

PENGARUH KEPERCAYAAN, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MR. BOB KAMPUNG INGGRIS PARE

Novi Milawati¹, Trisnia Widuri², Beny Mahyudi³

¹ Manajemen, novimilawati5@gmail.com Universitas Islam Kadiri

² Manajemen, trisnawiduri@gmail.com Universitas Islam Kadiri

³ Manajemen, saputra.beny@gmail.com Universitas Islam Kadiri

ABSTRACT

This study discusses the effect of trust, facility, and service quality on customer satisfaction at Mr. Bob Kampung Inggris Pare. This study aims to determine: (1) the effect of partial and significant trust on consumer satisfaction, (2) the effect of partial and significant facility on consumer satisfaction, (3) the effect of service quality partially and significantly on customer satisfaction, (4) the effect of trust, facility, and service quality simultaneously on customer satisfaction.

This study uses quantitative methods with the probability sampling method. Based on the results of the analysis, it is found that the variables of trust, facility and service quality have a simultaneous effect on the value of Sig. $0.000 < 0.05$. Partially, trust has a significant effect on consumer satisfaction with Sig. $0.002 < 0.05$. Facility has an effect but there is not significant on customer satisfaction with Sig. $0.448 > 0.05$. Service quality has a significant effect on customer satisfaction with Sig. $0.000 < 0.05$. The regression equation is $Y = 2.159 + 0.251X_1 + 0.043X_2 + 0.388X_3$, the coefficient of determination is 64.5%.

Keywords: Trust, Facility, Service Quality, and Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Mr. Bob Kampung Inggris Pare. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh Kepercayaan secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (2) Pengaruh Fasilitas secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (3) Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (4) Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *probability sampling*. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel kepercayaan, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan Sig. $0,002 < 0,05$. Fasilitas berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan Sig. $0,448 > 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan Sig. $0,000 < 0,05$. Persamaan regresinya $Y = 2,159 + 0,251X_1 + 0,043X_2 + 0,388X_3$, koefisien determinasi sebesar 64,5%.

Kata Kunci: Kepercayaan, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Bahasa Inggris sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dan adanya tuntutan penguasaan Bahasa Inggris dalam berbagai bidang membuat banyak lembaga kursus Bahasa Inggris bermunculan. Dalam rangka menarik para calon konsumen untuk menggunakan jasa mereka, banyak lembaga kursus bahasa inggris berlomba dengan berbagai strategi mulai dari meningkatkan fasilitas, memberikan pelayanan yang terbaik, dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada lembaga atau perusahaan mereka. Tiga hal tersebut sangat penting untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang akan mengantarkan suatu lembaga atau perusahaan pada posisi yang menguntungkan.

Mr. Bob Kampung Inggris Pare sebagai salah satu lembaga bimbingan belajar bahasa inggris terbaik di Kampung Inggris Pare dalam mempertahankan posisinya terus berusaha meningkatkan kualitas baik dari segi fasilitas fisik, fasilitas pengajar, dan kualitas pelayanan. Pihak manajemen Mr. Bob Kampung Inggris Pare melakukan evaluasi terhadap beberapa permasalahan yang menjadi *main issues* : ketika

periode ramai atau periode libur sekolah dan kuliah Mr. Bob Kampung Inggris Pare belum mempunyai kesiapan untuk menghadapi gelombang ramai seperti persiapan fasilitas yang kurang memadai meliputi ruang kelas yang terbatas dengan jumlah pendaftar yang ada, terbatasnya kuota asrama, terbatasnya jumlah tenaga pengajar, sistem daftar ulang yang seringkali menimbulkan antrian panjang sementara ruang tunggu yang sempit dan tempat parkir yang kurang luas sehingga mengakibatkan pelayanan tidak berjalan secara maksimal, permasalahan yang disebutkan di atas dapat menjadi permasalahan yang akan sangat berpengaruh dalam sistem pemasaran yang akan dilakukan oleh tim manajemen Mr. Bob Kampung Inggris Pare karena akan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan tingkat kepuasan konsumen.

Pihak lembaga Mr. Bob Kampung Inggris Pare sedang merancang dan mencari tahu beberapa faktor yang bisa diperbaiki agar Mr. Bob Kampung Inggris Pare tetap unggul dan menjadi lembaga terbaik di Kampung Inggris Pare, diantaranya tim manajemen Mr Bob sedang mempersiapkan beberapa langkah untuk menyambut periode ramai, langkah antisipasi disiapkan 1-2 bulan mendekati periode ramai dengan mempersiapkan jumlah pengajar yang berkompeten, jumlah asrama yang memadai dengan fasilitas yang baik mulai dari asrama reguler sampai dengan asrama eksekutif yang sudah menerapkan *english area* untuk meningkatkan kemampuan dalam berbicara Bahasa Inggris para siswa dengan lebih cepat.

Ketersediaan program yang konsentrasinya disesuaikan dengan kebutuhan siswa sehingga banyak pilihan program yang dapat diambil, mempersiapkan ketersediaan ruang kelas untuk para siswa dengan fasilitas tambahan seperti meja belajar, *white board*, AC sehingga dalam proses pembelajaran siswa akan merasa lebih nyaman dan kondusif, hal tersebut diharapkan bisa membuat siswa merasa puas dan merekomendasikan kepada teman, kerabat lainnya untuk bergabung belajar di Mr. Bob Kampung Inggris Pare dengan kepercayaan yang dimiliki, fasilitas, dan pelayanan terbaik yang diberikan oleh lembaga Mr. Bob Kampung Inggris Pare dengan begitu jumlah siswa yang belajar di Mr. Bob Kampung Inggris Pare meningkat dan lembaga bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar di periode ramai.

Sehubungan dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Mr. Bob Kampung Inggris Pare”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu konsep kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk merencanakan, menentukan suatu harga, sebagai media promosi, dan guna mendistribusikan barang yang dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan dapat mencapai sasaran serta tujuan dari perusahaan. “Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial” (Kotler dan Keller, 2008:5).

Jasa dan Pemasaran Jasa

Jasa merupakan kegiatan atau aktivitas yang bukan berupa suatu benda yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya bersifat intangible (tidak memiliki wujud fisik). “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” (Philip Kotler, 2013:112). Dalam kenyataannya, nilai dari suatu jasa sering bergantung pada kemampuan, pengalaman, dan partisipasi dari konsumen seperti kontribusi dari seorang siswa dalam dunia pendidikan.

Kepercayaan

“Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi” (Karsono, 2006:124). Kepercayaan merupakan wilayah psikologis untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Dari pendapat penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan sangat memiliki manfaat dan begitu penting guna membangun hubungan (*relationship*) meskipun menjadi pihak yang dapat dipercaya tidak mudah dan memerlukan waktu maupun usaha bersama.

Menurut Maharani (2010:44-49) terdapat 4 indikator pada variabel kepercayaan antara lain:

(1) Keandalan

Keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Keandalan bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dari masa lalu hingga saat ini.

(2) Kejujuran

Cara pelaku usaha atau pemasar dalam menyediakan barang atau jasa sesuai dengan informasi yang diberikan pelaku usaha atau pemasar kepada konsumen.

(3) Kepedulian

Perusahaan atau pemasar yang selalu melayani konsumen dengan baik, selalu menerima keluhan konsumen, dan selalu mengutamakan konsumen.

(4) Kredibilitas

Sebuah kualitas atau kekuatan yang ada dalam suatu perusahaan atau pemasar untuk membangun kepercayaan dari konsumen.

Fasilitas

“Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada pelanggan” (Tjiptono, 2014:317). Fasilitas yang lengkap dan nyaman memudahkan konsumen untuk merasa puas. Dari pendapat para ahli di atas, suatu fasilitas harus dianggap sebagai suatu kenyamanan bagi konsumen, tolak ukur dari segala bentuk pelayanan yang diberikan, dan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2001:184) terdapat beberapa indikator fasilitas antara lain:

- (1) Pertimbangan/perencanaan spasial.
- (2) Perencanaan ruang.
- (3) Perlengkapan perabotan.
- (4) Tata cahaya dan warna.
- (5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyedia jasa (Sasongko & Subagio, 2022:3). Sedangkan Menurut Saghier & Nathan (2013:3) mengartikan kualitas layanan sebagai penilaian secara keseluruhan dari layanan oleh konsumen. “Kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu dan tentang memuaskan atau tidak memuaskan, kualitas pelayanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu), dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan).

Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah emosi senang atau kecewa yang dirasakan seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diterima dengan harapan yang diperoleh.

Menurut Kotler, (2009:128) beberapa indikator berikut bisa menentukan kualitas pelayanan antara lain:

- (1) Keberwujudan (*tangibles*) merupakan penampilan dan kinerja peralatan dan infrastruktur fisik perusahaan yang terpercaya, dan kondisi lingkungan yang menjadi bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.
- (2) Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kebijakan untuk mendukung dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen melalui komunikasi yang jelas.
- (3) Jaminan (*assurance*), merupakan pengetahuan, kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan konsumen kepada perusahaan.
- (4) Empati (*empathy*), merupakan suatu kegiatan memberikan perhatian pribadi yang nyata kepada konsumen dengan berusaha memahami apa yang diinginkan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Secara sederhana konsumen akan merasa puas apabila hasil pelayanan yang mereka capai melebihi harapan mereka. Kepuasan konsumen dapat ditentukan pada tahap pembelian dan penggunaan. “Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seorang individu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil terhadap harapan mereka” (Kotler dan Keller, 2009:138).

Indikator pembentuk kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) antara lain:

- (1) Kesesuaian harapan, adalah kombinasi fitur produk atau jasa yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen, meliputi; produk atau jasa yang didapat sesuai dengan promosi, pelayanan yang didapat sesuai dengan promosi serta fasilitas yang didapat sesuai dengan promosi.
- (2) Minat berkunjung kembali adalah kesediaan konsumen untuk mengunjungi kembali atau menggunakan kembali produk yang bersangkutan.
- (3) Kesediaan untuk merekomendasi adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman dan keluarga mereka.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, maka peneliti ingin mendapatkan informasi dan data mengenai kepercayaan, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Mr. Bob Kampung Inggris Pare. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian dengan menggunakan data yang berupa angka dan prosedur statistik dalam menganalisis data. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mr. Bob Kampung Inggris Pare lokasi ada di Jalan Asparaga Nomor 61, Tegalsari, Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh siswa yang mendaftar di lembaga Mr. Bob Kampung Inggris Pare sebanyak 150 siswa. Sampel meliputi sebagian dari siswa Mr. Bob Kampung Inggris Pare yang sudah terdaftar sebagai anggota aktif dan sedang mengikuti kelas. Pengambilan sampel dengan metode *probability sampling* dengan menggunakan *random sampling*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik *random sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam suatu populasi, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama diberi kemudahan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dalam penelitian ini, sampel penelitian adalah sebanyak 109 siswa.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 150 siswa.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis meliputi uji hipotesis t, uji hipotesis F, uji koefisien korelasi, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Tabel 1.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Signifikan	Validitas	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	Item X ₁ ke 1	0,776	0,00	0,05	Valid
	Item X ₁ ke 2	0,668	0,00	0,05	Valid
	Item X ₁ ke 3	0,728	0,00	0,05	Valid
	Item X ₁ ke 4	0,756	0,00	0,05	Valid
	Item X ₁ ke 5	0,869	0,00	0,05	Valid
	Item X ₁ ke 6	0,818	0,00	0,05	Valid
	Item X ₁ ke 7	0,847	0,00	0,05	Valid
	Item X ₁ ke 8	0,718	0,00	0,05	Valid
Fasilitas (X ₂)	Item X ₂ ke 1	0,735	0,00	0,05	Valid
	Item X ₂ ke 2	0,864	0,00	0,05	Valid
	Item X ₂ ke 3	0,661	0,00	0,05	Valid
	Item X ₂ ke 4	0,717	0,00	0,05	Valid
	Item X ₂ ke 5	0,642	0,00	0,05	Valid
	Item X ₂ ke 6	0,844	0,00	0,05	Valid
	Item X ₂ ke 7	0,796	0,00	0,05	Valid
	Item X ₂ ke 8	0,686	0,00	0,05	Valid
	Item X ₂ ke 9	0,864	0,00	0,05	Valid
	Item X ₂ ke 10	0,821	0,00	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan	Item X ₃ ke 1	0,805	0,00	0,05	Valid
	Item X ₃ ke 2	0,721	0,00	0,05	Valid

(X ₃)	Item X ₃ ke 3	0,703	0,00	0,05	Valid
	Item X ₃ ke 4	0,841	0,00	0,05	Valid
	Item X ₃ ke 5	0,770	0,00	0,05	Valid
	Item X ₃ ke 6	0,749	0,00	0,05	Valid
	Item X ₃ ke 7	0,754	0,00	0,05	Valid
	Item X ₃ ke 8	0,789	0,00	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Item Y ke 1	0,707	0,00	0,05	Valid
	Item Y ke 2	0,800	0,00	0,05	Valid
	Item Y ke 3	0,642	0,00	0,05	Valid
	Item Y ke 4	0,641	0,00	0,05	Valid
	Item Y ke 5	0,727	0,00	0,05	Valid
	Item Y ke 6	0,888	0,00	0,05	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas bisa dijelaskan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan meliputi Kepercayaan (X₁), Fasilitas (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃), dan Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai nilai signifikan berada dibawah nilai Sig. 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara uji validitas keseluruhan item butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan pengamatan lebih lanjut.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 1.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	Kriteria	Kesimpulan
Kepercayaan (X ₁)	0,896	> 0,60	Reliabel
Fasilitas (X ₂)	0,915		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,898		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,788		Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas diatas bisa disimpulkan mengenai uji reliabilitas antar variabel. Hasil uji reliabilitas item pernyataan variabel Kepercayaan (X₁) mempunyai nilai sebesar 0,896, Fasilitas (X₂) mempunyai nilai sebesar 0,915, Kepuasan Konsumen (X₃) mempunyai nilai sebesar 0,898 dan Kualitas Pelayanan (Y) mempunyai nilai sebesar 0,788. Seluruhnya berada diatas ketentuan 0,60. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada masing-masing variabel bebas dan variabel terikat disimpulkan reliabel dan memiliki kehandalan dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 1.3

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel Penelitian	Nilai Signifikan	Kriteria	Kesimpulan
Kepercayaan (X ₁)	0,204	> 0,05	Distribusi Normal
Fasilitas (X ₂)	0,207		Distribusi Normal
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,100		Distribusi Normal
Kepuasan Konsumen (Y)	0,148		Distribusi Normal

Sumber : Hasil Output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov- Smirnov Test diatas, dapat diketahui nilai Asymp. Sig pada variabel Kepercayaan (X₁) sebesar 0,204, variabel Fasilitas (X₂) sebesar 0,207, variabel Kualitas Pelayanan (X₃) sebesar 0,100, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,148, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian yang telah diuji berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 1.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance		VIF		Kesimpulan
	Nilai	Kriteria	Nilai	Kriteria	
Kepercayaan (X ₁)	0,408	> 0,1	2,454	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Fasilitas (X ₂)	0,378	> 0,1	2,646	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,341	> 0,1	2,932	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil Output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolinieritas diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa nilai *tolerance* variabel independen yang meliputi Kepercayaan (X₁) sebesar 0,408, Fasilitas (X₂) sebesar 0,378 dan Kualitas Pelayanan (X₃) sebesar 0,341 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1. Sedangkan nilai VIF Kepercayaan (X₁) sebesar 2,454, Fasilitas (X₂) sebesar 2,646 dan Kualitas Pelayanan (X₃) sebesar 2,932 untuk seluruh variabel < 10. Secara keseluruhan data sebaran kuesioner dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Kriteria	Kesimpulan
Kepercayaan (X ₁)	0,386	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fasilitas (X ₂)	0,085		Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,283		Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Park pada variabel Kepercayaan (X₁) nilai sig. 0,386, Fasilitas (X₂) nilai sig 0,085, dan Kualitas Pelayanan (X₃) nilai sig. 0,283. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai sig > 0,05. artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.6

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t – Sig	Keterangan
X ₁ (Kepercayaan)	0.251	0.002	H ₀ ditolak, Ha diterima
X ₂ (Fasilitas)	0.043	0.448	H ₀ diterima, Ha ditolak
X ₃ (Kualitas Pelayanan)	0.388	0.000	H ₀ ditolak, Ha diterima
Konstanta (a)			2.159
R			0.803
R ²			0.645
Sig F			H ₀ ditolak, Ha diterima

Sumber : Hasil Ouput SPSS 25 (2022)

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \epsilon$$

$$Y = 2,159 + 0,251 X_1 + 0,043 X_2 + 0,388 X_3 + \epsilon$$

Bisa dijelaskan mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

- (1) Nilai Konstanta sebesar 2,159, artinya apabila Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan di Mr. Bob Kampung Inggris Pare nilainya adalah 0, maka Kepuasan Konsumen sebesar 2,159.
- (2) Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X₁) sebesar 0,251, artinya apabila Kepercayaan ditingkatkan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,251 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada pengaruh searah antara Kepercayaan dengan Kepuasan Konsumen.
- (3) Koefisien regresi Fasilitas (X₂) sebesar 0,043, artinya apabila Fasilitas ditingkatkan 1 satuan, maka

Kepuasan Konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,043 satuan.

- (4) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,388, artinya apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,388 satuan.

3. Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan pada Tabel 1.6 mengenai hasil analisis linier menunjukkan hasil uji parsial (Uji t) sebagai berikut:

- (1) Hasil perhitungan uji parsial variabel kepercayaan diperoleh nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara kepercayaan (X_1) terhadap kepuasan konsumen di Mr. Bob Kampung Inggris Pare.
- (2) Hasil perhitungan uji parsial variabel fasilitas diperoleh nilai signifikansi $0,448 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara fasilitas (X_2) terhadap kepuasan konsumen di Mr. Bob Kampung Inggris Pare.
- (3) Hasil perhitungan uji parsial variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen di Mr. Bob Kampung Inggris Pare.

2) Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel 1.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel kepercayaan, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Mr. Bob Kampung Inggris Pare karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

3) Uji Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan Tabel 1.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,803 artinya hubungan antara kepercayaan, fasilitas, dan kualitas pelayanan dalam kategori korelasi sangat kuat.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 1.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 diperoleh sebesar 0,645 artinya kepercayaan, fasilitas, dan kualitas pelayanan di Mr. Bob Kampung Inggris Pare berpengaruh sebesar 64,5% dan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS diperoleh hasil uji t bahwa nilai signifikansi pada variabel Kepercayaan 0,002 dan koefisien regresi 0,251 yang artinya $< 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel Kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terlihat dari tingkat Kepercayaan siswa terhadap lembaga Mr. Bob Kampung Inggris Pare sudah baik dengan kesesuaian biaya yang ada di iklan maupun tim yang memberikan solusi apabila siswa sedang ada kendala mampu meningkatkan Kepercayaan siswa yang belajar di Mr. Bob Kampung Inggris Pare. Tentunya hal ini berdampak langsung kepada kepuasan konsumen dengan merekomendasikan kepada teman maupun kerabat setelah mengikuti kelas di Mr. Bob Kampung Inggris Pare.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan SPSS diperoleh hasil uji t bahwa nilai signifikansi pada variabel Fasilitas $0,448 > 0,05$ dan koefisien regresi 0,043 yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel Fasilitas tidak memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terlihat dari Fasilitas yang dikatakan sudah mendukung proses kegiatan belajar, tetapi dari data responden yang diperoleh Fasilitas tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan SPSS diperoleh hasil uji t bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan adalah $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,388 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil uji F bahwa nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0,000 yang artinya $< 0,05$. Sehingga bisa dikatakan variabel Kepercayaan, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap

Kepuasan Konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Mr. Bob Kampung Inggris Pare, hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dengan koefisien regresi 0,251.
2. Variabel Fasilitas tidak memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Mr. Bob Kampung Inggris Pare, hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi $0,448 > 0,05$ dengan koefisien regresi 0,043.
3. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Mr. Bob Kampung Inggris Pare, hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi 0,388.
4. Variabel Kepercayaan (X_1), Fasilitas (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara positif dan simultan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Mr. Bob Kampung Inggris Pare. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dikemukakan antara lain :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel Kepercayaan secara signifikan sudah baik dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Mr. Bob Kampung Inggris Pare, diharapkan agar perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan melakukan kegiatan belajar yang super seru, *fun*, dan *relax* seperti dilaksanakan *outbound* maupun *game* sewaktu pembelajaran sesuai dengan misi perusahaan, sehingga akan tercipta penilaian yang semakin baik dibenak siswa maupun orang tua siswa.
2. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, diharapkan agar Mr. Bob Kampung Inggris Pare dapat meningkatkan Fasilitas yang diberikan kepada siswa. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan Fasilitas yang ada di asrama dan ruang kelas serta menjaga kebersihan di area belajar untuk memberikan kenyamanan kepada siswa dan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
3. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan sudah baik dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di Mr. Bob Kampung Inggris Pare, diharapkan agar Mr. Bob Kampung Inggris Pare tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini dapat dilakukan melalui layanan rekomendasi program yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Dari penelitian secara keseluruhan variabel Kepercayaan, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, tetapi secara parsial pada variabel Fasilitas mempunyai pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini dapat dikarenakan pada Fasilitas yang diberikan Mr. Bob Kampung Inggris Pare belum maksimal.
5. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa menambah variabel penelitian sehingga bisa diperoleh hasil yang lebih baik. Dari hasil perhitungan regresi linier berganda (dapat dilihat di bab IV) yang mana mendapat nilai R^2 sebesar 0,645 yang artinya bahwa pengaruh Kepercayaan, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 64,5% sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, M. P., & Mulyantomo, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang): *Majalah Ilmiah Solusi*, Vol. 18 (3).
- Arifin, Samsul. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah: *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 8.
- Fahreza, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Po. New Shantika). *Skripsi*. Kudus. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Juliana, J., Tanujaya, T., & Nathaniel, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan: *Judicious*, Vol. 2 (1).

- Karsono, (2006). *Pemikiran-Pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Kotler, P dan K. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado: *Jurnal EMBA*, Vol. 4 (1).
- Munawaroh, N.A & Trisnia, W. (2022). Understanding Customer Loyalty Through Customer Satisfaction: *Journal of Management & Business*, Vol. 5 (1).
- Oktiyani, R., & Nainggolan, K. (2016). Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru Di Sma Negeri 1 Klaten. Analisis Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru Di SMA Negeri 1 Klaten: *Ecodemica*, Vol. IV (2).
- Putranto, T. A. W. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Konsumen PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta: *Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 1–110.
- Sulle, Yonatan. (2022). Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kapi: *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora, dan Politik*, Vol. 2 (1).
- Susanti, D., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api: *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 6 (5).
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran (Edisi Pertama)* Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, S., & Suwitho. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa: *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 6 (9).