk	0,773	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* pada penelitian ini adalah 0,777. Hal ini berarti setiap item pertanyaan yang digunakan dapat mampu memperoleh data yang konsisten atau menunjukkan hasil *reliable* dan dapat digunakan untuk penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidak pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, yang nampak pada tabel 4.

**Tabel 4**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Kepuasan konsumen dengan Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	,276	,169	
	Kualitas Pelayanan	,306	,063	,332
1	Kualitas Produk	,342	,074	,331
	Kualitas Promosi	,256	,064	,240

S

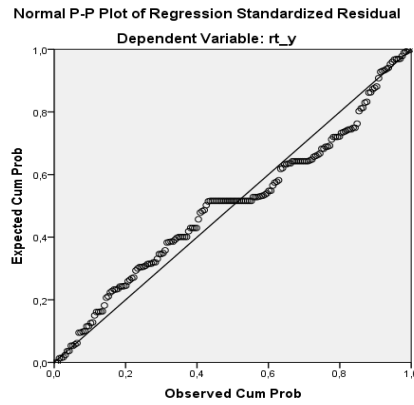
SSumber : Data Primer diolah, 2020.

$$KK = 0,276 + 0,306 (KPN) + 0,342 (KPR) + 0,256 (KPO) + e$$

Hasil persamaan regresi liner berganda diatas dapat menjelaskan pengertian sebagai berikut: (1) Nilai konstanta adalah 0,276. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas promosi adalah nol atau tetap, sehingga besarnya kepuasan konsumen adalah 0,276; (2) Koefisien regresi Kepuasan Pelayanan (KPN), besarnya nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah sebesar 0,306 yang menunjukkan adanya arah yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel kualitas konsumen memiliki dampak atau berpengaruh signifikan. Maka melalui kualitas pelayanan dapat mendukung kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya; (3) Koefisien regresi Kualitas Produk (KPR), besarnya nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,342 yang menunjukkan adanya arah yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel kualitas produk memiliki dampak atau berpengaruh signifikan. Maka melalui kualitas produk dapat mendukung kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya; (4) Koefisien regresi Kualitas Promosi (KPO), besarnya nilai koefisien regresi kualitas promosi adalah 0,256 yang menunjukkan adanya arah yang positif antara kualitas promosi dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel kualitas promosi memiliki dampak atau berpengaruh signifikan. Maka melalui kualitas promosi dapat mendukung kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari setiap variabel-variabel tersebut berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas, dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov smirnov.



Gambar 1

Uji Normalitas dengan Scatterplot  
 Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Dari gambar 1 diatas maka dapat diketahui bahwa data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *Variances Inflation Factor (VIF)* dan nilai tolerance, jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, yang nampak pada tabel 5.

Tabel 5  
 Hasil Uji Multikolinieritas

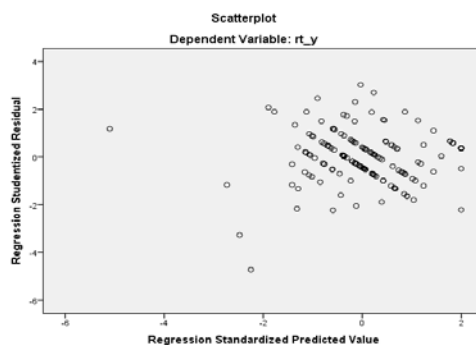
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KPN	.438	2.284
KPR	.404	2.478
KPO	.570	1.754

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel dependen yang terdiri dari kualitas pelayanan (KPN), kualitas produk (KPR), dan kualitas promosi (KPO) dalam penelitian ini tidak terjadi kasus multikolinearitas karena nilai tolerance > 0,10 VIF < 10.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas yakni dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, yang nampak pada gambar 2.



**Gambar 2**  
Uji Heteroskedastisitas

dengan Scatterplot

Sumber : Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan gambar 4 dapat diketahui bahwa data pada gambar diatas tersebar di daerah antara 0-Y dan tidak membentuk pola tertentu.Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan.

**Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas. digunakan uji F dalam pengujian tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6 adalah sebagai berikut.

**Tabel 6**  
Hasil Uji Kelayakan Model  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,445	4	8,815	101,918	,000 <sup>b</sup>
	Residual	15,396	178	,086		
	Total	41,841	182			

a. Dependent Variable: rt\_y

b. Predictors: (Constant), rt\_x3, rt\_x1, rt\_x2

Sumber : Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan Uji F pada tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa, diperoleh nilai f hitung sebesar 101,918 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas promosi terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent terhadap variabel dependent, nilai koefisien determinasi nol dan satu. Sehingga makin besar R<sup>2</sup> maka semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear yang Nampak pada tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 <sup>a</sup>	,632	,626	,29409

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, kualitas Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan pada hasil tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> adalah sebesar 0,632 atau 63,2 % yang dapat menunjukkan bahwa 63,2% kontribusidari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas promosi terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang diluar model penelitian.

### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara signifikan atau individu dan dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas, yang nampak pada tabel 8.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

Model	T	Sig	Keterangan
1 (Constant)	1.628	.105	Signifikan
KPR	4.827	.000	Signifikan
KPO	4.632	.000	Signifikan
PRO	3.987	.009	Signifikan

a. Dependent Variable:Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan hasil yang dapat diperoleh sebagai berikut: (1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (KPN) terhadap Kepuasan konsumen (KK) menghasilkan nilai sebesar 4, 827 dengan nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000, menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; (2) Pengaruh Kualitas Produk (KPR) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) menghasilkan nilai sebesar 4,632 dengan nilai signifikan dari variabel kualitas produk sebesar 0,000, menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; (3) Pengaruh Kualitas Promosi (KPO) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) menghasilkan nilai sebesar 3,987 dengan nilai signifikan dari variabel kualitas pomosi sebesar 0,000, menyatakan bahwa variabel kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil data uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin naik tingkat kualitas pelayanan atau berupa tindakan maupun kegiatan yang diberikan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud maka akan semakin meningkat juga kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya, karena ketersediaan fasilitas pelayanan dengan sopan dan ramah serta ketersediaan tempat yang bersih dengan suasana yang nyaman dilengkapi dengan akses *free wifi*, ruangan ber AC, serta pantry yang disediakan untuk minum atau menggunakan peralatan makan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk menunjang kepuasan yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen di Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sintya Indah (2018) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Laziza Chicken & Pizza Surabaya.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan tingkat kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif, dan dapat diartikan bahwa semakin besar tingkat kualitas produk maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Muhammad Igor Beladin (2013) berpendapat bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna sepeda motor bermerk Yamaha di Semarang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin naik kualitas promosi yang diberikan Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen memiliki anggapan bahwa promosi yang besar akan berdampak pada harga yang ditetapkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosi Nur Afifah (2014) berpendapat bahwa variabel kualitas promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Larissa Aesthetic Center Cabang Surabaya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen, mempunyai dampak cukup besar pada kepuasan konsumen, tetapi pelayanan yang kurang maksimal akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen dengan arti ketidaknyamanan bagi konsumen; (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas produk yang tinggi dengan demikian tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat, karena Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya memberikan dan menjaga kualitas produk dengan baik dan produk yang ditawarkan adalah produk yang bermutu; (3) Kualitas promosi berpengaruh signifikan dengan arah positif



terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat promosi yang tinggi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen berasumsi jika semakin besar promosi yang diberikan, semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas promosi terhadap kepuasan konsumen, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan: (a) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan pada kuisioner indikator keempat Kekondusifan mendapat penilaian terendah dengan nilai rata-rata (3,08 %); (b) Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen misalnya faktor budaya, sosial, personal dll. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan konsumen, misalnya melakukan wawancara langsung terhadap responden yang kursus di Lembaga Pendidikan *English First* Surabaya, sehingga informasi yang diterima.

### Daftar Pustaka

- Afifah, N. R. 2014 Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada konsumen Larisa Aesthetic Center Cabang Semarang). *Skripsi*. Semarang.
- Agusty, F. 2006 *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Anderson, 2007 Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*. Vol. 58, p.53-66.
- Arumsari, D. 2012 Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA ( Studi Pada Konsumen Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)
- Assauri, S. 2012. *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi satu. RajaGrafindo Persada. Depok.
- Azwar, S. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Babin, and Zikmund. 2015 *Essential of Marketing Research*, Cengage Learning,
- Basu S, Dharmesta dan Irawan, 2008 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Belch. 2017. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 th Edition. New York: Pearson Education.
- Beladin, I. M 2013 Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor MiripYamaha)
- Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*, 8th d, Orlando: The Dryden Press.
- Boyd ,2000 *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Oriental Global*. Erlangga. Jakarta.
- Buchari, A. 2006 *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Edvardsson, B. et, al. 2000 *New Service Development and Innovation in the New Economy*. Studenlitteratur. Lund.
- Fajar, L. 2008 *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Griffin, J. 2002 *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*, Lexington Books. Singapore.
- Kotler, P. 2005 *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P dan Gary, A. 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Lestari, D. 2019 Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga Terhadap Loyaltas yang Dimediasi Oleh Kepuasan Siswa pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris d Palembang.
- Mulyono, B. H. 2008 Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Santoso, S. 2000 *Mengelola Data Statistik secara Profesional*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Stanton, W. S. 2003 *Prinsip Pemasaran* .Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono, 2013 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV. Bandung.
- Sumarni, D, M. 2015 *Pengantar Bisnis, Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Lberty. Yogyakarta.
- Susanto, R. 2012 Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris
- Swastha, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, F. 2005 *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Zeithmal, 2005, "*Service Marketing*". 2 nd editions, New York: Mc Graw