

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFICATION* ENGLISH FIRST SURABAYA TOWN SQUARE

Randy Setio Prabowo

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail:randysetio4@gmail.com

Abstrak-Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfication* dan mengukur apakah memiliki pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfication* baik secara stimultan maupun parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfication* secara stilmultan dan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *reliability* dan *responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfication*.

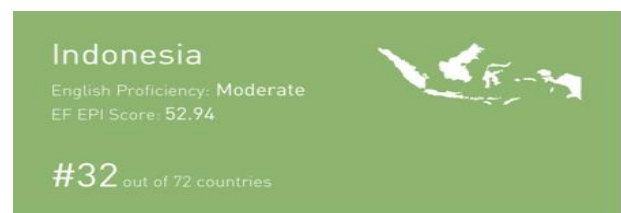
KataKunci - *service quality, customer satisfication*

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan era globalisasi ini, persaingan sudah menjadi hal yang biasa di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Untuk dapat beradaptasi dengan tatanan kehidupan yang semakin maju, peningkatan sumber daya manusia harus diutamakan. Dengan mulai diberlakukannya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) pada akhir 2015 lalu maka persaingan antar negara khususnya antar negara ASEAN akan semakin dinamis dan kompetitif, tidak hanya dibidang ekonomi akan tetapi era pasar bebas ini menuntut untuk mampu bersaing di berbagai bidang bisnis. Bahasa sangat berperan untuk menguasai komunikasi, baik dalam basis teknologi maupun dalam berinteraksi secara langsung. Penggunaan Bahasa Internasional khususnya Bahasa Inggris menjadi sangat penting untuk dapat beradaptasi dan mengikuti arus perkembangan global yang semakin maju. Bahasa Inggris sangat mendominasi semua aspek dalam komunikasi antar bangsa. Oleh karena itu, dibutuhkan setiap individu untuk meningkatkan *skill* dalam menghadapi persaingan, terutama Bahasa Inggris. Sebagai bahasa yang diterima secara universal, Bahasa Inggris juga memiliki peran penting dalam aspek akademik, misalnya pada pendidikan *level* universitas dalam beberapa mata kuliah telah mengharuskan penggunaan literatur berbahasa asing khususnya Bahasa Inggris. Kursus Bahasa Inggris di Indonesia tidak hanya berkembang di Jakarta saja, kota-kota lainnya seperti Bandung, Jember, Surabaya, dan lainnya dengan berbagai merk serta *brand image* sesuai citra mereka. Hal ini dikarenakan kursus Bahasa Inggris sudah menjadi kebutuhan kalangan masyarakat

Indonesia mulai dari anak-anak (6-12 tahun), remaja (7-17 tahun), dan dewasa (18 tahun keatas) hingga kalangan pebisnis serta pengusaha di kota-kota besar yang hobi atau memang menjadi sebuah kebutuhan berbicara Bahasa Inggris dalam meningkatkan *competitive advantage* untuk bersaing dalam dunia kerja (EF Education First, 2017). Kursus Bahasa Inggris, pada dasarnya merupakan sebuah tempat yang memberikan jasa dalam belajar berbahasa inggris serta memberikan kemudahan belajar mengajar Bahasa Inggris pada *student* selaku konsumen.

Indonesia sendiri memiliki *skill* Bahasa Inggris menengah atau *moderate* di mana data yang diambil oleh EPI (*English Proficiency Index*) menunjukkan angka sebesar 52,94%. Hal ini menyebabkan Indonesia memiliki peringkat 32 dari 72 negara yang diteliti oleh EPI (*English Proficiency Index*). Berdasarkan fakta diatas berikut merupakan data EPI (*English Proficiency Index*) yang berhasil diambil oleh EF (English First) menunjukkan tingkat Bahasa Inggris yang ada di Indonesia. (EF Education First, 2017).



Gambar 1 Data EPI di Indonesia
Sumber: (EF Education First, 2017)

Kursus Bahasa Inggris di Indonesia tidak hanya berkembang di Jakarta saja, kota-kota lainnya seperti Bandung, Jember, Surabaya, dan lainnya dengan berbagai merk serta *brand image* sesuai citra mereka. Hal ini dikarenakan kursus Bahasa Inggris sudah menjadi kebutuhan kalangan masyarakat Indonesia mulai dari anak-anak (6-12 tahun), remaja (7-17 tahun), dan dewasa (18 tahun keatas) hingga kalangan pebisnis serta pengusaha di kota-kota besar yang hobi atau memang menjadi sebuah kebutuhan berbicara Bahasa Inggris dalam meningkatkan *competitive advantage* untuk

bersaing dalam dunia kerja (EF Education First, 2017). Kursus Bahasa Inggris, pada dasarnya merupakan sebuah tempat yang memberikan jasa dalam belajar berbahasa Inggris serta memberikan kemudahan belajar mengajar Bahasa Inggris pada *student* selaku konsumen.

Dalam mendukung proses belajar mengajar, maka perlu diciptakan suasana yang sangat nyaman dalam membangun tempat kursus. Tempat yang cocok digunakan untuk membangun kursus adalah tempat yang didekorasi dengan baik, strategis, nyaman, mudah dijangkau dan dapat menarik perhatian. Hal ini dilakukan agar proses belajar yang berlangsung dapat tercipta suasana nyaman serta memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dengan banyaknya persaingan di bidang kursus Bahasa Inggris, maka para pebisnis hendaknya meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan pesaing yang lain. Dengan cara memperhatikan *service quality* agar konsumen tertarik. Menurut Tjiptono (2005), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan terhadap konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen pada dasarnya ingin dilayani dengan baik, sehingga konsumen yang belajar di EF Sutos akan merasa puas dan nyaman. Kualitas layanan guru, staf dan kenyamanan suasana tempat belajar sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller 2007, p.177). Hal ini sangat penting untuk keberlangsungan suatu bisnis.

English First Surabaya Town Square merupakan kursus Bahasa Inggris khusus dewasa yang sudah menerapkan sistem *service quality* yang baik, dengan cara menyediakan tempat yang nyaman, bersih dan rapi untuk kegiatan belajar mengajar serta bersantai. Menurut penelitian terdahulu (Frisdiantara & Graha, 2013) variabel dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, variabel dimensi fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, dan variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Tetapi, akhir-akhir ini seringkali dikeluhkan bahwa fasilitas seperti koneksi wifi yang lemah, pendingin ruangan (AC) yang memiliki suhu yang terlalu dingin sehingga membuat murid yang berada dikelas tidak nyaman serta staf yang kurang handal dalam menguasai sistem yang ada di EF dan penurunan tingkat kualitas serta data dari perusahaan yang mengatakan bahwa terdapat

complain berjumlah sekitar 60 dari responden pada tahun lalu hingga saat ini yang menyebabkan adanya pengaruh terhadap *customer satisfaction* di mana konsumen akan menjadi tidak puas atau kecewa sehingga *customer* di EF Sutos selalu memberikan *complain*. Hal ini yang membuat peneliti tertarik ingin meneliti *service quality* yang ada di English First Surabaya Town Square.

Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa English First Surabaya Town Square hendaknya memperhatikan dan mempertahankan kualitas layanannya agar memiliki *image* yang baik terhadap kepuasan konsumennya.

Rumusan Masalah

Apakah *service quality* di English First Surabaya Town Square mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*?

Service Quality

Kualitas layanan mengandung pengertian pada upaya produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (1996), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler (2007) menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pihak yang menilai suatu jasa itu berkualitas atau tidak adalah pelanggan karena merekalah yang mengkonsumsi jasa perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan jasa yang ingin tetap unggul bersaing harus dapat menyediakan jasa yang mempunyai kualitas tinggi secara berkesinambungan. Sedangkan menurut Tjiptono (2005), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Simamora (2003), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kinerja yang mengarah pada mutu yang diharapkan dari yang ditawarkan secara lebih mendalam karena manfaat besar yang dihasilkan dari pelayanan, yang dapat meningkatkan intensitas pembelian dan loyalitas pelanggan. Terdapat lima dimensi *Service Quality* sebagai berikut oleh (Parasuraman, 1998) diantaranya adalah:

a. Tangible (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana

fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Empathy (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

c. Reliability (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

d. Responsiveness (Daya Tanggap)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

e. Assurance (Jaminan)

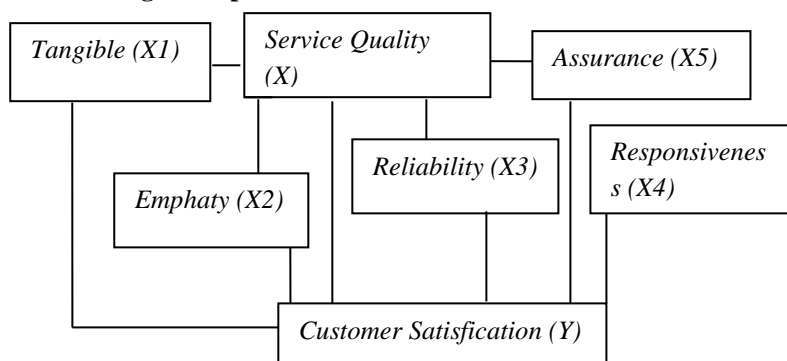
Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen merupakan salah satu inti filsafat konsep pemasaran. Karenanya suatu program pemasaran yang baik haruslah dapat mempengaruhi serta mendorong perilaku dan keputusan membeli konsumen terhadap produk barang atau jasa, dengan menawarkan kemudahan dalam pelayanan serta jaminan yang akan diberikan oleh perusahaan (Ety, 2001). Untuk itu perusahaan dituntut untuk bersifat *customize* artinya perusahaan dituntut lebih responsif terhadap para pelanggannya dan lebih mampu menarik pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen penting karena penilaian konsumen terhadap pembelian jasa

merupakan konstruk yang menentukan kemungkinan adanya pembelian ulang dari konsumen dan akhirnya akan mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1: Kualitas layanan (*Tangible*) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di English First Surabaya Town Square.

H2: Kualitas layanan (*Reliability*) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di English First Surabaya Town Square.

H3: Kualitas layanan (*Responsiveness*) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di English First Surabaya Town Square.

H4: Kualitas layanan (*Empathy*) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di English First Surabaya Town Square.

H5: Kualitas layanan (*Assurance*) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di English First Surabaya Town Square.

H6: *Service Quality* berpengaruh pada *Customer Satisfaction*.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada keluasan informasi, sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. (Suliyanto 2005, p.73).

Populasi

Pengertian Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2006,

p.117). Dengan ini peneliti menggunakan data dari populasi *student* yang aktif mengikuti kursus berjumlah 250 orang pada tahun 2017.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer Menurut Malhotra (2005, p.120) data primer ialah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer di dapat dari responden berupa jawaban data dari pertanyaan kuesioner. Data sekunder Merupakan data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra 2005, p.121). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari buku, internet, serta jurnal.

Teknik Analisis Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto 2002, p.144). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto 2002, p.154).Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik dengan uji normalitas *kolmogorov smirnov* dan persyaratan signifikansi > 0,05. Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu 1) dengan melihat nilai inflation factor (VIF) pada model regresi, 2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2), dan 3) dengan melihat nilai eigenvalue dan condition index. $VIF < 10$ maka menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Berikutnya dilakukan uji heterokedastisitas *Glejser* dengan persyaratan nilai signifikansi $t > 0,05$.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan

untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dalam SPSS ada tiga metode korelasi sederhana (*bivariate correlation*) diantaranya *Pearson Correlation*, *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation*. *Pearson Correlation* digunakan untuk data berskala interval atau rasio, sedangkan *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation* lebih cocok untuk data berskala ordinal.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bawah ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas yang memastikan bahwa angket penelitian yang disebar telah valid dan reliabel sehingga data yang dihasilkan reliabel.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan realibilitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Suasana tempat sangat nyaman	0,162	0.159	Valid
Meja dan kursi tertata rapi	0,278	0.159	Valid
Wifi berfungsi dengan baik	0,167	0.159	Valid
Mesin kopi berfungsi dengan baik.	0,468	0.159	Valid
Pendingin ruangan (AC) memiliki suhu yang pas	0,153	0.159	Tidak Valid
Penampilan staf terlihat rapi dan profesional	0,412	0.159	Valid
Penampilan guru terlihat rapi dan profesional	0,434	0.159	Valid
<i>Service Consultant</i> (staf) mengingatkan (follow up) student untuk aktif mengikuti kelas	0,302	0.159	Valid
Guru memberikan penjelasan	0,272	0.159	Valid

yang lebih detail pada student yang mengalami kesulitan dalam memahami materi			
Materi yang diajarkan sesuai dengan topic	0,395	0.159	Valid
Waktu jam belajar sesuai dengan yang ditetapkan (1 jam).	0,313	0.159	Valid
<i>Service Consultant</i> (staf) memberikan arahan dan saran untuk kemajuan <i>progress student</i> .	0,431	0.159	Valid
Staf membantu <i>student</i> menjadwalkan ulang kelasnya pada saat <i>student</i> berhalangan hadir	0,491	0.159	Valid
Staf memberikan informasi dan solusi yang tepat dan cepat pada pertanyaan yang diajukan <i>student</i> .	0,442	0.159	Valid
Guru sigap memberikan penjelasan secara detail pada <i>student</i> yang bertanya.	0,421	0.159	Valid
Guru menguasai materi dengan baik	0,392	0.159	Valid
Staf menguasai sistem yang ada di perusahaan	0,459	0.159	Valid
Guru bersikap ramah terhadap <i>student</i> -nya ketika mengajar	0,494	0.159	Valid
Staf ramah pada <i>student</i> yang datang ke tempat kursus	0,445	0.159	Valid
Konsumen	0,565	0.159	Valid

puas pada metode pembelajaran yang menarik dan kreatif			
Konsumen bangga kursus di English First Surabaya Town Square yang memiliki kualitas dan reputasi yang baik.	0,541	0.159	Valid
Konsumen puas pada harga kursus yang ditetapkan sesuai dengan <i>benefit</i> yang diterima.	0,594	0.159	Valid
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan fasilitas yang telah dijanjikan.	1	0.159	Valid

Tabel 2 Uji Reliabilitas Uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	22

Menurut uji validitas yang dilakukan, peneliti mendapati bahwa terdapat 1 indikator yang tidak valid karena tidak memenuhi korelasi data (r hitung) yang memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan koefisien tabel (r tabel) sebesar 0.159. Di mana untuk indikator lainnya dinyatakan valid karena hasil yang dinyatakan menunjukkan angka yang lebih besar dari r tabel 0.159. Melalui uji reliabilitas yang dilakukan, didapatkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,922, dengan N = 150 dan α 5% diperoleh r tabel sebesar 0,159. Dimana dapat disimpulkan nilai alpha 0,922 lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,159 artinya angket peneliti dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk alat pengumpul dalam data penelitian.

.Analisa Deskriptif

Tabel 3 Analisa deskriptif *Tangible*

<i>Tangible</i>		
Indikator	Mean	Keterangan
Suasana tempat	4,41	Sangat Setuju

sangat nyaman		
Meja dan kursi tertata rapi	4,41	Sangat Setuju
Wifi berfungsi dengan baik	3,08	Netral
Mesin kopi berfungsi dengan baik.	3,94	Setuju
Penampilan staf terlihat rapi dan professional	4,32	Sangat Setuju
Penampilan guru terlihat rapi dan professional	4,33	Sangat Setuju
Total	4,08	Setuju

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dikatakan bahwa indikator *tangible* dari kursus Bahasa Inggris EF Sutos yang paling tinggi adalah Suasana tempat sangat nyaman beserta Meja dan kursi tertata rapi dengan mean 4,41. Hal ini berarti responden sangat setuju bahwa Suasana tempat beserta letak meja dan kursi sangat nyaman dan rapi. Sedangkan mean terendah adalah Wifi berfungsi dengan baik dengan angka 3,08 di mana responden bersikap netral terhadap wifi yang ada di EF Surabaya Town Square.

Tabel 6 Analisa Deskriptif *Emphaty*

Indikator	Mean	Keterangan
<i>Service Consultant</i> (staf) mengingatkan (follow up) student untuk aktif mengikuti kelas	3,88	Setuju
Guru memberikan penjelasan yang lebih detail pada student yang mengalami kesulitan dalam memahami materi	4,13	Setuju
Total	4,01	Setuju

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa indikator yang paling tinggi dari *emphaty* adalah Guru memberikan penjelasan yang lebih detail pada student yang mengalami kesulitan dalam memahami materi dengan mean 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi setuju dengan pelayanan *emphaty* oleh guru. Sedangkan yang paling rendah adalah *Service Consultant* (staf) mengingatkan (follow up) student untuk aktif mengikuti kelas dengan mean 3,88. Hal ini masih menunjukkan bahwa responden menanggapi setuju dengan pelayanan *emphaty* oleh staf.

Tabel 4 Analisa Deskriptif *Reliability*

Indikator	Mean	Keterangan
-----------	------	------------

Materi yang diajarkan sesuai dengan topic	4,31	Sangat Setuju
Waktu jam belajar sesuai dengan yang ditetapkan (1 jam).	3,89	Setuju
<i>Service Consultant</i> (staf) memberikan arahan dan saran untuk kemajuan <i>progress student</i> .	3,92	Setuju
Staf membantu <i>student</i> menjadwalkan ulang kelasnya pada saat <i>student</i> berhalangan hadir	3,93	Setuju
Total	4,01	Setuju

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mean tertinggi adalah indikator Materi yang diajarkan sesuai dengan topik sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan responden setuju pada materi yang diajarkan sesuai dengan topik yang ada. Sedangkan indikator terendah adalah Waktu jam belajar sesuai dengan yang ditetapkan (1 jam) menunjukkan mean 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan waktu jam belajar yang ada sesuai dengan yang ditetapkan.

Tabel 5 Analisa Deskriptif *Responsiveness*

Responsiveness

Indikator	Mean	Keterangan
Staf memberikan informasi dan solusi yang tepat dan cepat pada pertanyaan yang diajukan <i>student</i> .	3,98	Setuju
Guru sigap memberikan penjelasan secara detail pada <i>student</i> yang bertanya.	4,33	Sangat Setuju
Total	4,16	Setuju

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mean tertinggi adalah indikator Guru sigap memberikan penjelasan secara detail pada *student* yang bertanya sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada kesiapan guru di EF Surabaya Town Square. Sedangkan mean terendah pada indikator Staf memberikan informasi dan solusi yang tepat dan cepat pada pertanyaan yang diajukan *student* sebesar 3,98. Hal ini menunjukkan responden setuju terhadap kesiapan staf dalam melayani dan merasa puas.

Tabel 7 Analisa Deskriptif *Assurance*

Assurance

Indikator	Mean	Keterangan
-----------	------	------------

Guru menguasai materi dengan baik	4,33	Sangat Setuju
Staf menguasai sistem yang ada di perusahaan	4,11	Setuju
Guru bersikap ramah terhadap <i>student</i> -nya ketika mengajar	4,45	Sangat Setuju
Staf ramah pada <i>student</i> yang datang ke tempat kursus	4,27	Setuju
Total	4,29	Setuju

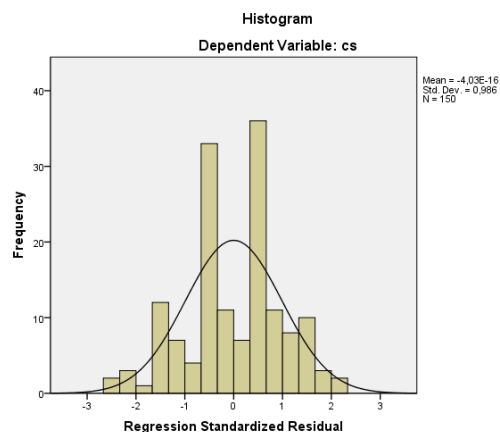
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa indikator tertinggi adalah Guru bersikap ramah terhadap *student*-nya ketika mengajar dengan mean 4,45 di mana konsumen sangat setuju bahwa guru ramah pada muridnya ketika mengajar. Sedangkan terendah adalah indikator Staf menguasai sistem yang ada di perusahaan dengan mean 4,11 di mana responden setuju bahwa staf menguasai sistem yang ada di perusahaan.

Tabel 8 Analisa Deskriptif *Customer Satisfaction*

Indikator	Mean	Keterangan
Konsumen puas pada metode pembelajaran yang menarik dan kreatif	4,22	Setuju
Konsumen bangga kursus di English First Surabaya Town Square yang memiliki kualitas dan reputasi yang baik.	4,23	Setuju
Konsumen puas pada harga kursus yang ditetapkan sesuai dengan <i>benefit</i> yang diterima.	3,87	Setuju
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan fasilitas yang telah dijanjikan.	4,23	Setuju
Total	4,14	Setuju

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa indikator tertinggi adalah Konsumen bangga kursus di English First Surabaya Town Square yang memiliki kualitas dan reputasi yang baik dan Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan fasilitas yang telah dijanjikan dengan mean sebesar 4,23. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan biaya dan bangga kursus di EF Sutos Sedangkan yang terendah adalah indikator Konsumen puas pada harga kursus yang ditetapkan sesuai dengan *benefit* yang diterima dengan mean sebesar 3,87.

Uji Normalitas



Gambar 3 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui variabel berdistribusi normal, hal itu dilihat dari persebaran data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Tangible	,151	6,619
Empathy	,317	3,158
Reliability	,175	5,727
Responsiveness	,061	16,480
Assurance	,108	9,264

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Varianve Inflation Factor* (VIF) yang didapatkan dari hasil diatas, ada variabel *responsiveness* yang terjadi multikolinearitas dari hasil pengelolaan nilai VIF > 10. Sedangkan variabel lainnya bebas dari model multikolinearitas karena nilai VIF < 10

Uji Heterokedastisitas

Tabel 9 Uji Heterokedastisitas

Model	SIG
(Constant)	,000
Empahty	,437
Reliability	,197
Responsiveness	,552
Assurance	,581
Tangible	,845

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi seluruh variabel indepededen berada diatas 0.05. dengan demikian tidak terjadi masalah heteroedastisitas pada model regresi atau dengan kata lain asumsi non heterokedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Analisis Linear Berganda

Model	B	Std Error
(Constant)	1,747	,729
Tangible	,181	,069
Emphaty	,270	,089
Reliability	-,155	,090
Responsiveness	-,538	,179
Assurance	1,113	,144

Berdasarkan hasil analisis perhitungan statistik regresi linear berganda dapat diketahui bentuk persamaan regresinya adalah:

$$Y = 1.747 + 0.181X_1 + 0.270X_2 - 0.155X_3 - 0.538X_4 + 1,113X_5$$

Maka:

1. $A = 1.747$
 Nilai konstanta sebesar 1.747 menunjukkan bahwa, apabila nilai variabel *Tangible* (X1), *Emphaty* (X2), *Reliability* (X3), *Responsiveness* (X4), *Assurance* (X5) sama dengan nol atau konstant maka besarnya nilai *customer satisfaction* (Y) sebesar 1.747 satuan.
2. $b_1 = 0.181$
 Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0.181 yang positif menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel *customer satisfaction* (Y) dengan variabel *tangible* (X1) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel *customer satisfaction* (Y) akan naik sebesar 0.181 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
3. $b_2 = 0.270$
 Nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0.270 yang positif menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel *customer satisfaction* (Y) dengan variabel *emphaty* (X2) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel *customer satisfaction* (Y) akan naik sebesar 0.270 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
4. $b_3 = -0.155$
 Nilai koefisien regresi (b3) sebesar -0.155 yang negatif menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang berlawanan arah antara variabel *customer satisfaction* (Y) dengan variabel *reliability* (X3) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel *customer satisfaction* (Y) akan turun sebesar 0.155 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
5. $b_4 = -0.538$
 Nilai koefisien regresi (b4) sebesar -0.538 yang negatif menunjukkan bahwa adanya

pengaruh yang berlawanan arah antara variabel *customer satisfaction* (Y) dengan variabel *responsiveness* (X4) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel *customer satisfaction* (Y) akan turun sebesar 0.538 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

6. $b_5 = 1.113$
 Nilai koefisien regresi (b5) sebesar 1.113 yang positif menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel *customer satisfaction* (Y) dengan variabel *assurance* (X5) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel *customer satisfaction* (Y) akan naik sebesar 1.113 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Analisa Determinasi

Tabel 11 Analisa Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 ^a	,734	,724	1,03511

Dari tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0.734, besarnya angka koefisien determinasi sama dengan 73,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* English First Surabaya Town Square sebesar 73,4% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model regresi ini.

Uji F

Tabel 12 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	425,104	5	85,021	79,351	,000 ^a
Residual	154,290	144	1,071		
Total	579,393	149			

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa F hitung sebesar 79,351 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 0.05 dengan F tabel sebesar 2.27, maka $F_{hitung} < F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* secara simultan mempengaruhi variabel *customer satisfaction*. Dengan demikian semua variabel bebas (X) secara serempak dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y). Dari sini dapat dilihat bahwa *Service Quality*

berpengaruh terhadap *customer satisfication* English First Surabaya Town Square. Sehingga H6 terbukti.

Uji T

Tabel 13. Uji T

Model	T
(Constant)	2,395
Tangible	2,614
Emphaty	3,047
Reliability	-1,724
Responsiveness	-3,001
Assurance	7,734

Berdasarkan tabel uji T diatas, dapat dijelaskan pengujian statistik dengan uji T dari masing-masing variabel:

1. Pengujian koefisien regresi *Tangible* (X1)
 Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 2.614. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 1.97658. Maka, $t \text{ hitung } (2.614) > t \text{ tabel } (1.97658)$. Artinya ada pengaruh antara *Tangible* terhadap *customer satisfication* EF Sutos karena *tangible* merupakan variable yang sangat mendukung dalam kepuasan konsumen di mana kenyamanan tempat beserta bukti fisik dapat dirasakan langsung. Sehingga H1 terbukti.
2. Pengujian koefisien regresi *Emphaty* (X2)
 Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 3,047. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 1.97658. Maka, $t \text{ hitung } (3,047) > t \text{ tabel } (1.97658)$. Artinya ada pengaruh antara *emphaty* terhadap *customer satisfication* EF Surabaya Town Square karena *emphaty* merupakan bentuk perhatian yang penting untuk konsumen sehingga konsumen merasa diperhatikan. Sehingga H2 terbukti.
3. Pengujian koefisien regresi *Reliability* (X3)
 Hasil t hitung untuk variabel ini adalah -1,724. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 1.97658. Maka, $t \text{ hitung } (-1,724) < t \text{ tabel } (1.97658)$. Artinya tidak ada pengaruh antara *reliability* terhadap *customer satisfication* EF Surabaya Town Square karena menurut Irawan (2009, p.63) usaha bidang jasa bergantung pada manusia yang memang susah konsisten sehingga pelayanan menjadi bervariasi sehingga menyebabkan dimensi ini tidak berpengaruh. Sehingga H3 tidak terbukti.
4. Pengujian koefisien regresi *Responsiveness* (X4)
 Hasil t hitung untuk variabel ini adalah -3,001. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 1.97658. Maka, $t \text{ hitung } (-3,001) < t \text{ tabel } (1.97658)$. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara *responsiveness* terhadap *customer satisfication* EF Surabaya Town Square karena menurut Irawan (2009, p.67) hal ini diduga karena kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor selain daya tanggap (*responsiveness*) seperti kenyamanan ruang kelas, pengetahuan dan keramahan guru serta komunikasi yang baik selama proses pembelajaran sehingga apabila daya tanggap tidak memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan, hal tersebut tidak selalu menyebabkan konsumen tidak puas. Sehingga H4 tidak terbukti.

5. Pengujian koefisien regresi *Assurance* (X5)
 Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 7,734. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 1.97658. Maka, $t \text{ hitung } (7,734) > t \text{ tabel } (1.97658)$. Artinya ada pengaruh antara *assurance* terhadap *customer satisfication* EF Surabaya Town Square karena *assurance* merupakan variabel penting akan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat membuat *student* lebih percaya pada kualitas EF Surabaya Town Square. Sehingga H5 terbukti.

IV.Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu:

Service Quality di English First Surabaya Town Square memiliki pengaruh terhadap *customer satisfication* secara stimultan tetapi secara partial *Tangible* terbukti memiliki pengaruh terhadap *customer satisfication*, *Emphaty* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfication*, *Reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfication*, *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfication*, *Assurance* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfication*.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat diadakan bahan pertimbangan bagi perusahaan guna memperkuat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sebaiknya EF Surabaya Town Square menambah guru *native* agar *student* lebih nyaman untuk belajar, selain itu juga untuk melatih *skillconversation*, *listening* serta *pronuntiation* agar lebih lancar dalam berbicara Bahasa Inggris.
2. Menambah materi yang lebih difokuskan pada profesi *student* sehingga *student* lebih memahami dan lebih fokus serta menjadwalkan kelas sesuai dengan keinginan.
3. *Service Consultant* lebih aktif memberikan update informasi ke *student* karena *Service Consultant* merupakan jembatan antara EF dan

student agar *student* terhindar dari *misscomm* dalam memperoleh informasi tentang kelas, *event*, dan lainnya.

4. Guru memberikan saran dan masukan yang lebih pada *student* agar *student* lebih *improve* lagi. Sehingga *student* dapat mengetahui sampai di mana kemampuan Bahasa Inggrisnya.
5. Sebaiknya memperbaiki fasilitas Wifi karena wifi merupakan fasilitas yang penting untuk *student* dengan guna mengerjakan iLab, mendaftarkan kelas, mengikuti kelas online, dan lain-lain.
6. Melakukan pelatihan staf dan guru seperti pelatihan komunikasi, manajerial dan *teamwork* agar tidak terjadi *misscomm* antar tiap staf dan guru sehingga dapat memberikan informasi secara jelas dan tepat kepada *student*.
7. Guru harus lebih inovatif, kreatif dan komunikatif dalam mengajar sehingga *student* tidak merasa bosan dalam belajar serta menciptakan suasana nyaman di dalam kelas.
8. *Service Consultant* dapat menyelesaikan masalah dengan segera agar tidak terjadi masalah yang berkelanjutan.
9. *Service Consultant* lebih proaktif dalam mendukung perkembangan studi *student* agar *student* tahu sampai di mana perkembangan Bahasa Inggrisnya.
10. Sebaiknya menambah jumlah kelas di malam maupun siang hari karena konsumen EF Surabaya Town Square adalah orang dewasa yang memiliki pekerjaan sehingga memiliki waktu yang beragam untuk mengikuti kelas.
11. Tidak menerima *student* dibawah umur 18 tahun sesuai dengan SOP EF Adults.
12. Pada penelitian serupa di masa yang akan datang dapat ditambahkan variabel lain yang berpengaruh *customer satisfaction* seperti *customer loyalty*

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Azwar, S. (2003). *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi III), Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Berry, L., Zeithaml, V., Parasuraman, A. (1998). *The*

- Service-Quality Puzzle*, Business Horizons EF Education First. (2017). Retrieved from <http://www.ef.co.id/epi/>
- Ety, Dwi Susanti. (2001). *Kepuasan Pelanggan Dalam Penggunaan Layanan Informasi* 108. *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Vol. 1 No. 1 April.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Edisi 1, Yogyakarta: Andi.
- Simamora, B. (2004). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management and strategy*. Yogyakarta: Andy.