

## Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Sinar Sosro Gresik

Listiyana<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, Pasuruan, Indonesia

E-mail: listiyana.stieg@gmail.com\*

\*Corresponding author

**Abstrak** – Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT. Sinar Sosro Gresik. Adapun metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel probabilitas (*Probability Sampling*), yaitu memilih sampel secara acak. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu metode pemilihan sampel secara acak sederhana memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. Dalam regresi berganda menguji secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara nyata dan serempak antara variabel bebas dengan variabel terikat, terbukti dengan nilai F hitung  $24,1931 > F$  tabel  $2,31$ . Secara parsial variabel *Tangible* (X1) berpengaruh secara nyata terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai t hitung  $5,7178 > t$  tabel  $1,9855$ . Secara parsial variabel *Reliability* (X2) berpengaruh secara nyata terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai t hitung  $3,4895 > t$  tabel  $1,9855$ . Secara parsial variabel *Responsiveness* (X3) berpengaruh secara nyata terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai t hitung  $3,6104 > t$  tabel  $1,9855$ . Secara parsial variabel *Assurance* (X4) berpengaruh secara nyata terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai t hitung  $3,7690 > t$  tabel  $1,9855$ . Secara parsial variabel *Empathy* (X5) berpengaruh secara nyata terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai t hitung  $2,9052 > t$  tabel  $1,9855$ .

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, PT Sinar Sosro.

**Abstract** – The data used in this study are primary data obtained by distributing questionnaires to consumers of PT. Sinar Sosro Gresik. The sample selection method used in this study is probability sampling, which is selecting samples randomly. The sampling technique uses *Simple Random Sampling*, which is a simple random sample selection method that provides an equal opportunity that is unlimited for each element of the population to be selected as a sample. In multiple regression testing simultaneously using the F test shows a real and simultaneous influence between the independent variables and the dependent variables, as evidenced by the F count value of  $24.1931 > F$  table  $2.31$ . Partially, the *Tangible* variable (X1) has a real effect on Consumer Satisfaction (Y) with a t count value of  $5.7178 > t$  table  $1.9855$ . Partially, the *Reliability* variable (X2) has a real effect on Consumer Satisfaction (Y) with a t count value of  $3.4895 > t$  table  $1.9855$ . Partially, the *Responsiveness* variable (X3) has a significant effect on Consumer Satisfaction (Y) with a t-value of  $3.6104 > t$ -table  $1.9855$ . Partially, the *Assurance* variable (X4) has a significant effect on Consumer Satisfaction (Y) with a t-value of  $3.7690 > t$ -table  $1.9855$ . Partially, the *Empathy* variable (X5) has a significant effect on Consumer Satisfaction (Y) with a t-value of  $2.9052 > t$ -table  $1.9855$ .

**Keywords:** Service Quality, Consumer Satisfaction, PT Sinar Sosro.

DOI:

Article Received March 2024; Revised April 2024; Accepted May 2024; Published May 2024

## PENDAHULUAN

Era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat, sehingga suatu badan usaha dituntut agar selalu peka terhadap perubahan-perubahan lingkungan yang terjadi dengan cepat. Persaingan yang ketat antar perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sejenis tidak dapat dihindari. Dalam arena bisnis, mengamati perubahan lingkungan sebagai suatu kesempatan, bukan sebagai ancaman yang mendesak untuk mencapai kepuasan konsumen. Memuaskan konsumen adalah fokus dari strategi pemasaran.

Berbicara masalah persaingan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, maka hal ini tidak lepas pada dunia pendidikan dimana pada dasarnya dunia pendidikan juga menyajikan produk-produk yang menyangkut kelangsungan hidup pendidikan dan masyarakat melalui institusi pendidikan mulai dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi.

Adapun institusi-institusi pendidikan pada jalur formal dalam operasionalnya tidak luput adanya persaingan yang cukup kompetitif, baik dikalangan institusi pendidikan sejenis maupun yang bukan sejenis juga pada jalur formal maupun non formal secara generik disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dalam hal ini adalah para siswa baru.

Arus kemajuan jaman dan globalisasi menuntut manusia untuk belajar dan bekerja keras guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Komunikasi memegang peranan penting sebagai salah satu syarat memasuki era global tersebut. Sebagai bahasa pengantar internasional, bahasa Inggris sangat diperlukan penguasaannya terutama di dunia usaha, dimana kemampuan menggunakan bahasa Inggris semakin dituntut dan menjadi syarat mutlak bagi suatu badan usaha dalam merekrut karyawan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksplanasi untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lembaga kursus di English First Surabaya. Faktor-faktor yang diteliti meliputi produk, harga, lokasi, promosi, proses, physical evidence, dan people sebagai variabel bebas (X) yang mempengaruhi keputusan konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor utama dan variabel terkait. Hasil analisis akan mengungkap faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumen dan memastikan model penelitian yang valid dan reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Obyek Penelitian

Lembaga pendidikan *English First* didirikan di Swedia pada tahun 1965 dengan tujuan menghilangkan kendala bangsa, budaya dan geografi yang memisahkan kita. *English First* mulai dengan pelajar pada usia sekolah lanjutan ke pesisir selatan Inggris untuk belajar bahasa Inggris. Saat ini *English First* adalah lembaga pendidikan tertinggi terbesar dunia, dengan banyak kantor di 41 negara. *English First* mempunyai misi, bersifat untuk menghilangkan kendala dengan memberikan pengalaman pendidikan berkualitas terbaik, mengambil keuntungan dari kesempatan yang tidak diharapkan dalam pangsa pasar, dan berinvestasi dalam ide yang benar.

*English First* selalu membuat standar tentang bagaimana memasuki sebuah pasar yang mendesak dan menawarkan program-program kualitas pendidikan, jaringan kantor-kantor penjual sekolah bahasa, dan fasilitas operasional untuk menjangkau 100 negara, sistem dukungan global yang unik ini membuat *English First* mampu memperluas penawaran kedalam beberapa pasar baru setiap tahunnya.

*English First* mempunyai program-program atau *English First* group tour dimana segmen besar dari bisnis *English First* mengantarkan kelompok orang seluruh dunia untuk merasakan negara dan budaya baru program-program tersebut adalah: Tour pendidikan *English First*, *English First* mengeksplorasi, liburan terus *English First*, kelas global *English First*, tahun sekolah menengah *English First*, AU pair *English First*. *English town* com, kursus yang dipandu guru, tahun bahasa Akademik *English First* di luar negeri, kelompok bahasa *English First*, pelatihan bahasa *English First* untuk perusahaan dan lain-lain. *English First* selalu berhasil akan program-programnya dalam hal ini bukan saja sebagai tempat untuk belajar, tetapi *English First* juga menanamkan rasa persahabatan Internasional. Sesuai dengan mempromosikan pengertian tentang dunia Internasional melalui pertukaran budaya salah satu dari misi *English First* bahwa suatu hari kemudian akan dicapai melalui pertukaran ide-ide dan ideologi yang bersahabat. Sedangkan di Surabaya sendiri *English First* didirikan oleh Yayasan Eduka Pratama dimana badan usaha tersebut dikelola oleh Bapak Michael Pranata yang bekerjasama dengan lembaga *English First* di Indonesia dan di luar negeri.

### Teknik Analisis Faktor

#### a. Nilai Eigen

Nilai eigen menunjukkan banyaknya jumlah faktor baru yang terbentuk. Syarat terbentuk faktor baru adalah jika nilai eigennya  $>1$ . Dari hasil penelitian menunjukkan terbentuk 6 faktor baru yang memenuhi kriteria memiliki nilai eigen terdapat pada lampiran 5 skripsi ini. Sedangkan ringkasan disajikan pada tabel 26 dibawah ini.

#### b. Nilai Kumulatif Varians

Nilai kumulatif varians menunjukkan besarnya tingkat keterwakilan faktor yang terbentuk terhadap faktor yang semula. Adapun syarat jika faktor baru terbentuk mampu mewakili faktor yang semula maka nilai kumulatif varians yang tersaji pada lampiran 5 adalah sebesar 63,986 % yang berarti keenam faktor yang terbentuk dapat mewakili keseluruhan data yang ada sehingga model analisis faktor yang terbentuk layak digunakan. **Rotasi Faktor**

Setelah mengetahui terbentuknya faktor baru tersebut, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan rotasi atas hasil faktor-faktor baru yang bersangkutan. Untuk merotasi faktor tersebut digunakan *varimax rotation*. Rotasi dipilih ini karena diyakini akan menghasilkan hasil yang lebih baik dari cara-cara hasil lainnya. Variabel yang mempunyai nilai faktor loading minimum 0,05 merupakan variabel yang akan dimasukkan dalam model.

### Penentuan Faktor

Tujuannya adalah untuk mengetahui kelayakan suatu variabel masuk dalam faktor baru. Berdasarkan hasil analisis faktor, maka dari 19 variabel dapat diringkaskan menjadi 6 faktor baru yang memiliki nilai eigen lebih besar dari 1.

### Penentuan Model Yang Tepat (Non Redudant)

Nilai ini menunjukkan berapa persen data yang berubah setelah dirotasi. Semakin sedikit data yang berubah maka model analisis faktor yang terbentuk semakin baik. Ketentuan nilai redundant adalah  $< 0,5$  (50 %). berdasarkan hasil pengolahan data pada lampiran 5, nilai non redundant adalah sebesar 0,46 atau 46 %. Dengan demikian penelitian ini hanya 46 % data yang berubah sedangkan sisanya sebesar 54 % tidak berubah. Itu menandakan bahwa model analisis faktor yang diperoleh dikatakan baik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa nilai KMO sebesar 0,718 menunjukkan sampel dengan 150 responden telah memenuhi kriteria yang layak untuk digunakan dalam model. Selain itu, nilai BTS (Barrlett's Test of Sphericity) sebesar 893,346 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan adanya hubungan signifikan antar variabel yang diteliti, sehingga faktor yang dihasilkan dapat dianggap layak. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai kumulatif varians sebesar 63,986% menunjukkan enam faktor baru yang dihasilkan mampu menjelaskan sebagian besar faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kursus di English First, sementara 36,014% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, nilai non-redundant sebesar 46% menunjukkan bahwa setelah rotasi, 46% data mengalami perubahan sementara 54% tetap, menunjukkan bahwa model analisis faktor yang terbentuk layak digunakan. Hasil akhir analisis menunjukkan bahwa terdapat 12 variabel yang membentuk enam faktor baru dengan nilai eigen lebih besar dari 1, di mana faktor-faktor tersebut meliputi promosi (media elektronik, informasi dari sekolah, kemasan brosur) dan produk (paket kursus, kenyamanan).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1992, *Strategic Market Management*, 3<sup>rd</sup> ed., New York, John Wiley & Sons Inc.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta, Cetakan Keempat.
- Engel, J.F., Blackwell R.D., & Miniard P.W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Enis, B.M and K.K.Cox, 1998, *Marketing Classics : A Selection of influential Articles*, 6<sup>th</sup> ed., Massachusetts : Allyn & Bacon Inc.
- Harman, Hary H., 1996, *Modern factor Analysis*, Chicago, The University of Chicago.
- Imam Ghozali, M. Com. Akt, 2002, *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall Inc. Seventh Edition, New Jersey.
- Kerlinger, Fred N., 1999, *Azas-Azas Penelitian Behavioral*, Gajahmada University Press, Yogyakarta.
- Lovelock, C. 1996. *Service Marketing*. Third Edition, New Jersey.
- Malhorta, K. Naresh, 1999, *Marketing Research An Applied Orientation*, New Jersey : Prentice Hall Inc.

- Marija, Norusis J., 1997, *SPSS Statistical Package for Social Sciences*, New York Mc  
Payne, A., 1993, *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall International  
(UK) Ltd, United Kingdom.
- Payne, Adrian, 2001, *The Essence of Services Marketing (Pemasaran Jasa)*, Andi and  
Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Leonard, L. Berry. (1990). *Balancing Consumer Perceptions  
and Expectations*. A Division of Macmillan Inc. The Free Press, New York.
- Reksohadiprodjo, Sukanto, 1990, *Analysis Keputusan Manajemen Dalam Organisasi*,  
Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Sarma, Subbash, 1996, *Applied Multivariate*, Ninth Edition, Mc Graw Hill Inc, New York.
- Singgih Santosa, *SPSS Statistik Parametrik*, Cetakan Ke Tiga, Penerbit PT. Elek Media  
Computindo, Jakarta, 2001.
- Stanton, J. William, 1991, *Fundamental of Marketing*, (Terjemahan), Yohanes Lamarto,  
Edisi Ketujuh, Jilid 1, Penerbit Erlangga..
- Sugiyono, 1999, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Handoko, 1993, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*,  
Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. 2001, *Total Quality Management*, Edisi Revisi. Cetakan  
Pertama. Andi Offset, Yogyakarta. Graw Hill.