

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KURSUS BELAJAR  
SEMPOA SIP IBO JAWA TIMUR**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
Untuk Menyusun Skripsi S-1  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**ICHSAN SABIL MUTAKIN**  
**2012121054/FEB/MA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA  
2024**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KURSUS BELAJAR  
SEMPOA SIP IBO JAWA TIMUR**

**SKRIPISI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
Untuk Menyusun Skripsi S-1  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**ICHSAN SABIL MUTAKIN**  
**2012121054/FEB/MA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA  
2024**

**SKRIPSI**

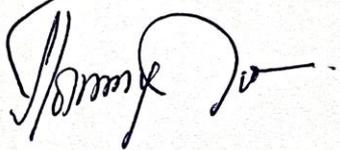
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KURSUS BELAJAR  
SEMPOA SIP IBO JAWA TIMUR**

Yang diajukan

**ICHSAN SABIL MUTAKIN**  
**2012121054/FEB/MA**

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh:

Pembimbing I



**H. Sutopo, SE., MM.**  
**NIDN. 0729097503**

Tanggal :

12/7/24

Pembimbing II



**Indah Noviandari, SE., M.Si.**  
**NIDN. 0018068001**

Tanggal :

18/6/24

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya



**Dr. H. Siti Hoesnifah, Dra., Ec., M.M**  
**NIDN. 0763106403**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KURSUS BELAJAR  
SEMPOA SIP IBO JAWA TIMUR**

Disusun Oleh:

**ICHSAN SABIL MUTAKIN**

**2012121054/FEB/MA**

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim penguji  
skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
Pada tanggal 29 Juli 2024

Pembimbing  
Pembimbing Utama



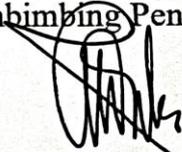
H. Sutopo, SE., MM  
NIDK. 0729097503

Tim Penguji  
Ketua



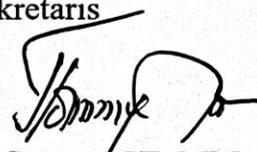
Dra. Ec. L. Tri Lestari, M.Si  
NIDN. 0710086071

Pembimbing Pendamping



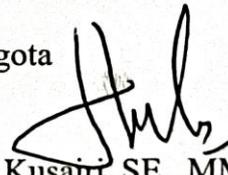
Indah Noviandari, SE., MM  
NIDN. 0704117101

Sekretaris



H. Sutopo, SE., MM  
NIDN. 0729097503

Anggota



Heri Kusairi, SE., MM  
NIDN. 0724057903



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
SURABAYA  
FAK. EKONOMI  
Dr. H. Sidiq Rosyafah, Dra. Ec., MM  
NIDN. 0703106403

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ichsan Sabil Mutakin  
NIM : 2012121054  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KURSUS BELAJAR SEMPOA SIP IBO JAWA TIMUR ”.**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas Akhir orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 20 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



**Ichsan Sabil Mutakin**  
**NIM. 2012121054**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kursus Belajar Sempoa SIP IBO Jawa Timur”** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana di Universitas Bhayangkara Surabaya.

Tentunya dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan yang tidak disadari, namun peneliti telah berusaha maksimal untuk menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari dukungan, masukan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. **Bapak H. Sutopo, S.E., M.M** yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan yang berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. **Ibu Indah Noviandari, SE., M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan memberikan arahan serta bantuan kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. **Ibu Indah Noviandari, S.E., M.Si** selaku Ketua program studi Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya yang sudah informatif dan sabar saat membimbing seluruh mahasiswa.
4. Bapak dan Ibu dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat berharga.

5. Kedua orang tua tercinta, **Bapak Mukiman** dan **Ibu Sundari** Tiada kata yang mampu sepenuhnya menggambarkan rasa syukur ini. Terima kasih atas doa, dukungan dan cinta yang tiada hentinya kalian berikan, khususnya sepanjang perjalanan penelitian skripsi ini. Terima kasih telah menjadi orang tua yang supportif. Terima kasih telah berjuang bersama peneliti, mengorbankan banyak waktu, tenaga dan upaya untuk mendukung peneliti meraih impian. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan yang tak tergantikan. Semoga skripsi ini dapat menjadi bentuk penghormatan dan apresiasi atas segala perjuangan dan kasih sayang yang kalian berikan. Untuk Bapak, semoga Allah menempatkan Bapak di tempat terbaik di sisi-Nya. Untuk Ibu, semoga Allah memberkahi ibu dengan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan dan umur panjang. Semoga segala doa yang telah kalian panjatkan untuk peneliti menjadi jembatan menuju kesuksesan dunia dan akhirat.
6. Saudara kandung saya **Ilham Firmansyah** dan **Fitra Nazarajab**, yang turut memberikan doa dan dukungan kepada peneliti hingga saat ini.
7. Sahabat **Zainal Abidin, S.M** yang telah setia menemani & mendukung peneliti berproses di kampus Universitas Bhayangkara Surabaya. Terima kasih atas pelajaran, pengalaman serta semua momen berharga yang telah kita lewatkan.
8. Saudara **Achid Sofiaji, S.M** yang dengan sabar telah meluangkan waktunya untuk menemani dan membantu peneliti selama pengerjaan skripsi ini.
9. **Regina Ledis Halawa S.Ak** selaku seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Terimakasih telah sabar mendengarkan keluh kesah dan memberikan dukungan kepada peneliti hingga saat ini.

10. Ucapan terima kasih yang tulus juga saya sampaikan kepada rekan-rekan seperjuangan: **[Firdaus Sururia Ulfah, S.M]**, **[M. Ichsan Maulana N.P, S.M]** dan **[Alviri Putika Maharani, S.M]**. Terima kasih atas kontribusi, problema dan kebersamaan kalian selama masa perkuliahan berlangsung. Perjalanan ini menjadi lebih bermakna karena hal tersebut.
11. Seluruh rekan-rekan mahasiswa prodi Manajemen FEB angkatan 2020 yang selalu supportif dan membantu peneliti selama masa perkuliahan berlangsung.
12. Semua pihak yang tidak bisa saya sebut satu persatu, yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, peneliti berharap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan pembaca serta dapat menjadi sumber referensi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya bagi kita semua. Aamiin.

Surabaya, 06 Juli 2024

Peneliti



**Ichsan Sabil Mutakin**  
**NIM. 2012121054**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, FACILITIES, AND PROMOTIONS  
ON CONSUMER SATISFACTION IN THE ASIP IBO ABACUS LEARNING  
COURSE IN EAST JAVA***

**Ichsan Sabil Mutakin**

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bhayangkara  
University, Surabaya*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of service quality, facilities, and promotions on consumer satisfaction in the SIP IBO East Java abacus learning course. The respondents of the study were 80 parents of course students. The data was collected using a questionnaire and analyzed by multiple linear regression using SPSS. The results of the study show 1). The quality of service, facilities, and promotions has a simultaneous effect on consumer satisfaction, 2). Service quality has a partial effect on consumer satisfaction, facilities have a partial effect on consumer satisfaction, promotion has a partial effect on consumer satisfaction, 3). Service quality is an independent variable that has a dominant influence on consumer satisfaction. The implication of this research is that by paying attention to improving the quality of service, preparing and equipping all necessary facilities, and providing promotions that can attract consumer attention, it can increase consumer satisfaction so that it can attract the attention of potential consumers who will join the course.*

**Keywords:** *Service Quality, Facilities, Promotions, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KURSUS BELAJAR  
SEMPOA SIP IBO JAWA TIMUR**

**Ichsan Sabil Mutakin**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara  
Surabaya

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada kursus belajar Sempoa SIP IBO Jawa Timur. Responden penelitian adalah 80 orang tua murid kursus. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dan di analisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan 1). Kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, 2). Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, 3). Kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi penelitian ini adalah dengan memperhatikan peningkatan kualitas pelayanan, mempersiapkan dan melengkapi segala fasilitas yang diperlukan, serta memberikan promosi-promosi yang dapat menarik perhatian konsumen maka bisa meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen yang akan bergabung kursus.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Promosi, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsume

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori .....	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.2 Kualitas Pelayanan .....	16
2.2.3 Fasilitas .....	19
2.2.4 Promosi .....	21

2.2.5 Kepuasan Konsumen.....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	25
2.3.1 Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen .....	25
2.4 Kerangka Konseptual .....	28
2.5 Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Kerangka Proses Berfikir .....	30
Keterangan : .....	31
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.2.1 Definisi Operasional.....	32
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	35
3.2.3 Desain Instrumen Penelitian .....	36
3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.5 Prosedur Pengambilan/Pengumpulan Data .....	39
3.5.1 Jenis Data .....	39
3.5.2 Sumber Data.....	40
3.6 Pengujian Data .....	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Reabilitas.....	41
3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	42
3.7.1 Teknik Analisis Data .....	42

3.7.2 Metode Pengujian Hipotesis .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Sejarah berdirinya Sempoa SIP IBO Pusat Jawa Timur .....	48
4.1.2 Struktur Organisasi Sempoa SIP IBO Pusat Jawa Timur.....	50
4.1.3 Visi dan Misi Sempoa SIP IBO Pusat Jawa Timur .....	50
4.2 Profil Responden.....	51
4.3 Deskriptif Hasil Penelitian .....	54
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	54
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan .....	55
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Fasilitas.....	57
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Promosi.....	59
4.3.5 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen .....	61
4.4 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis .....	63
4.4.1 Analisis Hasil Penelitian .....	63
4.4.2 Pengujian Hipotesis.....	67
4.5 Pembahasan.....	70
4.5.1 Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	70
4.5.2 Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	71
4.5.3 Pengaruh Parsial Fasilitas (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	73
4.5.4 Pengaruh Parsial Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	74
4.5.5 Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	75
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1 Simpulan .....	76

5.2 Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Peneliti Sekarang .....	14
Tabel 3.1 : Desain Instrumen Penelitian .....	37
Tabel 4.1 : Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 : Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 : Interval Jawaban Responden.....	55
Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan .....	55
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas.....	57
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Terhadap Promosi .....	59
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas .....	63
Tabel 4.9 : Hasil Uji Reabilitas .....	64
Tabel 4.10 : Uji Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.11 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4.12 : Hasil Uji Simultan.....	67
Tabel 4.13 : Hasil Uji Parsial .....	68
Tabel 4.14 : Hasil Penentuan Variabel Berpengaruh Dominan .....	65

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 3.1 : Kerangka Proses Berpikir .....	31
Gambar 4.1 : Kursus Sempoa SIP .....	49
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi.....	50

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan pola pendidikan yang cepat dan bertahap serta globalisasi di seluruh sektor termasuk pendidikan, telah menyebabkan ketatnya persaingan di sektor jasa pendidikan, termasuk lembaga pendidikan informal, seperti bimbingan belajar harus tetap adaptif dengan pemerintah yang memberlakukan beberapa perubahan aturan yang telah ditetapkan. Dalam keseluruhan sistem pendidikan, tujuan pendidikan merupakan bagian penting dari pendidikan karena memberikan arah pada proses kegiatan pendidikan, di mana kegiatan belajar mengajar ditujukan untuk mencapai tujuan pembelajaran. Anak sebagai penerima materi pendidikan di sekolah, memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda. Anak yang tergolong mempunyai kemampuan yang rendah, akan memengaruhi kemampuannya dalam memperoleh ilmu pengetahuan. Padahal, perolehan pengetahuan berbanding lurus dengan perolehan nilai di sekolahnya. Masalah kemampuan anak dalam menerima bahan ajar di sekolah ini mungkin dipengaruhi oleh faktor internal, misalnya mengenai gizi yang tidak terpenuhi dan daya tahan tubuh yang terganggu. Akibatnya Konsentrasi anak di sekolah dapat menurun. Secara khusus, anak-anak kurang memahami atau tidak menyukai faktor eksternal yang memengaruhi cara guru mengajar di sekolah. Lingkungan yang tidak kondusif untuk belajar, seperti ruang kelas yang penuh sesak dan bising, juga dapat memengaruhi kemampuan konsentrasi belajar anak. (Wihardi, Kusumawati, Sumarno 2021:3)

Selain belajar di sekolah, anak perlu mengulang pelajarannya di luar sekolah. Pada kenyataannya, tidak sedikit orang tua yang kesulitan mendampingi anaknya belajar di rumah karena aktivitasnya yang sibuk, atau pelajaran anaknya belum tentu dipahami orang tuanya. Siswa yang dapat mencapai target dalam proses pembelajaran dapat dianggap sebagai siswa yang berhasil. Sedangkan siswa yang tidak mampu mencapai target dalam proses pembelajarannya dapat dikatakan mengalami kesulitan belajar. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan kemampuan pengembangan potensi dalam proses pembelajaran, banyak bermunculan lembaga-lembaga pendidikan yang menyediakan jasa kursus. Salah satu industri jasa yang berkembang saat ini adalah jasa bimbingan belajar atau lembaga kursus. Keberadaan industri jasa mendapat tempat tersendiri di kalangan masyarakat terutama orang tua yang memiliki anak pelajar. Secara tidak langsung kondisi seperti ini dapat meningkatkan persaingan di antara lembaga kursus sejenis dalam hal menawarkan jasa yang terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa bimbingan belajar ini bisa menjadi sangat besar. Anak bisa mendapatkan manfaat belajar yang sulit ditemui di sekolah. Anak juga bisa lebih fokus dan perhatian mengikuti bimbingan belajar karena jumlah siswa yang jauh lebih sedikit dibanding jumlah murid di dalam kelas di sekolahnya. Manfaat lainnya, dengan jasa bimbingan belajar anak juga memiliki kesempatan mengulang kembali pelajaran sekolah agar lebih bisa dipahami lagi. Karena materi pelajaran tentu akan lebih mudah diingat apabila dipelajari berulang-ulang. Akan tetapi, dengan makin menjamurnya jenis lembaga bimbingan belajar dan lembaga privat, makin tidak mudah bagi orang tua untuk memilih jenis bimbingan belajar seperti

apa yang cocok bagi sang anak. Situasi ini menuntut para orang tua untuk lebih selektif dalam memilih jenis bimbingan belajar yang memiliki kualitas baik.

Semboa SIP merupakan salah satu lembaga kursus yang berkembang di bidang Pendidikan yang berdiri pada tahun 1998 dan Semboa SIP sendiri adalah perusahaan yang bergerak di bisnis franchise yang memiliki cabang di mana-mana. Semboa SIP IBO Jawa Timur misalnya, yang berlokasi di ruko Mega Galaxy Surabaya Jawa Timur yang menjadi bagian sekaligus menjadi pusat franchise perusahaan jasa kursus Semboa di wilayah Jawa Timur dan memiliki satu cabang lainnya di Surabaya tetapi dengan lokasi yang berbeda. Semboa SIP adalah sistem edukasi mengoptimalkan potensi otak anak dengan menggunakan alat bantu semboa dan akan mendukung seluruh pembelajaran anak, yang biasa disebut Basic for All Learning. Seperti dikutip dalam [www.semboasip.com](http://www.semboasip.com), lembaga ini merupakan akronim dari Sistem Edukasi Mengoptimalkan Potensi Anak yang paling Sip. Semboa SIP adalah metode pelatihan otak dengan menggunakan semboa ditujukan untuk anak-anak mulai usia dari 3-12 tahun (bagi anak-anak yang berusia 2,5 tahun dan sudah sekolah di Play Group serta dapat memulai kelas semboa lebih dini). Oleh karena itu, Semboa SIP terbukti tetap berkomitmen untuk melatih keseimbangan otak kanan dan kiri anak dengan lebih optimal.

Di sini lembaga kursus dalam memberikan kepuasan pada konsumen harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini dan yang akan datang. Menurut Kotler (Ovidani1 2021: 2) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-

harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler & Keller (Maulidiah 2021:3), kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen, Lembaga kursus belajar dapat melakukan empat hal yaitu mengidentifikasi siapa konsumennya, memahami tingkat harapan konsumen atas kualitas, memahami strategi kualitas layanan konsumen, dan memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan konsumen. Selain itu lembaga kursus harus memahami betul perilaku konsumen, yaitu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Adapun cara dalam menciptakan kepuasan konsumen itu dengan cara mengetahui pelayanan seperti apa yang diinginkan dan fasilitas apa saja yang akan diberikan, serta melakukan promosi yang meyakinkan konsumen, karena dianggap sebagai raja sehingga lembaga kursus harus memenuhi segala keinginan konsumen. Apabila pelayanan dan fasilitas yang diterima oleh konsumen lebih baik atau hal ini dapat terwujud, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa puas.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat memberikan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik. Kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Faktor-faktor yang meliputi kualitas pelayanan adalah bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian.

Manengal, Kalangi & Punuindoong (2021:42) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari jasa yang telah ditawarkan. Agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jalan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen maka dengan sendirinya konsumen merasa dihargai dan akan bersedia menjadi konsumen tetap. Dalam dunia pendidikan, pelayanan yang diberikan oleh pemilik jasa yaitu guru juga sangat penting sehingga pelanggan atau orang tua dari murid bisa merasa nyaman dengan jasa atau pelayanan yang diberikan oleh pemilik perusahaan di bidang pendidikan, dengan adanya pelayanan yang baik dari pemilik perusahaan, staf hingga ke guru yang mengajar, maka orang tua akan merasa yakin dalam mempercayakan anaknya untuk dididik (Arwin, Yuliana, and Elika 2021). Permasalahan yang sering di Sempoa SIP sendiri yaitu kurangnya pemahaman orang tua terhadap progres perkembangan belajar anak, yang mengakibatkan orang

tua murid tidak mengerti manfaat belajar di Sempoa SIP. Di mana hal itu membuat anak berhenti atau keluar dari kursus Sempoa karena orang tua tidak tahu sampai mana progres belajar anaknya. Selain hal tersebut permasalahan lainnya ialah kurangnya pemberian informasi secara keseluruhan, sehingga membuat orang tua menjadi miskomunikasi atas regulasi atau aturan yang ada. Dalam memberikan pelayanan juga tidak mudah untuk suatu lembaga pendidikan. Dimana ada orang tua yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan ada juga orang tua yang merasa belum puas dengan apa yang telah diberikan sehingga hal ini menjadi suatu kendala untuk meningkatkan pertumbuhan suatu murid dalam suatu lembaga pendidikan.

Disamping kualitas pelayanan, fasilitas juga turut berperan penting dalam menjaring konsumen. Konsumen pada zaman sekarang adalah konsumen yang sangat kritis dalam mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih jasa termasuk jasa kursus. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Menurut Kansa (2023: 2), Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen. Hasil pengamatan peneliti pada Sempoa SIP IBO Pusat Jawa Timur di Ruko Mega Galaxy Surabaya yaitu menunjukkan dari ruang tunggu yang terbatas, sehingga

membuat orang tua murid menjadi kurang nyaman ketika menunggu anaknya belajar, tidak adanya play ground atau tempat bermain yang membuat anak-anak gampang jenuh, serta beberapa ruangan kelas yang kurang menarik.

Promosi dianggap sebagai cara terbaik untuk mengenalkan lembaga kursus kepada konsumen baik itu lembaga kursus baru berdiri ataupun yang sudah lama berdiri. Di mana dari promosi inilah akan timbul komunikasi antara penjual dan pembeli. Promosi yang efektif dapat menimbulkan komunikasi yang baik mengenai keunggulan produk, sehingga dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (Faizani dkk, 2021 :2), di mana promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Selama ini Sempoa SIP telah menekankan promosi kepada orang tua murid melalui distribusi poster, brosur, dan banner di lokasi, serta pameran-pameran di beberapa mall di Surabaya. Namun, penggunaan media elektronik seperti jejaring sosial Instagram, dan platform lainnya belum dimanfaatkan dengan maksimal untuk mengenalkan Sempoa SIP. Hal ini menandakan adanya peluang untuk mengeksplorasi peran dan potensi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik Sempoa SIP di kalangan orang tua dan calon murid. Dengan mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inklusif dan inovatif, diharapkan dapat membuka pintu bagi pertumbuhan dan pengembangan lebih lanjut bagi institusi tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.
- b. Apakah kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.
- c. Diantara variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.

- c. Untuk menganalisis dan membuktikan manakah diantara variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan konsumen Pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, antara lain sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Sebagai penguat teori yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.
- b. Sebagai referensi peneliti berikutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Sebagai masukan bagi Perusahaan maupun akademisi yang digunakan sebagai dasar pengambil Keputusan.
- b. Sebagai masukan bagi masyarakat luas terkait pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam memudahkan dan memperjelas pemahaman pembaca, maka disusun sistematika penulisan dibawah ini, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori meliputi kualitas pelayanan, fasilitas, promosi, dan kepuasan konsumen, kerangka konseptual, dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang kerangka proses berfikir, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan populasi, besar sampel dan teknik pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian, prosedur pengambilan/pengumpulan data teknik pengumpulan data, pengujian data, dan teknik analisis data dan uji hipotesis.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, data dan deskripsi hasil penelitian analisis dan pengujian hipotesis, pembahasan.

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Didalam bab ini akan dikemukakan simpulan dan saran yang akan diperoleh dari keseluruhan pembahasan yang akan dilakukan pada bab-bab sebelumnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dengan adanya penelitian terdahulu atau yang sudah dilakukan sebelumnya, dapat membantu peneliti dalam menjadikan penelitian tersebut sebagai tolak ukur serta referensi atau landasan teori yang mana berkaitan dan erat hubungannya dengan penelitian lain yang relevan. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu, walaupun terdapat keterkaitan pembahasan tetapi penelitian ini masih sangat berbeda, berikut beberapa penelitian terdahulu tersebut yaitu :

1. Layla Safitri, (Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2023)

Penelitian ini dilakukan Layla Safitri dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Warung Makan Seblak Bandung Kembang Desa)” dengan hasil penelitian secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel fasilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini adalah menghasilkan data yang dapat dijadikan suatu informasi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan maupun perbaikan bagi semua pihak yang membutuhkan. Persamaan peneliti Layla Safitri dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan fasilitas. Perbedaan peneliti Layla Safitri dengan penulis adalah pada variabel lokasi dan objek penelitian di Warung Makan Seblak Bandung Kembang Desa. Sedangkan

peneliti meneliti variabel bebas kualitas pelayanan, fasilitas, promosi dengan objek penelitian di Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.

2. Sinta Mayasari Bekt, (Universitas Semarang 2022)

Penelitian ini dilakukan Sinta Mayasari Bekt denga judul “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada jasa Wedding Organizer Zarina di Kota Semarang)”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan peneliti Sinta Mayasari Bekt dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan promosi. Perbedaan peneliti Sinta Mayasari Bekt dengan penulis adalah pada variabel harga dan objek penelitian di jasa Wedding Organizer Zarina di Kota Semarang. Sedangkan peneliti meneliti variabel bebas kualitas pelayanan, fasilitas, promosi dengan objek penelitian di Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.

3. Ni Luh Garnisa Dwinatari ( Universitas Bhayangkara 2022)

Penelitian ini dilakukan Ni Luh Garnisa Dwinatari dengan judul “PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA AIR MINUM ISI ULANG “TOYA” DI PAGESANGAN KEC. JAMBANGAN SURABAYA Berdasarkan hasil penelitian pada Usaha Air Minum Isi Ulang “Toya” secara

simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Standardized of Coefficients Beta 0,660. Peneliti menggunakan 4 variabel yaitu promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Persamaan peneliti Ni Luh Garnisa Dwinatari dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan promosi. Perbedaan peneliti Ni Luh Garnisa Dwinatari dengan penulis adalah pada variabel harga dan objek penelitian di jasa Wedding Organizer Zarina di Kota Semarang. Sedangkan peneliti meneliti variabel bebas kualitas pelayanan, fasilitas, promosi dengan objek penelitian di Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.

Tabel 2.1

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

<b>Peneliti</b>	<b>Safitri (2023)</b>	<b>Bekti (2022)</b>	<b>Dwinatari (2022)</b>	<b>Sabil (2024)</b>
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Makan Seblak Bandung Kembang Desa)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Jasa Wedding Organizer Zarina di Kota Semarang)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur
Persamaan	Kualitas Pelayanan(X1)  Fasilitas(X2)  Kepuasan Konsumen(Y)	Kualitas Pelayanan(X3)  Promosi(X2) Kepuasan Konsumen(Y)	Kualitas Pelayanan(X3)  Promosi(X1) Kepuasan Konsumen(Y)	Kualitas Pelayanan (X1) Fasilitas(X2) Promosi(X3) Kepuasan Konsumen(Y)
Perbedaan	Lokasi(X3)	Harga(X1)	Harga(X2)	
Objek Penelitian	Warung Makan Seblak Bandung Kembang Desa	Jasa Wedding Organizer Zarina di Kota Semarang	Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya	Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur

Sumber : (Peneliti, 2024)

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Perusahaan sendiri memerlukan cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, untuk itu perusahaan memerlukan manajemen pemasaran agar dapat mencapai hal tersebut. (Satriadi, dkk 2021:2), Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

Menurut Hendrayani, dkk (2021:1), Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan

pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efisien dan efektif.

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah aktivitas suatu organisasi atau perusahaan dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol produk, jasa dan gagasan yang mencakup ide-ide untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

## **2.2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Goetsch & Davis (Ismanto, 2020:59) menegaskan bahwa kualitas berlaku tidak hanya pada hasil akhir dari kualitas produk atau layanan itu sendiri, akan tetapi juga pada kualitas orang, kualitas proses, serta lingkungan. Tingkat kualitas layanan tidak dapat dievaluasi dari perspektif perusahaan, tetapi harus dipertimbangkan dari sudut pandang klien/pelanggan. Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (Indrasari, 2019:61), Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. (Indrasari, 2019:61), Kualitas Pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan / konsumen. Dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

#### **2.2.2.2 Etika Dalam Pelayanan**

Etika/ethis berasal dari kata Yunani yaitu ethos artinya kebiasaan. membicarakan tentang kebiasaan/perbuatan tetapi bukan menurut arti adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan intisari atau sipat dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk. Etika juga diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Sedangkan etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan batin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani. Adapun ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum antara lain

sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, cara bertanya, dan lain lain. (Indrasari, 2019:60) Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Sikap dan perilaku  
Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingn dalam etika pelayanan. Dalam perakteknya sikap dan harus menunjukkan kepribadian seseorang Penampilan, Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicar, gerak-gerik, sikap dan perilaku.
- b. Cara berpakaian  
Disini petugas ataupun karyawan harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian dan tidak kumal.
- c. Cara berbicara  
Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus celas, singkat dan tidak bertele-tele.
- d. Gerak-gerik  
Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.
- e. Cara berbicara  
Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbicara. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

### **2.2.2.3 Karakteristik Pelayanan Jasa**

Menurut Tjijptono (Indrasari, 2019:68) secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari:

- a. Intangible (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b. Inseparability (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. Variability (bervariasi), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- d. Perishability (tidak tahan lama), berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

- e. Lack of Ownership (kurangnya kepemilikan), merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

#### **2.2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2019:65), Merangkum dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan menjadi lima dimensi utama, yaitu:

- a. Keandalan (reliability), merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu
- b. Daya tanggap (Responsiveness), adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- c. Jaminan (assurance), atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
- d. Empati (emphaty), merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu.
- e. Bukti fisik (tangible), merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

#### **2.2.3 Fasilitas**

##### **2.2.3.1 Pengertian Fasilitas**

Fasilitas merupakan sarana yang sifatnya mempermudah semua orang maupun kelompok untuk melakukan semua aktifitas (Rutjuhan & Ismunandar, 2020:105). Hal tersebut semakin diperjelas oleh Tjiptono dan Chandra (Widyaningrum, 2020:1) Fasilitas merupakan bentuk dan suasana yang dibentuk oleh ekterior dan interior yang diberikan oleh penyedia layanan dalam rangka menciptakan rasa aman serta nyaman bagi konsumen. Dengan demikian fasilitas yang nyaman harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Lupioadi, 2020:79), karena pemberian fasilitas merupakan satu upaya yang dapat

dilakukan suatu manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Kotler (Prawiraharja, 2023 :25).

Menurut Kotler (Safitri, 2021:15), pengertian fasilitas adalah semua hal secara sadar yang disiapkan oleh perusahaan dengan tujuan agar digunakan pelanggan untuk memberi rasa kepuasan oleh konsumen yang tinggi. Menurut Kotler dan Keller (Maydiana, 2019:446), fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan Berdasarkan pengertian para ahli diatas peneliti menarik kesimpulan atas pengertian fasilitas yaitu segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan guna memberikan kemudahan bagi para pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan yang tinggi serta menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan dari segala bentuk layanan yang diberikan.

Dan sebaliknya fasilitas yang tidak memadai tidak disesuaikan dengan harga, mendorong ke arah kegagalan perusahaan karena konsumen dapat mengurungkan niatnya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **2.2.3.2 Unsur-unsur Fasilitas**

Elemen yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, Menurut Tjiptono (Safitri 2023 :16):

- a. Perencanaan wilayah  
Sejumlah faktor sebagaimana simetri, proporsi, tekstur, serta warna serta aspek lainnya harus diperhatikan dan dipadukan serta dikembangkan agar pengguna atau yang melihatnya dapat membangkitkan respon intelektual atau emosional.
- b. desain ruangan.  
Penataan ruang mencakup desain interior dan arsitektur, seperti . penempatan furnitur dan peralatan di dalam ruangan, perencanaan jalur lalu lintas dan lainnya.

- c. peralatan atau furnitur  
Peralatan atau furnitur memiliki kelebihan untuk ruangan yang memberikan kenyamanan, seperti demonstrasi atau panduan bermanfaat bagi pengguna barang, seperti Konsumen. Dalam penelitian ini, apa yang dimaksud dengan perangkat seperti: Tersedianya kipas angin, free WiFi, meja atau kursi dan lain lain.
- d. Pencahayaan  
Pencahayaan yang relevan adalah warna tipe ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai dengan jenis aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan dan penataan yang diinginkan. Warna dapat meningkatkan efisiensi dan menciptakan kesan santai.
- e. Warna  
Banyak orang mengklaim bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna dapat membangkitkan emosi dan perasaan tertentu.

### **2.2.3.3 Indikator Fasilitas**

Menurut Tjiptono (Safitri, 2023 : 18), indikator fasilitas adalah:

- a. Keadaan ruangan
- b. perlengkapan
- c. Desain yang rapi
- d. Kebersihan fasilitas umum

### **2.2.4 Promosi**

#### **2.2.4.1 Pengertian Promosi**

Menurut (Brahim, 2021:65), Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya untuk memperkenalkan sesuatu (barang / jasa / merek / perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. (Laksana, 2019:129), Promosi adalah 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 dan tetap mengingat produk tersebut. (Eli, 2021:65), promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara individu dan perusahaan dengan masyarakat luas mempertimbangkan persepsi konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran dengan memberikan segala informasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.2.4.2 Fungsi Promosi**

Promosi memiliki porsi besar dalam proses pemasaran sebuah bisnis. Menurut Darmawan, dkk (2021 : 98), terdapat tiga fungsi dan promosi antara lain:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan atau pembeli. Perhatian calon pelanggan baru diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya ini artinya timbul rasa tertarik dan rasa tertarik yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan Hal ini merupakan kelanjutan dan tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya.

#### **2.2.4.3 Tujuan Promosi**

Menurut Tjiptono (2022:74), tujuan promosi antara lain:

- a. Memberikan Informasi / Menginformasikan (*informing*)  
Yaitu menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk / jasa, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk atau jasa, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk / jasa, menjelaskan jasa-jasa yang telah disediakan oleh perusahaan,

meluruskan hal-hal yang berkesan keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk Pelanggan / Konsumen sasaran (*persuading*)  
Yaitu membentuk merk dari tersebut supaya pelanggan tidak berpaling membeli merk lain, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong membeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*). *Persuading* di sini juga bisa memengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk pada saat itu juga secara langsung.
- c. Mengingat (reminding)  
Mengingat pembeli mengenai produk yang bersangkutan dibutuhkan waktu dekat, mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat akan produk perusahaan.

#### **2.2.4.4 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (Munarsih dan Pratama, 2022:59), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Pesan Promosi  
Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Promosi  
Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c. Waktu Promosi  
Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh usaha umkm maupun perusahaan.

#### **2.2.5 Kepuasan Konsumen**

##### **2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumen.

(Indrasari, 2019:82), Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan Menurut Ibrahim & Rusdiana (2021:44), Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan senang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari dua definisi di atas disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan produk maupun jasa apabila suatu perusahaan mampu memenuhi harapan produk dari para konsumen mereka.

#### **2.2.5.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan/konsumen. Kotler (Mabrur, dkk 2022: 147), mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan/ konsumen, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran  
Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (customer centered) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
- b. Survei kepuasan pelanggan  
Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang mengukur kepuasan pelanggan maupun konsumen dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.
- c. Ghost Shopping (pembeli bayangan)  
Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk

perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

- d. Lost customer analysis (analisis pelanggan yang beralih)  
Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

### **2.2.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono (Dwinatari 2022 : 25) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian Harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat Berkunjung Kembali  
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c. Kesediaan Merekomendasi  
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen**

Bekti (2023 : 38) mengungkapkan bahwa uatu pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen mampu dipenuhi melalui pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disediakan.

Menurut Bekti (2023 :38) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen, oleh karena itu suatu perusahaan harus

berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan konsumen agar tercapai kepuasan.

Apabila setiap karyawannya harus memiliki keterampilan tertentu diantaranya, berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani konsumen, mampu berkomunikasi dengan baik, serta memiliki kemampuan menangani keluhan konsumen. Maka dengan demikian pertumbuhan dan perkembangan jasa Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur juga diikuti dengan perkembangan pelayanannya. Layanan jasa yang baik selain menjadi tuntutan profesionalisme juga dapat dilihat sebagai faktor yang menarik bagi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen dalam peningkatan penjualan.

#### **2.3.1.1 Hubungan fasilitas dengan kepuasan konsumen**

Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Adanya fasilitas yang cukup akan sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada (Siboro dkk, 2021 : 38). Fasilitas yang disediakan dalam sebuah tempat futsal dapat memiliki kaitan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan futsal umumnya mengharapkan lapangan yang baik dengan permukaan yang halus dan tanah yang rata. Lapangan yang terawat dengan baik dan bersih akan memberikan pengalaman bermain yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Fasilitas yang bersih dan terawat seperti kamar mandi dan ruang ganti yang luas dan nyaman juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Mereka ingin memiliki tempat yang

layak untuk beristirahat dan bersiap sebelum dan setelah bermain. Secara teori semakin baik fasilitas yang diberikan kepada pelanggan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Dan semakin buruk fasilitas yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin menurunkan kepuasan konsumen.

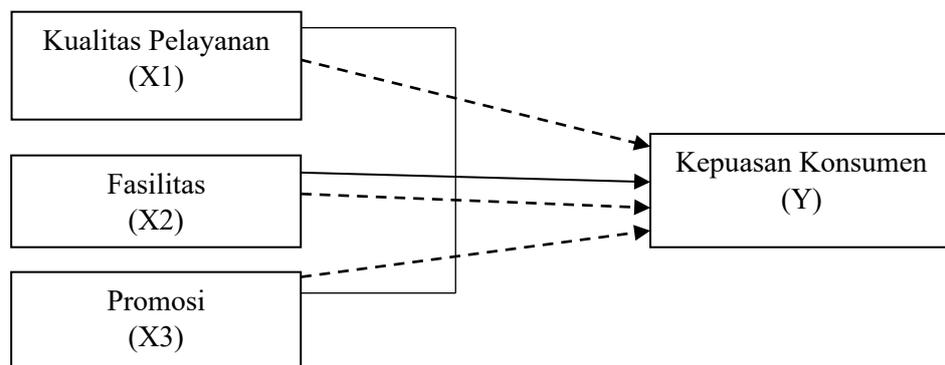
Berdasarkan penelitian Nadeak & Yudhira (2022) variabel fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari suatu usaha. Variabel fasilitas mempengaruhi loyalitas pelanggan dari suatu usaha dengan signifikan karena fasilitas yaitu suatu sumber daya yang berwujud dapat membantu pelanggan mendapatkan kemudahan melakukan suatu aktivitas tertentu Tjiptono (Dermawan 2019 : 23). Dengan dimudahkannya kegiatan pelanggan dari fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan timbul rasa nyaman dan terpenuhinya keinginan pelanggan sehingga kemungkinan bagi pelanggan untuk melakukan betah dan bisa bertahan lama di kursus.

### **2.3.1.2 Hubungan promosi dengan kepuasan konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (Bekti, 2023 :37), Promosi adalah Kegiatan mengkonsumsi atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. (Setiawan, dkk 2022:3143), “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara)”. Hubungan promosi dengan kepuasan konsumen, promosi terbukti memiliki hubungan yang positif walaupun tidak signifikan dengan kepuasan konsumen yang artinya semakin baiknya persepsi promosi maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Promosi pada kursus “Sempoa SIP IBO Jawa Timur” cenderung kurang menarik perhatian konsumen dari periklanan dan hubungan masyarakatnya. Hal tersebut yang membuat konsumen kurang tertarik dan tidak terwujudnya kepuasan konsumen. Dari pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan sebagai pemasar promosi merupakan faktor yang diperlukan terlebih untuk memberikan informasi mengenai produk dan mendorong konsumen agar mau les di Sempoa SIP. Untuk masalah perihal periklanan dan hubungan masyarakat yang kurang menyebar yaitu sebagai tantangan tersendiri untuk pemasar agar bisa mendorong / menggaet konsumen untuk tertarik dengan kursus tersebut.

#### 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Keterangan :

- ▶ Pengaruh secara simultan
- - - - -▶ Pengaruh secara parsial
- X1 : Kualitas Pelayanan
- X2 : Fasilitas
- X3 : Promosi
- Y : Kepuasan Konsumen

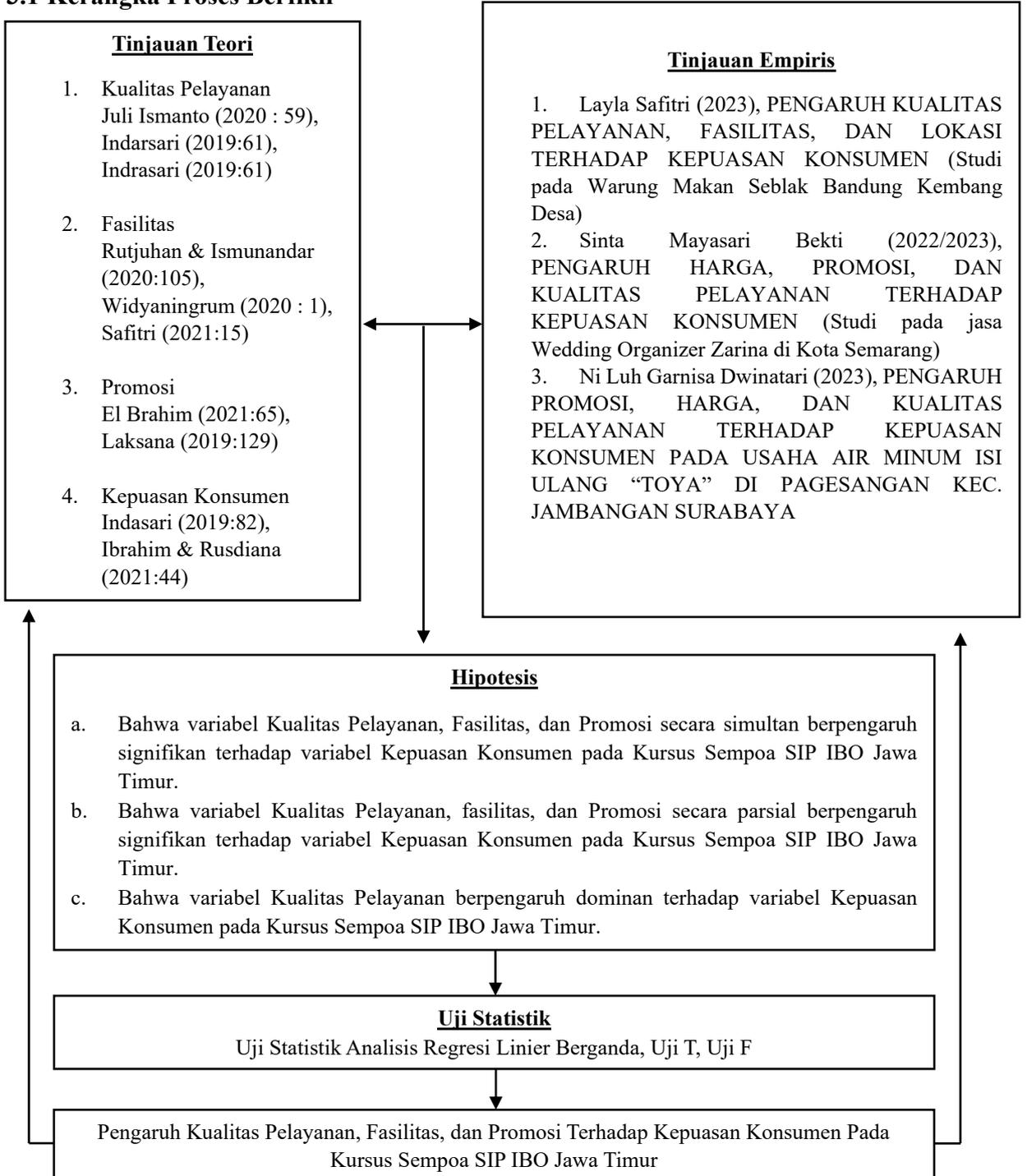
## 2.5 Hipotesis

Menurut Sugiono (2019:99), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.
- b. Bahwa variabel Kualitas Pelayanan, fasilitas, dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.
- c. Bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.

**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**3.1 Kerangka Proses Berfikir**



Gambar 3.1  
Kerangka Proses Berpikir

Keterangan :

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan studi serta tinjauan pustaka, maka disusunlah proses kerangka berpikir yang diperoleh dari hasil tinjauan teoritis dan tinjauan empirik. Tinjauan teoritis diperoleh dengan cara mempelajari teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam studi, secara lengkap telah dibahas dalam bab tinjauan pustaka, serta dengan cara mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan studi yang dilakukan atas teori-teori dan studi empirik diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya. Sehingga didalam melakukan penelitian, peneliti tidak hanya berpikir secara deduktif atau induktif saja, akan tetapi diperlukan suatu interaksi atau keterkaitan antara keduanya dan proses berpikir secara deduktif (tinjauan teori) dan proses berpikir secara induktif (tinjauan empirik) tersebut dapat ditemukan variabel-variabel yang digunakan atas dasar disusunnya penulisan skripsi.

Kerangka proses berpikir menunjukkan bahwa dari keterkaitan antara tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat menghasilkan hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam studi. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan uji kuantitatif dengan alat uji statistik yang relevan sehingga hipotesis akan teruji kebenarannya, yang kemudian dijadikan bahan banding untuk menemukan fenomena baru dalam mengembangkan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi. Tanda panah yang menghubungkan antara skripsi dengan tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat diartikan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi berupa dukungan dengan memperkuat teori-teori dan

penelitian relevan yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian diharapkan hasil studi teoritis dalam empiris dapat memberikan masukan yang lebih luas dalam ilmu pengetahuan.

## **3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

### **3.2.1 Definisi Operasional**

Definisi operasional terdiri dari dua pengertian, yaitu definisi variabel dan operasional variabel, sehingga keduanya digabungkan menjadi definisi operasional variabel. Mendefinisikan operasional variabel dimaksudkan untuk memberikan arti atau makna terhadap variabel tersebut sehingga menjadi spesifik dan terukur. Untuk lebih paham atas variabel penelitian maka indikator-indikator dari masing-masing variabel akan dijabarkan. Definisi operasional variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

#### **3.2.1.1 Variabel Independen/Bebas (X)**

Variabel independen/bebas ini merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indarsari (2019:61), Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono (2019:65), lima dimensi utama, yaitu

- a. Keandalan (reliability), merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu
- b. Daya tanggap (Responsiveness), Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- c. Jaminan (assurance), Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
- d. Empati (emphaty), Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu.
- e. Bukti fisik (tangible), Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

**b. Variabel Fasilitas (X2)**

Tjiptono dan Chandra dalam jurnal Widyaningrum (2020:1) Fasilitas merupakan bentuk dan suasana yang dibentuk oleh ekterior dan interior yang diberikan oleh penyedia layanan dalam rangka menciptakan rasa aman serta nyaman bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (Safitri, 2023 : 18), indikator fasilitas adalah:

- a. Keadaan ruangan
- b. perlengkapan
- c. Desain yang rapi
- d. Kebersihan fasilitas umum

### **c. Variabel Promosi (X3)**

Menurut Brahim (2021:65), Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya untuk memperkenalkan sesuatu (barang / jasa / merek / perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (Munarsih dan Pratama, 2022:59) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

#### **a. Pesan Promosi**

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

#### **b. Media Promosi**

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

#### **c. Waktu Promosi**

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh usaha umkm maupun perusahaan.

### **3.2.1.2 Variabel Depeden/Terikat (Y)**

Variabel terikat, yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen menjadi pusat utama peneliti. Variabel dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y). Menurut Ibrahim & Rusdiana (2021:44), Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan senang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Fandy Tjiptono dalam Dwinatari (2022 : 25) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

c. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

### 3.2.2 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan seberapa panjang interval yang ada didalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (angka asli). Dalam hal ini untuk mengetahui jawaban dari setiap item instrumen maka akan digunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert.

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5, yaitu adalah sebagai berikut :

- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Kurang setuju
- 4) Tidak setuju
- 5) Sangat setuju

### **3.2.3 Desain Instrumen Penelitian**

Pada prinsipnya melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2019:156) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu angket (kuesioner). Menurut Sugiyono (2019:199) Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Desain instrumen penulisan dalam penulisan ini adalah gambaran dari instrument kuesioner kemudian disebarkan kepada responden berupa pernyataan pada yang diukur pada tiap-tiap indikator yang bertujuan untuk mengetahui korelevanan dengan tujuan penulisan.

**Tabel 3.1**  
**Desain Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan</li> <li>2. Daya Tanggap</li> <li>3. Jaminan</li> <li>4. Empati</li> <li>5. Bukti fisik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan</li> <li>2. Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap</li> <li>3. Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan</li> <li>4. Komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan konsumen</li> <li>5. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi</li> </ol>
Fasilitas (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keadaan ruangan</li> <li>2. Perlengkapan</li> <li>3. Desain yang rapi</li> <li>4. Kebersihan fasilitas umum</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ruangan selalu dalam keadaan bersih dan rapi, serta pencahayaan di ruangan memadai untuk kegiatan yang dilakukan</li> <li>2. Perlengkapan yang tersedia selalu dalam kondisi baik dan siap digunakan</li> <li>3. Penataan ruang diatur dengan baik sehingga memudahkan aktivitas</li> <li>4. Fasilitas umum seperti toilet, area parkir, dan ruang tunggu bersih dan nyaman</li> </ol>
Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan Promosi</li> <li>2. Media Promosi</li> <li>3. Waktu Promosi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian potongan uang les kepada konsumen</li> <li>2. Promosi via whatsapp kepada konsumen</li> <li>3. Pemilihan waktu promosi tepat</li> </ol>
Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian Harapan</li> <li>2. Minat Berkunjung Kembali</li> <li>3. Kesiediaan Merekomendasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sesuai harapan konsumen untuk membeli kembali produk.</li> <li>2. Konsumen berminat berkunjung kembali karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan</li> <li>3. Konsumen bersedia merekomendasi produk kepada konsumen yang belum membeli</li> </ol>

Sumber : Peneliti 2024

### **3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan**

#### **Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Djaali (2020:40), populasi adalah keseluruhan unit penelitian atau unit analisis yang akan di selidiki atau dipelajari karakteristiknya. Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau keseluruhan dari objek penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa populasi adalah seluruh subjek dan objek yang keseluruhannya akan diteliti. Dilihat dari pendapat di atas maka populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur. Adapun populasi yang diambil selama 4 bulan yaitu pada bulan Maret 2024 sampai bulan Juni 2024.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari konsumen yang sudah atau sedang melakukan kursus bimbingan belajar di IBO Sempoa SIP Jawa Timur. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen

yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing masing antara 10 sampai dengan 20. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono (2019:143) dimana analisis yang digunakan adalah *multivariate* dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $20 \times 4$  variabel = 80. Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 80 orang responden melakukan kursus bimbingan belajar di IBO Sempoa SIP Jawa Timur.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan Teknik cluster random sampling dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.

### **3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur, obyek penelitian didasarkan pada pertimbangan kemudahan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini dan kemungkinan untuk mengaplikasikan hasil penelitiannya. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan April 2024 sampai dengan waktu yang dibutuhkan.

### **3.5 Prosedur Pengambilan/Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Berikut adalah jenis data yang digunakan didalam penelitian:

- a. Menurut Sugiyono (2019:194) Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuisisioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data pada peneliti.
- b. Menurut Sugiyono (2019:194) Data sekunder yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data.

### **3.5.2 Sumber Data**

Menurut Hardani (2020: 246) Data Kuantitatif menunjukkan kuantitas, bentuk angka mutlak sehingga dapat ditentukan besarannya. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen kursus Sempoa SIP IBO Pusat Jawa Timur.

## **3.6 Pengujian Data**

### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2019) uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur (2019) Ghozali, Uji Instrumen Data Kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas ini diuji dengan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 26.0 untuk menganalisa data berupa angka dengan menggunakan uji Pearson Correlation. Menurut Gunawan (2019) suatu pernyataan dalam sebuah kuesioner dinyatakan valid atau tidak apabila sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka item tersebut dinyatakan valid. Namun, apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

- 2) Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka item dinyatakan valid. Begitupun dengan sebaliknya, apabila  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas, berkisaran antara 0-1. Koefisien reliabilitas dilambangkan dengan  $r_x$  adalah adalah index kasus yang dicari. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach's.

$$r_x = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable
- Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable
- Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable
- Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable

- e. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable

### **3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis**

#### **3.7.1 Teknik Analisis Data**

Agar data yang dikumpulkan dapat berguna atau bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat pula dijadikan dasar pengambilan keputusan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif Analisis kuantitatif adalah cara menganalisis data yang berbentuk angka yang membandingkan antara yang satu dengan yang lain. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji statistik linier berganda, Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Product And Service Solution) For Windows.

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

Menurut Ghazali (2021:147) uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi mendekati 1, artinya variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan, nilai determinasi sebesar 0, artinya variabel-variabel independen hanya memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependennya.

### 3.7.1.2 Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2021:95). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots$$

Keterangan:

$Y$  = Kepuasan Konsumen

$\beta_1 X_1$  = Kualitas Pelayanan

$\beta_2 X_2$  = Fasilitas

$\beta_3 X_3$  = Promosi

$\alpha$  = Konstanta

$e$  = Variabel Pengganggu

### 3.7.2 Metode Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah diungkapkan, maka dibutuhkan pengujian hipotesis yang sesuai terkait hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dan secara simultan (Uji F),

serta menentukan variabel yang berpengaruh dominan. Adapun penjelasan dari masing-masing pengujian adalah sebagai berikut:

### 3.7.2.1 Uji Simultan (Uji f)

Uji F Menurut Ghozali (2021:49), menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian uji F adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini Uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  artinya ada pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

b. Menggunakan level of significant ( $\alpha$ ) = 5%, dan derajat kebebasan

$(df) = (a/2, n-k-1)$

Keterangan:

n- jumlah pengamatan (jumlah sampel)

$k$  = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

- c.  $F_{hitung}$  didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan  $F_{tabel}$  didapatkan dari melihat pada Tabel F.
- d. Kriteria Pengujian
  1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
  2. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti ada pengaruh tidak signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### 3.7.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2021:148), Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen. Kriteria pengujian uji t adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

- $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  artinya ada pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

- b. Menggunakan level of significant ( $\alpha$ ) = 5%, dan derajat kebebasan

$$(df) = (a/2, n-k-1)$$

Keterangan:

n- jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

- c.  $t_{hitung}$  didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan  $t_{tabel}$  didapatkan dari melihat pada Tabel t.
- d. Kriteria Pengujian
1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau Signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
  2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau Signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti ada pengaruh tidak signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### 3.7.2.3 Menentukan Variabel yang Berpengaruh Dominan

Untuk melihat pengaruh dominan digunakan variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka digunakan koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient* (Ghozali, 2018: 65). Untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas yang dipilih yaitu yang terikat oleh loyalitas pelanggan. maka dilakukan dengan melihat rangking koefisien regresi yang distandarkan ( $\beta$ ) atau *standartdized of coefficient* beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan. Variabel yang memiliki koefisien beta terbesar merupakan variabel bebas (X) yang dominan terhadap variabel terikat (Y).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah berdirinya Sempoa SIP IBO Pusat Jawa Timur**

SEMPOA SIP berdiri pada 1 Agustus 1998 di Karawaci, Tangerang oleh Alexander K.Taslim dengan nama awal Sempoa Indonesia Pratama. Konsep bisnis SIP adalah bisnis kecil yang dijalankan oleh ibu – ibu rumah tangga, bertempat di garasi rumah dengan target pasar anak – anak tetangga. Dimulai dengan bisnis di garasi rumah daerah Lippo Karawaci, Sempoa Indonesia Pratama menyebar ke Propinsi Sumatera Utara dan Jawa timur hingga berkembang dengan pesat sampai ke Seluruh pulau Sumatera, Jawa dan Bali.

Karena SIP adalah perusahaan yang progresif, Maka SIP sangat memperhatikan trend dan perubahan yang terjadi di Pasar Pendidikan Indonesia. Tahun 2006 – 2007 terjadi perubahan pasar dengan ditandainya pertumbuhan kalangan menengah di Indonesia dan untuk mengantisipasinya, Kursus SIP yang tadinya diselenggarakan secara sederhana mulai di Up Grade menjadi kursus Profesional. Dan untuk lebih mendekatkan Brand kepada masyarakat maka nama SEMPOA INDONESIA PRATAMA (SIP) diubah menjadi SEMPOA SIP.

Perubahan ini menunjukkan hasil yang signifikan, dengan pertumbuhan pesat Center – Center SEMPOA SIP yang pada tahun 2007 hanya ada 35 center (di Jakarta saja), tahun 2013 menjadi 85 Center. Dan ada ratusan center SEMPOA SIP yang tersebar di seluruh kota di Indonesia, mulai dari bagian barat Indonesia, Banda Aceh

hingga bagian Timur di Sorong, Papua. Mulai dari pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan dan Papua.

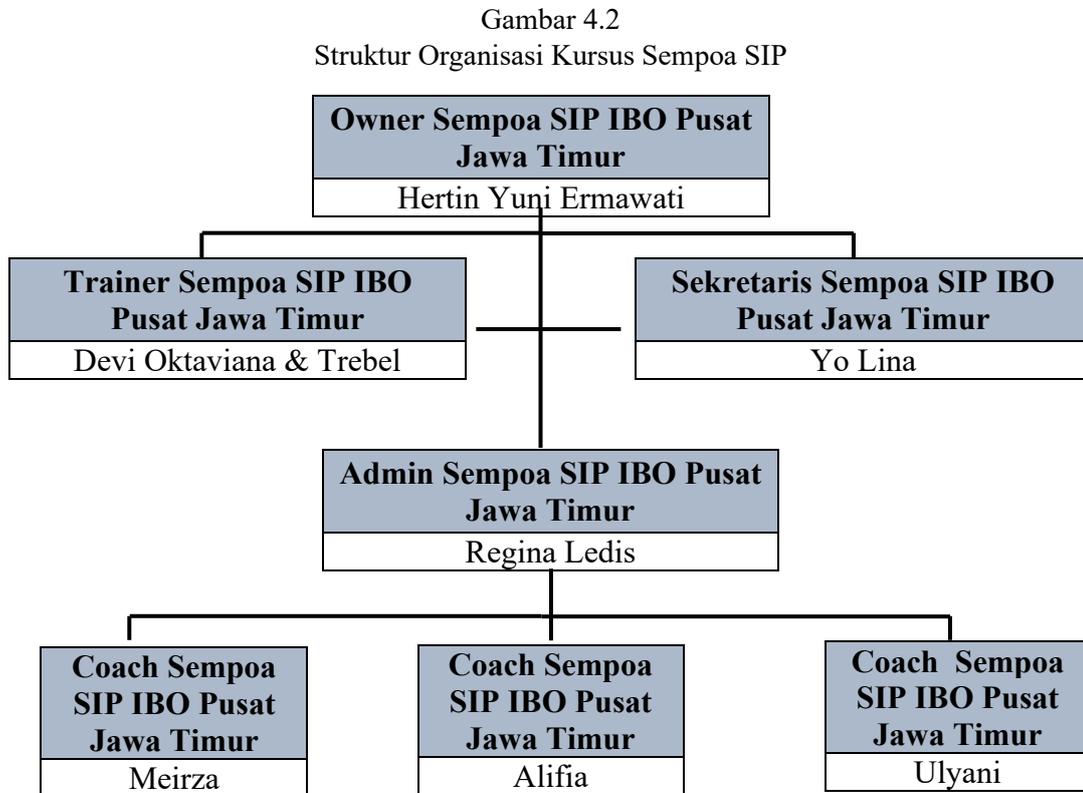
Pada awal tahun 2011, dimana Sempoa SIP IBO Jawa Timur didirikan di sebuah ruko sederhana di Mega Galaxy, Surabaya. Didirikan dengan semangat dan tekad kuat untuk memberikan pendidikan yang berkualitas kepada anak-anak, Sempoa SIP IBO Jawa Timur hadir untuk membantu anak-anak mengembangkan kemampuan berhitung mereka sejak dini. Dengan metode sempoa yang efektif, lembaga ini dengan cepat menarik perhatian orang tua yang ingin memberikan pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka. Seiring berjalannya waktu, Sempoa SIP IBO Jawa Timur mengalami perkembangan pesat. Dari ruko kecil di Mega Galaxy, perusahaan ini telah membuka beberapa cabang di berbagai lokasi strategis di Surabaya. Pertumbuhan ini didorong oleh kepercayaan yang terus meningkat dari para orang tua dan prestasi gemilang yang diraih oleh para siswa. Dalam lebih dari satu dekade, Sempoa SIP IBO Jawa Timur telah membuktikan diri sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan terpercaya di Jawa Timur. (sumber: [sempoasip.co.id](http://sempoasip.co.id))



Sumber : Peneliti 2024

Gambar 4.1  
Kursus Sempoa SIP

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Sempoa SIP IBO Pusat Jawa Timur



Sumber :Peneliti 2024

Gambar 4.2  
Struktur Organisasi

#### 4.1.3 Visi dan Misi Sempoa SIP IBO Pusat Jawa Timur

Visi Sempoa SIP IBO Pusat Jawa Timur sebagai berikut :

- a. Melatih otak anak
- b. Melatih dan meningkatkan daya konsentrasi
- c. Melatih kemampuan berpikir cepat
- d. Melatih kemampuan mengatasi masalah (problem solving)
- e. Melatih dan meningkatkan kepercayaan diri

Misi Sempoa SIP IBO Pusat Jawa Timur sebagai berikut :

a. **Sistem**

Sistem pendidikan dengan pendekatan FUN LEARNING untuk mengatasi phobia angka dan berhitung pada anak.

b. **Edukasi**

Edukasi bukan lagi sebagai penanaman pengetahuan, tetapi harus mengambil langkah baru dan tantangan, menyelidiki pelepasan dari potensi anak.

c. **Mengoptimalkan**

Mengoptimalkan kinerja kedua belahan otak anak secara maksimal dengan Metode Sempoa.

d. **Potensi**

Potensi diri tiap anak berbeda-beda. Kami disini ingin membantu orang tua dan anak untuk mengetahui dan mengembangkan potensi maksimal dalam diri anak.

e. **Otak**

Otak kiri dan kanan dilatih secara bersamaan sehingga anak akan lebih mudah untuk berkonsentrasi dan dapat belajar dalam situasi atau kondisi apapun.

f. **Anak**

Anak akan diberi kesempatan untuk menyalurkan pengetahuan berdasarkan perasaan cinta dan keputusan diri menuju keberhasilan.

#### **4.2 Profil Responden**

Di dalam penelitian ini, profil responden digunakan untuk mempermudah peneliti untuk mengetahui karakteristik- Karakteristik dari para konsumen. Penggolongan dilakukan kepada konsumen berdasarkan jenis kelamin dan usia. Dari

penggolongan tersebut dapat memberikan kesimpulan mengenai keadaan dari para konsumen kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur di Surabaya. Penggolongan tersebut akan dilampirkan berdasarkan tabel masing – masing berikut ini, yaitu:

#### 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden sebagai terlihat pada:

**Tabel 4.1**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Responden)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Laki – Laki</b>	39	48,8%
<b>Perempuan</b>	41	51,3%
<b>Total</b>	80	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Karakteristik responden dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada kursus belajar Sempoa SIP IBO Jawa Timur dapat dilihat dari distribusi jenis kelamin. Dari total 100 responden yang berpartisipasi, terdapat 39 laki-laki yang mewakili 48,8% dari keseluruhan sampel, sementara 41 responden lainnya adalah perempuan yang membentuk 51,3% dari total. Proporsi ini menunjukkan bahwa perempuan sedikit lebih dominan dalam partisipasi dibandingkan laki-laki, meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Hal ini memberikan gambaran bahwa pendapat yang dikumpulkan dalam penelitian ini relatif seimbang antara kedua jenis kelamin, sehingga hasil yang diperoleh dapat dianggap mewakili perspektif dari baik laki-laki maupun perempuan secara proporsional. Keberagaman jenis kelamin ini penting

dalam menganalisis kepuasan konsumen, karena dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang kebutuhan dan preferensi yang berbeda antara laki-laki dan perempuan dalam konteks kursus belajar Sempoa.

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa usia responden sebagai terlihat pada Tabel :

**Tabel 4.2**  
**Profil Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah (Responden)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>25 – 30 Tahun</b>	67	83,8%
<b>31 – 35 Tahun</b>	10	12,5%
<b>36 – 40 Tahun</b>	1	1,3% <sup>a</sup>
<b>41 - 45 Tahun</b>	1	1,3%
<b>≥ 46 Tahun</b>	1	1,3%
<b>Total</b>	80	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Karakteristik responden dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada kursus belajar Sempoa SIP IBO Jawa Timur berdasarkan usia menunjukkan dominasi kelompok usia tertentu. Dari total 80 responden, mayoritas besar berada dalam rentang usia 25-30 tahun, dengan jumlah 67 responden yang mencapai 83,8% dari keseluruhan sampel. Kelompok usia 31-35 tahun terdiri dari 10 responden atau 12,5%, sedangkan responden dalam rentang usia 36-40 tahun, 41-45 tahun, dan ≥ 46 tahun masing-masing hanya memiliki satu responden atau masing-masing 1,3%. Data ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah mereka yang berada dalam usia

produktif awal, yakni 25-30 tahun, yang merupakan kelompok yang paling aktif dalam mencari dan mengikuti kursus belajar seperti Sempoa SIP IBO. Sementara itu, jumlah responden dari kelompok usia yang lebih tua sangat sedikit, yang bisa menggambarkan bahwa kursus ini mungkin kurang menarik atau kurang relevan bagi mereka. Distribusi usia ini penting untuk diperhatikan dalam analisis kepuasan konsumen, karena kebutuhan dan harapan terhadap layanan, fasilitas, dan promosi dapat bervariasi tergantung pada usia.

### 4.3 Deskriptif Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil penelitian menggambarkan tanggapan responden dalam menjawab instrumen penelitian terkait dengan Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk jawaban responden diperoleh dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap pernyataan setiap variabel. Adapun untuk menentukan kelas interval dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah}}$$

Berdasarkan perhitungan ini, kriteria untuk setiap variabel dapat disusun dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Interval Jawaban Responden**

Kelas	Kriteria Setiap Variabel
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2018)

#### 4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan**

Item Pernyataan	5		4		3		2		1		Mean Item	Kriteria
	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%		
Kursus Sempoa SIP mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan	20	20,0	42	52,0	16	20,0	1	1,3	1	1,3	3,98	Setuju
Karyawan Sempoa SIP Sigap dan tanggap dalam membantu konsumen.	19	23,8	36	45,0	16	20,0	9	11,3	-	-	3,81	Setuju
Pengetahuan, kompetensi, dan kesopanan Staff (guru) Sempoa SIP dalam mengajar bisa dipercaya dengan baik	18	22,5	45	56,3	14	17,5	1	1,3	2	2,5	3,95	Setuju
Sempoa SIP sangat memperhatikan kebutuhan konsumen sigap dalam membantu	22	27,5	38	47,5	16	20,0	4	5,0	-	-	3,97	Setuju

kebutuhan konsumen													
Semboa SIP tetap memberikan informasi yang jelas dan akurat baik kepada konsumen maupun calon konsumen	14	17,5	35	43,8	20	25,0	9	11,3	2	2,5	3,62	Setuju	
<b>Mean Total</b>											3,86	Setuju	

Sumber: Peneliti (2024)

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada kursus belajar Semboa SIP IBO Jawa Timur dianalisis berdasarkan lima item pernyataan. Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Semboa SIP. Item pertama, mengenai kemampuan kursus Semboa SIP dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, mendapatkan mean sebesar 3,98 dengan mayoritas responden (72%) memberikan nilai 4 dan 5, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan ini. Item kedua, yang menilai kesiapan dan ketanggapan karyawan dalam membantu konsumen, memperoleh mean 3,81 dengan 68,8% responden memberikan nilai tinggi, juga mengindikasikan kepuasan yang baik. Pengetahuan, kompetensi, dan kesopanan staf pengajar, yang merupakan item ketiga, mendapatkan mean 3,95, dengan 78,8% responden menyatakan setuju atau sangat setuju, menunjukkan kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas pengajaran. Item keempat, yang mengukur perhatian Semboa SIP terhadap kebutuhan konsumen, memiliki mean 3,97, dengan 75% responden memberikan nilai tinggi,

memperlihatkan apresiasi terhadap responsivitas lembaga. Terakhir, item kelima mengenai kejelasan dan keakuratan informasi yang diberikan kepada konsumen memiliki mean 3,62, dengan 61,3% responden memberikan penilaian setuju atau sangat setuju. Meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan item lainnya, masih menunjukkan kepuasan yang positif. Secara keseluruhan, mean total untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 3,86, yang berada dalam kategori "Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sempoa SIP telah memenuhi harapan mereka, menciptakan kepuasan yang cukup baik di antara konsumen.

#### 4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Fasilitas

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas**

Item Pernyataan	5		4		3		2		1		Mean Item	Kriteria
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%		
Seluruh ruangan selalu dalam keadaan bersih dan nyaman sehingga membuat konsumen lebih betah	17	21,3	35	43,8	21	26,3	4	5,0	3	3,8	3,73	Setuju
Perlengkapan yang tersedia selalu dalam keadaan baik, baik diruangan kelas belajar ataupun diruang tunggu orang tua	16	20,0	34	42,5	23	28,8	6	7,5	1	1,3	3,72	Setuju
Ruangan ditata dan diatur dengan baik sehingga	17	21,3	36	45,0	20	25,0	6	7,5	1	1,3	3,77	Setuju

memudahkan konsumen untuk beraktivitas													
Fasilitas seperti toilet, area parkir, dan ruang tunggu bersih dan nyaman	18	22,5	36	45,0	21	26,3	4	5,0	1	1,3	3,82	Setuju	
<b>Mean Total</b>											3,76	Setuju	

Sumber: Peneliti (2024)

Variabel Fasilitas (X2) dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada kursus belajar Sempoa SIP IBO Jawa Timur dianalisis berdasarkan empat item pernyataan. Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang positif terhadap fasilitas yang disediakan oleh Sempoa SIP. Item pertama, yang menilai kebersihan dan kenyamanan seluruh ruangan, mendapatkan mean sebesar 3,73. Sebanyak 65,1% responden memberikan nilai 4 dan 5, menunjukkan bahwa mayoritas merasa puas dengan kondisi kebersihan dan kenyamanan ruangan yang membuat mereka lebih betah. Item kedua, yang mengukur kondisi perlengkapan di ruang kelas dan ruang tunggu orang tua, memiliki mean 3,72 dengan 62,5% responden memberikan penilaian setuju atau sangat setuju, menunjukkan apresiasi terhadap kondisi perlengkapan yang baik. Item ketiga, mengenai penataan dan pengaturan ruangan yang memudahkan aktivitas konsumen, memperoleh mean 3,77. Sebanyak 66,3% responden merasa bahwa ruangan ditata dengan baik, yang mempermudah mereka dalam beraktivitas. Item keempat, yang mengevaluasi fasilitas seperti toilet, area parkir, dan ruang tunggu, memiliki mean tertinggi yaitu 3,82. Sebanyak 67,5% responden memberikan nilai tinggi, menunjukkan kepuasan terhadap kebersihan dan

kenyamanan fasilitas pendukung tersebut. Secara keseluruhan, mean total untuk variabel Fasilitas adalah 3,76, yang berada dalam kategori "Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa bahwa fasilitas yang disediakan oleh Sempoa SIP telah memenuhi harapan mereka. Fasilitas yang bersih, nyaman, dan terawat dengan baik sangat penting dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

#### 4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Promosi

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Promosi**

Item Pernyataan	5		4		3		2		1		Mean Item	Kriteria
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%		
Pemberian potongan uang les jika anak aktif les atau orang tua langsung membayar uang les dimuka 3-6 bulan	18	22,5	34	42,5	21	26,3	6	7,5	1	1,3	3,77	Setuju
Promosi via whatsapp yang tidak pernah terlewat untuk disampaikan kepada konsumen yang belum join ataupun sudah join	14	17,5	31	38,8	26	32,5	8	10,0	1	1,3	3,61	Setuju
Pemilihan waktu promosi yang tepat biasanya ketika kenaikan semester sekolah anak-anak	19	23,8	31	38,8	25	31,3	5	6,3	-	-	3,80	Setuju
<b>Mean Total</b>											3,72	Setuju

Variabel Promosi (X3) dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada kursus belajar Sempoa SIP IBO Jawa Timur dianalisis berdasarkan tiga item pernyataan. Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang positif terhadap aspek Promosi yang ditawarkan oleh Sempoa SIP. Item pertama, yang menilai pemberian potongan Harga jika anak aktif les atau orang tua membayar uang les di muka untuk 3-6 bulan, mendapatkan mean sebesar 3,77. Sebanyak 65% responden memberikan nilai 4 dan 5, menunjukkan bahwa mayoritas merasa puas dengan potongan Harga yang diberikan, yang dianggap sebagai insentif yang menguntungkan. Item kedua, mengenai promosi yang disampaikan melalui WhatsApp baik kepada konsumen yang belum bergabung maupun yang sudah bergabung, memiliki mean 3,61. Sebanyak 56,3% responden memberikan penilaian setuju atau sangat setuju, menunjukkan bahwa Harga melalui platform ini cukup efektif dan Harga oleh konsumen meskipun masih ada ruang untuk perbaikan. Item ketiga, yang mengevaluasi pemilihan waktu promosi yang tepat, biasanya saat kenaikan semester sekolah anak-anak, memperoleh mean 3,80. Sebanyak 62,6% responden memberikan nilai tinggi, menunjukkan kepuasan terhadap strategi waktu promosi yang dinilai tepat sasaran dan efektif. Secara keseluruhan, mean total untuk variabel Promosi adalah 3,72, yang berada dalam kategori "Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa bahwa strategi Harga dan promosi yang diterapkan oleh Sempoa SIP sudah cukup efektif dan sesuai dengan harapan mereka. Potongan Harga, komunikasi promosi yang konsisten, dan timing yang tepat menjadi faktor penting yang berkontribusi pada kepuasan konsumen dalam aspek Promosi.

#### 4.3.5 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen**

Item Pernyataan	5		4		3		2		1		Mean Item	Kriteria
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Jasa sesuai harapan konsumen sehingga membuat konsumen lebih percaya untuk menyelesaikan kursus sampai selesai.	15	18,8	44	55,0	16	20,0	4	5,0	1	1,3	3,85	Setuju
Konsumen berminat berkunjung Kembali untuk memasukkan sanak saudara karena merasa kursus Sempoa SIP sangat membantu	20	25,0	36	45,0	18	22,5	4	5,0	2	2,5	3,85	Setuju
Konsumen bersedia merekomendasikan kursus Sempoa SIP pada konsumen yang belum join kursus	21	26,3	39	48,8	13	16,3	6	7,5	1	1,3	3,91	Setuju
<b>Mean Total</b>											3,87	Setuju

Sumber: Peneliti (2024)

Variabel Kepuasan Konsumen (Y) dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada kursus belajar Sempoa SIP IBO Jawa Timur dianalisis berdasarkan tiga item pernyataan. Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang positif terhadap kepuasan konsumen yang dihasilkan oleh kursus Sempoa SIP. Item pertama, yang

menilai apakah jasa yang diberikan sesuai harapan konsumen sehingga membuat mereka lebih percaya untuk menyelesaikan kursus hingga selesai, mendapatkan mean sebesar 3,85. Sebanyak 73,8% responden memberikan nilai 4 dan 5, menunjukkan bahwa mayoritas merasa puas dengan jasa yang diberikan, yang memenuhi harapan mereka dan mendorong mereka untuk menyelesaikan kursus. Item kedua, mengenai minat konsumen untuk kembali berkunjung dan memasukkan sanak saudara karena merasa kursus sangat membantu, memiliki mean 3,85 dengan 70% responden memberikan penilaian setuju atau sangat setuju, menunjukkan kepuasan yang cukup tinggi dan keinginan untuk melibatkan anggota keluarga lain dalam kursus. Item ketiga, yang mengevaluasi kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kursus Sempoa SIP kepada orang lain yang belum bergabung, memperoleh mean tertinggi yaitu 3,91. Sebanyak 75,1% responden memberikan nilai tinggi, menunjukkan bahwa mayoritas bersedia merekomendasikan kursus ini kepada orang lain, menandakan tingkat kepuasan yang baik dan kepercayaan terhadap kursus. Secara keseluruhan, mean total untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah 3,87, yang berada dalam kategori "Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan pengalaman mereka di kursus Sempoa SIP. Kepuasan ini ditunjukkan melalui kepercayaan mereka untuk menyelesaikan kursus, keinginan untuk kembali dan melibatkan anggota keluarga lain, serta kesediaan untuk merekomendasikan kursus kepada orang lain. Kepuasan konsumen yang tinggi ini mencerminkan efektivitas layanan, fasilitas, dan promosi yang ditawarkan oleh Sempoa SIP dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

## 4.4 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

### 4.4.1 Analisis Hasil Penelitian

#### 4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan oleh peneliti benar-benar tepat dan akurat dalam mengukur serta mengumpulkan data dari responden. Uji validitas dinyatakan sah jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%. Berikut adalah tabel yang menampilkan hasil uji validitas yang telah dilakukan.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Indikator</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,760	0,2199	Valid
X1.2	0,862	0,2199	Valid
X1.3	0,813	0,2199	Valid
X1.4	0,787	0,2199	Valid
X1.5	0,788	0,2199	Valid
X2.1	0,896	0,2199	Valid
X2.2	0,862	0,2199	Valid
X2.3	0,865	0,2199	Valid
X2.4	0,776	0,2199	Valid
X3.1	0,885	0,2199	Valid
X3.2	0,835	0,2199	Valid
X3.3	0,854	0,2199	Valid
Y1.1	0,910	0,2199	Valid
Y1.2	0,862	0,2199	Valid
Y1.3	0,963	0,2199	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai  $r$  hitung untuk semua item kuesioner yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), Promosi (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) lebih besar dari  $r$  tabel (0,2199) pada tingkat signifikansi

5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### 4.4.1.2 Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Penilaian dalam pengujian ini didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha, di mana jika nilainya  $> 0,6$ , instrumen dianggap reliabel, sedangkan jika nilainya  $< 0,6$ , instrumen dianggap tidak reliabel.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,860	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,873	Reliabel
Promosi (X3)	0,820	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,848	Reliabel

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan nilai-nilai Cronbach Alpha yang tercantum dalam tabel di atas, yaitu 0,797 untuk Kualitas Pelayanan (X1), 0,860 untuk Fasilitas (X2), 0,873 untuk Promosi (X3), dan 0,820 untuk Kepuasan Konsumen (Y), dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel. Hal ini dikarenakan setiap item memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Oleh karena itu, kuesioner tersebut dapat dianggap layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

#### 4.4.1.3 Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.10**  
**Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 <sup>a</sup>	.860	.855	.89904

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2)  
Sumber: Peneliti (2024)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai R Square adalah 0,860, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi(X3) secara bersama-sama menjelaskan 86,0% variasi atau pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sisanya, sebesar 14,0%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.754	.587		-1.285	.203
	Kualitas Pelayanan (X1)	.370	.045	.548	8.217	.000
	Fasilitas (X2)	.148	.054	.197	2.740	.008
	Promosi (X3)	.267	.081	.266	3.309	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)  
Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi linear, sebagai berikut:

$$Y = -0,754 + 0,370.X1 + 0,148.X2 + 0,267.X3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -0,754 menunjukkan bahwa jika semua variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Harga (X3) tetap konstan atau bernilai nol, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan bernilai -0,754.
2. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,370. Ini mengindikasikan bahwa jika nilai Kualitas Pelayanan (X1) meningkat satu satuan, dengan tetap mempertahankan nilai variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,370. Koefisien ini memiliki arah positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam Kualitas Pelayanan akan berkontribusi pada peningkatan Kepuasan Konsumen pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.
3. Koefisien regresi untuk variabel Fasilitas (X2) adalah 0,148. Ini mengindikasikan bahwa jika nilai Fasilitas (X2) meningkat satu satuan, dengan tetap mempertahankan nilai variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,148. Koefisien ini memiliki arah positif, yang menunjukkan bahwa Fasilitas yang semakin baik akan berkontribusi pada peningkatan Kepuasan Konsumen pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.
4. Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X3) adalah 0,267. Ini mengindikasikan bahwa jika nilai Promosi (X3) meningkat satu satuan, dengan tetap mempertahankan nilai variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Konsumen (Y)

akan meningkat sebesar 0,267. Koefisien ini memiliki arah positif, yang menunjukkan bahwa Promosi yang menarik akan memberikan peningkatan Kepuasan Konsumen pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.

#### 4.4.2 Pengujian Hipotesis

##### 4.4.2.1 Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Simultan**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.558	3	125.853	155.705	.000 <sup>b</sup>
	Residual	61.429	76	.808		
	Total	438.988	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2)

Sumber: Peneliti (2024)

Dari tabel 4.12 di atas, nilai F hitung sebesar 115,705, melebihi nilai F tabel sebesar 2,72, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima.

#### 4.4.2.2 Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Parsial**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.754	.587		-1.285	.203
	Kualitas Pelayanan (X1)	.370	.045	.548	8.217	.000
	Fasilitas (X2)	.148	.054	.197	2.740	.008
	Promosi (X3)	.267	.081	.266	3.309	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Peneliti (2024)

Berikut ini adalah hasil uji t dalam penelitian ini:

##### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan data dalam tabel, didapati bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,000. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 8,217 melebihi nilai t tabel 1,9125, yang menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil ini, hipotesis dapat diterima, dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.

##### 2. Pengaruh Fasilitas (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan data dalam tabel, didapati bahwa nilai signifikansi untuk variabel Fasilitas (X2) adalah 0,008. Ini menunjukkan bahwa Fasilitas (X2) memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,740 melebihi nilai t tabel 1,9125, yang menunjukkan bahwa secara parsial, Fasilitas (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil ini, hipotesis dapat diterima, dan dapat disimpulkan bahwa Fasilitas (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.

### 3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan data dalam tabel, didapati bahwa nilai signifikansi untuk variabel Promosi (X3) adalah 0,001. Ini menunjukkan bahwa Promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,309 melebihi nilai t tabel 1,9125, yang menunjukkan bahwa secara parsial, Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil ini, hipotesis dapat diterima, dan dapat disimpulkan bahwa Promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur.

#### 4.4.2.3 Menentukan Variabel yang Berpengaruh Dominan

**Tabel 4.14**  
**Hasil Penentuan Variabel Berpengaruh Dominan**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.754	.587		-1.285	.203
	Kualitas Pelayanan (X1)	.370	.045	.548	8.217	.000
	Fasilitas (X2)	.148	.054	.197	2.740	.008
	Promosi (X3)	.267	.081	.266	3.309	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Peneliti (2024)

Dari analisis tersebut, dapat diamati bahwa koefisien beta untuk Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,548, untuk Fasilitas (X2) adalah 0,197 dan untuk Promosi (X3) adalah 0,266. Dengan membandingkan nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) adalah variabel yang paling berpengaruh dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen. Sebagai hasilnya, hipotesis ketiga dapat diterima.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 115,705 sedangkan F tabel adalah 2,72, karena F hitung lebih besar dari F tabel maka Ho ditolak H1 diterima, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Bahwa

dari hasil uji F (Si multan) diperoleh keterangan bahwa dalam kepuasan konsumen perlu adanya kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga agar terciptanya rasa puas dari konsumen yang belajar di kursus Sempoa SIP.

Dalam penelitian ini korelasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,860 berarti 86,0% variasi perubahan kepuasan konsumen (Y) disebabkan oleh Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3). sedangkan sisanya sebesar 14,0% variasi perubahan Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini. Sehingga jika variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi dapat ditingkatkan secara bersama sama maka hasilnya akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Meningkatnya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang cepat respon dan kesopan santunan serta menyediakan fasilitas yang memadai dan merancang promosi yang menarik, lembaga kursus dapat menciptakan pengalaman positif yang akan meningkatkan kepuasan konsumen .

#### **4.5.2 Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan**

##### **Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel tersebut signifikan dan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kursus Sempoa SIP IBO

Jawa Timur diterima dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen..

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, lembaga kursus harus terus berupaya untuk meningkatkan elemen-elemen kualitas pelayanan tersebut guna menciptakan pengalaman positif bagi konsumen . Upaya peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui pelatihan berkala untuk staf, peningkatan fasilitas fisik, dan sistem respons yang cepat terhadap keluhan dan masukan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Indrasari 2019:61), yang menyatakan kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung dan tidak langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sinta Mayasari Bekti (2022) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Jasa Wedding Organizer Zarina di Kota Semarang). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan konsumen.

#### **4.5.3 Pengaruh Parsial Fasilitas (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Fasilitas yang disediakan oleh lembaga kursus memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa fasilitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas dan kelengkapan fasilitas akan diikuti oleh peningkatan yang signifikan dalam kepuasan konsumen.

Penelitian ini menegaskan bahwa fasilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas dan kelengkapan fasilitas yang disediakan. Upaya ini dapat dilakukan melalui perawatan rutin dan peningkatan fasilitas yang ada, serta investasi dalam peralatan dan teknologi modern. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa fasilitasnya mudah diakses oleh semua konsumen, termasuk mereka yang memiliki kebutuhan khusus.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rutjuhan dan Ismunandar (2020:105) yang mengartikan fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah semua orang maupun kelompok untuk melakukan semua aktivitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Layla Safitri (2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Makan Seblak Bandung Kembang Desa) yang membuktikan variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin baik fasilitas maka akan mampu meningkatkan kepuasan

konsumen. Fasilitas merupakan bentuk dan suasana yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang diberikan oleh penyedia layanan dalam rangka menciptakan rasa aman serta nyaman bagi konsumen.

#### **4.5.4 Pengaruh Parsial Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Promosi merupakan salah satu strategi penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam efektivitas promosi akan diikuti oleh peningkatan yang signifikan dalam kepuasan konsumen.

Penelitian ini menegaskan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi promosi mereka untuk memastikan bahwa pesan promosi sampai kepada konsumen dengan cara yang menarik dan relevan. Upaya ini dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial yang strategis, serta penyelenggaraan event promosi yang mengundang partisipasi konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Ibrahim (2021:65) yang mengungkapkan promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas dimana tujuannya untuk memperkenalkan sesuatu (Barang/jasa/merk) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ni Luh Garnisa (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Air Minum Isi Ulang “TOYA di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya” semakin menarik promosi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara individu dan perusahaan dengan masyarakat luas mempertimbangkan persepsi konsumen.

#### **4.5.5 Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan terbukti menjadi variabel dominan yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen dengan nilai beta sebesar 0,548 (terbesar diantara variabel bebas lainnya). Hasil ini berarti sesuai dengan hipotesis sebelumnya yang menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur dapat terbukti dan teruji kebenarannya.

Penelitian ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Ni Luh Garnisa yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik dan cepat respon bagi konsumen akan menjadi suatu nilai tambah untuk Kepuasan Konsumen pada waktu pembelian.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan pada pengujian dan penganalisisan data pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh simultan dan signifikan dari variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kursus Sempoa SIP IBO Pusat Jawa Timur. Telah dibuktikan dengan Uji F (Simultan) dengan nilai  $F_{hitung}$  yang bernilai lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dan juga nilai signifikan lebih kecil dari taraf yang sudah ditentukan. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Terdapat Pengaruh Secara Parsial dan signifikan dari semua variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) pada Kursus Sempoa SIP IBO Pusat Jawa Timur. Telah dibuktikan dengan Uji t pada semua variabel independent dengan nilai  $t_{hitung}$  yang bernilai lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  dan juga nilai signifikan lebih kecil dari taraf yang sudah ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel-variabel bebas secara parsial

berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Kursus Sempoa SIP IBO Pusat Jawa Timur.

3. Dari hasil uji regresi linear berganda variabel kualitas pelayanan mempunyai Standardized of Coefficients Beta tertinggi. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kursus Sempoa SIP IBO Pusat Jawa Timur.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan saran - saran antara lain:

1. Dengan diketahuinya kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen maka saran yang diberikan adalah:
  - a. Kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi pada Sempoa SIP IBO Jawa Timur harus ditingkatkan secara bersama-sama secara konsisten agar kepuasan konsumen semakin meningkat.
  - b. Kualitas pelayanan dari pihak lembaga belajar yaitu Sempoa SIP IBO Jawa Timur harus mengadakan pelatihan berkala untuk administratif, ini mencakup peningkatan keterampilan komunikasi serta pengetahuan informasi yang disampaikan kepada konsumen, agar tidak terjadi miskomunikasi antara admin dan konsumen dan menerapkan sistem evaluasi berkala terhadap staf dan pengajar, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan siswa dan orang tua.

- c. Fasilitas di Sempoa SIP harus selalu dirawat seperti melakukan pemeliharaan rutin dan peningkatan fasilitas fisik seperti ruang kelas yang lebih menarik, area bermain, dan peralatan belajar. Menyediakan fasilitas pendukung seperti area ruang tunggu yang nyaman. Dengan area tunggu yang nyaman maka orang tua lebih betah ketika menunggu anaknya yang sedang belajar. Fasilitas yang selalu dijaga dengan baik membuat konsumen merasa semakin puas.
  - d. Promosi di Sempoa SIP harus meningkatkan kehadiran lembaga kursus di media sosial dan platform digital. Sempoa SIP harus memperhatikan perihal promosi yaitu menggunakan strategi pemasaran digital seperti iklan media sosial, konten edukatif, dan testimonial dari siswa yang berhasil dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap kursus. Serta memperhatikan pesan promosi kepada konsumen yang sudah lama berpartisipasi seperti memberikan diskon lanjutan, dan waktu promosi yang dilakukan agar menjangkau lebih luas lagi calon konsumen Kursus Sempoa SIP IBO Pusat Jawa Timur.
2. Secara Dominan, variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga diharapkan Pihak Sempoa SIP lebih memperhatikan dan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin dan terjamin, seperti cepat respon pada konsumen, kesopan santunan dan tanggung jawab karyawan kepada konsumen agar memberi Kepuasan Konsumen pada saat menyampaikan

informasi serta menerapkan sistem evaluasi berkala terhadap staf dan pengajar agar kualitas pelayanan selalu tetap terjaga.

3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya hendaknya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budi Wihardi, Ike Kusumawati, Usep Sumarno. "Analisis Kualitas Layanan di Sempoa SIP." Prosiding No 3 Tahun 2020
- Febriyana, Delvi, Arwin Arwin, and Yuliana Yuliana. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ORANG TUA DI SEMPOA SIP ASIA MEGA MAS MEDAN." Seminar Nasional 2022-NBM Arts, 2022
- Theresia Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Pendidikan English first Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 9, Nomor 8, Agustus 2021
- Ovidani, Zunta, and Wahyu Hidayat. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dafam Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9.2 (2021): 167-174.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*
- Manengal, B., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42- 46.
- Arwin, Arwin, Yuliana Yuliana, and Elika Elika. 2021. "Dampak Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT Teguh Jaya Mandiri): Impact of Leadership and Work Environment on Employee Performance (Case Study at PT Teguh Jaya Mandiri)." *BISMA Cendekia* 1(2): 60–66.
- Ratu Syifa Nabila Khansa, Khansa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat)." *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat)* (2021).
- Faizani, Risma Devita, and Apriatni Endang Prihatini. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek The Executive PT Delami Garment Industries." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9.1 (2020): 157-168.
- Ratu Syifa Nabila Khansa, Khansa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat)." *Pengaruh*

*Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat)* (2021).

SAFITRI, LAYLA, and Purwono Purwono. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Warung Makan Seblak Bandung Kembang Desa)*. Diss. UIN RADEN MAS SAID, 2023.

Rizkiana, Citra, et al. "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 16.1 (2023): 81-94.

Dwinatari, Ni Luh Garnisa. *PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA AIR MINUM ISI ULANG "TOYA" DI PAGESANGAN KEC. JAMBANGAN SURABAYA*. Diss. UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA, 2022.

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.); Pertama). Samudra Biru.

Hendrayani, E. et al. (2021) *Manajemen Pemasaran(Dasar & Konsep)*. Edited by Hartini. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Ismanto, J. (2020) *Manajemen Pemasaran*. Prodi Akuntansi S-1.

Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Pertama)*.Unitomo Press.

Tjiptono, F. and Diana, A. (2020) *PEMASARAN*. Pertama. Edited by F. Tjiptono. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

\_\_\_\_\_, F., & Gregorius. (2019). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Ika Devi Widyaningrum, Devi, and Syahrul Effendi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat." *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat* (2021).

Lupiyoadi, Rambat. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba, Jakarta, 2019.

Brahim, E. (2021) *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAX Kelas XI Semester 2*. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan

Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Pertama. Edited by V. Anantya. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Depok. Khalifah Mediatama.

Munarsih, Munarsih, and Adi Bintang Pratama. "THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION ON PT. INDOMARCO PRISMATAMA BRANCH KEMIRI RAYA KOTA TANGERANG SELATAN: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. INDOMARCO PRISMATAMA CABANG KEMIRI RAYA KOTA TANGERANG SELATAN." *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance* 2.1 (2022): 49-64.

## Lampiran 1 Kuesioner



### KUESIONER

#### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KURSUS SEMPOA SIP IBO JAWA TIMUR**

---

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

di Tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya Program  
Studi Manajemen Pemasaran

Nama : Ichsan Sabil Mutakin

NIM : 2012121054

Ingin meminta kesediaan Anda untuk berpartisipasi menjawab kuesioner yang akan saya ajukan, guna untuk penyusunan skripsi sebagai tugas akhir saya di Universitas Bhayangkara Surabaya. Kuesioner ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi memengaruhi Kepuasan konsumen pada kursus Sempoa SIP IBO Jawa Timur

Atas kesediaan dan kerjasama Anda, saya ucapkan terima kasih.

**A. Petunjuk Pengisian :**

1. Isilah data diri Anda dengan sebenar – benarnya pada urutan **B** tentang identitas responden. Ini membantu kami menganalisis data dengan lebih akurat.
2. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu jawaban/pernyataan yang tersedia sesuai dengan pendapat anda dengan keadaan yang benar – benar anda alami sebagai konsumen dan pelanggan.
3. Keterangan pilihan jawaban :
  - a. Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1
  - b. Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2
  - c. Kurang Setuju (KS) memiliki skor 3
  - d. Setuju (S) memiliki skor 4
  - e. Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5
4. Diharapkan untuk mengisi angket dengan lengkap dan tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

**B. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin :
  - Laki - Laki
  - Perempuan
2. Usia :
  - 25 -30 Tahun
  - 31-35 Tahun
  - 36-40 Tahun
  - 41-46Tahun
  - <46 Tahun

### C. Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS
<b>A. Kualitas Pelayanan (X1)</b>						
1	Kursus Sempoa SIP mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan					
2	Karyawan Sempoa SIP Sigap dan tanggap dalam membantu konsumen.					
3	Pengetahuan, kompetensi, dan kesopanan Staff (guru) Sempoa SIP dalam mengajar bisa dipercaya dengan baik					
4	Sempoa SIP sangat memperhatikan kebutuhan konsumen sigap dalam membantu kebutuhan konsumen					
5	Sempoa SIP tetap memberikan informasi yang jelas dan akurat baik kepada konsumen tetap calon konsumen					
<b>B. Fasilitas (X2)</b>						
6	Seluruh ruangan selalu dalam keadaan bersih dan nyaman sehingga membuat konsumen lebih betah					
7	Perlengkapan yang tersedia selalu dalam keadaan baik, baik diruangan kelas belajar ataupun diruang tunggu orang tua					
8	Ruangan ditata dan diatur dengan baik sehingga memudahkan konsumen untuk beraktivitas					
9	Fasilitas seperti toilet, area parkir, dan ruang tunggu bersih dan nyaman					
<b>C. Promosi (X3)</b>						
10	Pemberian potongan uang les jika anak aktif les atau orang tua langsung membayar uang les dimuka 3-6 bulan					
11	Promosi via whatsapp yang tidak pernah terlewat untuk disampaikan					

	kepada konsumen yang belum join ataupun sudah join					
13	Pemilihan waktu promosi yang tepat biasanya ketika kenaikan semester sekolah anak-anak					
<b>D. Kepuasan Konsumen (Y)</b>						
14	Jasa sesuai harapan konsumen sehingga membuat konsumen lebih percaya untuk menyelesaikan kursus sampai selesai.					
15	Konsumen berminat berkunjung Kembali untuk memasukkan sanak saudara karena merasa kursus Sempoa SIP sangat membantu					
16	Konsumen bersedia merekomendasikan kursus Sempoa SIP pada konsumen yang belum join kursus					

## Lampiran 2 : Hasil Responden

Jk	Usia	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1	X2	X3	Y
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	20	15	15
2	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	22	20	14	13
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	25	19	15	15
2	1	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	23	14	13	14
1	1	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	19	19	12	12
2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	4	5	25	17	12	13
1	2	5	2	5	2	4	2	2	2	5	2	3	3	2	2	2	18	11	8	6
2	1	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	18	17	11	12
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	15	12	7	7
2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	12	9	9
1	2	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	20	13	12	11
2	1	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	20	10	7	10
1	1	5	5	4	5	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	22	16	10	11
1	1	4	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	15	10	10	11
2	1	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	25	15	12	14
2	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	17	12	9	10
1	1	4	4	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4	18	16	11	12
1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	20	14	10	12
2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	18	14	11	11
2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	20	14	12	12
1	1	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	21	13	11	13
1	1	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	19	18	9	11
2	1	5	2	5	5	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	19	14	10	11
2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	16	12	12
2	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	18	16	12	11
2	1	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	19	18	12	12
2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	16	11	12
2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	16	11	12
2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	14	11	11
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	25	18	15	15
2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	20	18	13	13
2	1	3	2	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	14	9	9	9
2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	19	16	13	12
1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	16	12	12
1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	16	12	12
2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	20	14	12	12
2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	19	15	12	12
1	1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	25	17	15	15
2	1	3	2	4	4	2	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	15	15	9	10
1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	20	15	11	12
1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	19	16	11	12
1	1	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	18	15	11	11
1	1	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	19	17	12	13
2	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	20	17	14	13
1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	17	12	12
1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	20	13	10	12
2	1	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	22	19	15	14
2	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	25	18	14	15
1	1	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	3	20	15	12	11
2	1	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	18	14	11	12
1	1	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	16	17	9	9
2	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	18	16	14	13
1	1	4	5	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	19	14	10	10
2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	13	9	9
2	1	4	3	1	3	1	2	2	4	4	2	2	2	3	2	2	12	12	6	7
2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	25	16	14	15
1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	14	12	9	9
2	1	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	19	12	10	11
1	1	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	23	17	13	14
2	1	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	4	23	16	10	14
1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	19	13	7	12
1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	15	14	9	9
2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	1	12	8	5	7
1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	16	12	12
1	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	21	18	14	14
2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	25	15	10	15
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	12	9	9
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	25	20	14	15
2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	25	19	14	15
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	20	15	15
2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	16	12	12
1	1	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	17	14	12	9
1	1	1	2	4	4	5	1	2	2	2	2	2	3	1	4	2	16	7	7	7
1	1	4	3	1	5	1	2	3	2	4	5	1	4	3	2	4	14	11	10	9
2	1	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	19	19	14	12
1	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	23	20	14	15
2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	21	16	13	14
1	1	3	2	3	4	2	1	1	1	1	2	2	4	2	1	2	14	4	8	5
2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	20	17	12	12
2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	5	11	8	7	8
1	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	20	18	12	12

### Lampiran 3: Hasil Uji Data

#### Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item Pernyataan	5		4		3		2		1		Mean Item	Kriteria
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kursus Sempoa SIP mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan	20	20,0	42	52,0	16	20,0	1	1,3	1	1,3	3,98	Setuju
Karyawan Sempoa SIP Sigap dan tanggap dalam membantu konsumen.	19	23,8	36	45,0	16	20,0	9	11,3	-	-	3,81	Setuju
Pengetahuan, kompetensi, dan kesopanan Staff (guru) Sempoa SIP dalam mengajar bisa dipercaya dengan baik (tidak diragukan)	18	22,5	45	56,3	14	17,5	1	1,3	2	2,5	3,95	Setuju
Sempoa SIP sangat memperhatikan kebutuhan konsumen sehingga sigap dalam membantu kebutuhan konsumen	22	27,5	38	47,5	16	20,0	4	5,0	-	-	3,97	Setuju
Sempoa SIP tetap memberikan informasi yang jelas dan akurat baik kepada konsumen tetap	14	17,5	35	43,8	20	25,0	9	11,3	2	2,5	3,62	Setuju

maupun calon konsumen													
<b>Mean Total</b>											3,86	Setuju	

### Statistik Deskriptif Variabel Fasilitas (X2)

Item Pernyataan	5		4		3		2		1		Mean Item	Kriteria
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Seluruh ruangan selalu dalam keadaan bersih dan nyaman sehingga membuat konsumen lebih betah	17	21,3	35	43,8	21	26,3	4	5,0	3	3,8	3,73	Setuju
Perlengkapan yang tersedia selalu dalam keadaan baik, baik diruangan kelas belajar ataupun diruang tunggu orang tua	16	20,0	34	42,5	23	28,8	6	7,5	1	1,3	3,72	Setuju
Ruangan ditata dan diatur dengan baik sehingga memudahkan konsumen untuk beraktivitas	17	21,3	36	45,0	20	25,0	6	7,5	1	1,3	3,77	Setuju
Fasilitas seperti toilet, area parkir, dan ruang tunggu bersih dan nyaman	18	22,5	36	45,0	21	26,3	4	5,0	1	1,3	3,82	Setuju
<b>Mean Total</b>											3,76	Setuju

### Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X3)

Item Pernyataan	5		4		3		2		1		Mean Item	Kriteria
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pemberian potongan uang les jika anak aktif les atau orang tua langsung membayar uang les dimuka 3-6 bulan	18	22,5	34	42,5	21	26,3	6	7,5	1	1,3	3,77	Setuju
Promosi via whatsapp yang tidak pernah terlewat untuk disampaikan kepada konsumen yang belum join ataupun sudah join	14	17,5	31	38,8	26	32,5	8	10,0	1	1,3	3,61	Setuju
Pemilihan waktu promosi yang tepat biasanya ketika kenaikan semester sekolah anak-anak	19	23,8	31	38,8	25	31,3	5	6,3	-	-	3,80	Setuju
<b>Mean Total</b>											3,72	Setuju

### Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	5		4		3		2		1		Mean Item	Kriteria
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Jasa sesuai harapan konsumen sehingga membuat konsumen lebih percaya untuk menyelesaikan kursus sampai selesai.	15	18,8	44	55,0	16	20,0	4	5,0	1	1,3	3,85	Setuju

Konsumen berminat berkunjung Kembali untuk memasukkan sanak saudara karena merasa kursus Sempoa SIP sangat membantu	20	25,0	36	45,0	18	22,5	4	5,0	2	2,5	3,85	Setuju
Konsumen bersedia merekomendasikan kursus Sempoa SIP pada konsumen yang belum join kursus	21	26,3	39	48,8	13	16,3	6	7,5	1	1,3	3,91	Setuju
<b>Mean Total</b>											3,87	Setuju

### Hasil Uji Validitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,760	0,2199	Valid
X1.2	0,862	0,2199	Valid
X1.3	0,813	0,2199	Valid
X1.4	0,787	0,2199	Valid
X1.5	0,788	0,2199	Valid
X2.1	0,896	0,2199	Valid
X2.2	0,862	0,2199	Valid
X2.3	0,865	0,2199	Valid
X2.4	0,776	0,2199	Valid
X3.1	0,885	0,2199	Valid
X3.2	0,835	0,2199	Valid
X3.3	0,854	0,2199	Valid
Y1.1	0,910	0,2199	Valid
Y1.2	0,862	0,2199	Valid
Y1.3	0,963	0,2199	Valid

## Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,860	Reliabel
Fasilitas (X2)	0.873	Reliabel
Harga (X3)	0,820	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,848	Reliabel

## Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.754	.587		-1.285	.203
	Kualitas Pelayanan (X1)	.370	.045	.548	8.217	.000
	Fasilitas (X2)	.148	.054	.197	2.740	.008
	Promosi (X3)	.267	.081	.266	3.309	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

## Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 <sup>a</sup>	.860	.855	.89904

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2)

## Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.558	3	125.853	155.705	.000 <sup>b</sup>
	Residual	61.429	76	.808		
	Total	438.988	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2)

## Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.754	.587		-1.285	.203
	Kualitas Pelayanan (X1)	.370	.045	.548	8.217	.000
	Fasilitas (X2)	.148	.054	.197	2.740	.008
	Promosi (X3)	.267	.081	.266	3.309	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

## Uji Dominan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.754	.587		-1.285	.203
	Kualitas Pelayanan (X1)	.370	.045	.548	8.217	.000
	Fasilitas (X2)	.148	.054	.197	2.740	.008
	Promosi (X3)	.267	.081	.266	3.309	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)