

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Siswa "English For Adult" Lembaga Bahasa dan Pendidikan Profesional LIA (LBPP LIA) (Studi Kasus LBPP LIA Galaxy Bekasi)

Ruwaida¹, Dea Adna Saliha²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10403
E-mail : druweda@gmail.com¹, dea.adna77@gmail.com².

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui: 1) Pengaruh langsung emotional factor terhadap kepuasan pada siswa LBPP LIA Galaxy Bekasi, 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada siswa LBPP LIA Galaxy Bekasi, 3) Pengaruh harga terhadap kepuasan pada siswa LBPP LIA Galaxy Bekasi, 4) Pengaruh bersama-sama antara emotional factor, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan siswa LBPP LIA Galaxy Bekasi. Metode penelitian digunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian siswa LBPP LIA Galaxy Bekasi dengan sampel sebanyak 106 orang, pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis statistik Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Analisis Data menggunakan koefisien korelasi berganda, determinasi, regresi berganda, uji T, dan uji F.

Kata kunci : Emotional Factor, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Siswa.

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) The direct influence of emotional factors on satisfaction in LBPP LIA Galaxy Bekasi students, 2) The effect of service quality on satisfaction in LBPP LIA Galaxy Bekasi students, 3) The effect of price on satisfaction in LBPP LIA Galaxy Bekasi students, 4) The effect of together between emotional factors, service quality, and price on student satisfaction at LBPP LIA Galaxy Bekasi. The research method used was quantitative research methods. The research population of LBPP LIA Galaxy Bekasi students with a sample of 106 people, data collection through questionnaires. Statistical analysis of Data Quality Test, Classical Assumption Test, and Data Analysis Test using multiple correlation coefficients, determination, multiple regression, T test, and F test

Keywords: Emotional Factor, Service Quality, Price, Student Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi dunia, perbatasan antar negara seakan tidak terlalu berarti, oleh karena itu sumberdaya manusia yang berkualitas sangat dibutuhkan oleh berbagai perusahaan baik asing maupun lokal. Sumber daya manusia yang berkualitas perlu mempunyai pengetahuan dan keahlian yang didapatkan baik dari pendidikan maupun dari pengalaman mereka. Salah satu kepuasa pendidikan yang wajib dikuasai salah satunya adalah bahasa Inggris. Hasil survei 'Kecakapan Berbahasa Inggris dan Posisi Indonesia dalam Tenaga Kerja Global' menunjukkan bahwa kemampuan dalam berbahasa Inggris dianggap penting oleh profesional SDM di 96% perusahaan Indonesia. Diketahui bahwa, selama beberapa dekade terakhir, bahasa Inggris pun muncul sebagai bahasa umum dalam dunia bisnis (www.finance.detik.com).

Bahasa Inggris juga diketahui masih menduduki posisi pertama bahasa asing yang paling populer dan juga yang paling banyak dipelajari oleh semua orang di dunia. Berdasarkan data yang diperoleh dari World Atlas (2018), sebanyak 1,39 miliar orang di seluruh dunia berbicara Bahasa Inggris.

Tabel 1 Estimasi Pengguna Bahasa Asing 2018

Peringkat	Bahasa	Estimasi pengguna
1	Inggris	1.39 miliar
2	Mandarin	1.15 miliar
3	Spanish	661 juta
4	Arabic	422 juta

Sumber: World Atlas 2018

Keahlian berbahasa Inggris tidak hanya didapatkan dari pendidikan formal tetapi juga harus diselingi dengan pendidikan informal. Melihat keadaan keadaan tersebut, saat ini banyak jasa-jasa pendidikan informal yang muncul untuk memenuhi keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dalam

menguasai bahasa Inggris.

Salah satu lembaga pendidikan bahasa asing yang menawarkan jasa pendidikan bahasa Inggris di Indonesia adalah lembaga pendidikan profesional (LBPP) LIA yang memiliki visi dan misi menjadi pusat pembelajaran yang terbaik dan tersebar di seluruh Indonesia melalui program pendidikan dan sarana penunjangnya terutama pendidikan bahasa.

LBPP-LIA Galaxy merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pendidikan yaitu salah satunya bahasa Inggris, berada di bawah naungan yayasan LIA yang didirikan 7 september 1959 dan kini memiliki 70.000 siswa aktif dan 70 gerai yang sudah tersebar di 16 provinsi di Indonesia, baik cabang LIA sendiri atau cabang kerjasama yang memakai nama LIA. Salah satunya LBPP-LIA Galaxy yang bertempat di Jl.Galaxy Raya No. 1-6, Jaka Sampurna, Bekasi.

LBPP-LIA menyediakan berbagai kelas kursus bahasa Inggris dengan berbagai macam tingkatan mulai dari SD sampai dengan dewasa. Terbagi dalam beberapa tingkatan program antara lain: English for Children untuk siswa SD, English for Teens untuk siswa SLTP/SMP, English for Adults untuk siswa SLTA/SMA, Mahasiswa, Karyawan dan Umum.

Selama Pandemi COVID-19 lembaga pendidikan di Indonesia mengalami tantangan besar ketika pemerintah memberlakukan kebijakan untuk melakukan physical distancing (jaga jarak) dan social distancing (pembatasan sosial). Kebijakan seperti ini mengakibatkan lembaga pendidikan yang meniadakan kegiatan pembelajaran tatap muka dan menggantikannya dengan Study from home (belajar dirumah). Ini mengakibatkan operasional layanan di fasilitas pendidikan pun berubah untuk menyesuaikan kebijakan tersebut, salah satunya dengan melakukan pembelajaran daring. Dengan dilaksanakannya pembelajaran daring maka fasilitas pendidikan dituntut untuk memanfaatkan sarana pembelajaran berbasis internet seperti zoom, google classroom, youtube, maupun media sosial whatsapp. Di era

perkembangan teknologi yang semakin canggih ini, guru maupun siswa dituntut agar memiliki kemampuan dalam bidang teknologi khususnya yang menunjang pembelajaran. Kemampuan siswa maupun guru dalam menguasai teknologi pembelajaran yang masih sangat bervariasi, menjadi tantangan tersendiri baik bagi pelajar maupun tenaga pengajar, selain itu fasilitas penyedia jasa pendidikan pun dituntut untuk melakukan penyesuaian sehingga dapat tetap memenuhi kriteria kepuasan siswa terlepas dari tantangan *study from home*.

2. METODE

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut **Sitepu & Sebayang (2013:3)** Model kuantitatif adalah abstraksi dari suatu fenomena aktual yang diformulasikan dalam bentuk kombinasi hubungan persamaan dan ketidaksamaan

Sumber dan Jenis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, dan sampel dalam penelitian ini adalah siswa LBPP LIA Galaxy Bekasi. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah siswa program '*English for adult*' LBPP LIA Galaxy, Bekasi dengan jumlah sampel 106 siswa. term bulan Januari – Maret.

3. LANDASAN TEORI

Hunt (2010:29) menjelaskan tentang perkembangan definisi pemasaran. Pada tahun 1985, AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai "*the performance of business activities that directs the flow of goods and services from producer to consumer or user.*" Atau sebagai kinerja dari aktivitas bisnis

dalam mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Hunt (2010:31) menyatakan bahwa ada tiga dikotomi dalam ilmu pemasaran, yaitu pemasaran makro dan mikro, positif dan normatif dan organisasi profit dan non-profit. Model tersebut kemudian dikenal sebagai Tiga Dikotomi Model atau *The Three Dichotomies Model*.

Pemasaran makro membahas mengenai sistem pemasaran, dampak dari sistem pemasaran terhadap masyarakat dan dampak masyarakat terhadap sistem pemasaran. Sedangkan pemasaran mikro berfokus pada aktivitas pemasaran pada level unit individual dan pemasaran internal dalam perusahaan.

Organisasi sektor profit mencakup studi tentang organisasi atau entitas lain yang tujuannya dinyatakan termasuk realisasi laba. Juga termasuk adalah studi yang mengadopsi perspektif organisasi yang berorientasi pada keuntungan. Sebaliknya, sektor non-profit mencakup studi dan perspektif semua organisasi dan entitas yang tujuannya tidak termasuk realisasinya keuntungan.

Pemasaran positif mengadopsi perspektif mencoba untuk menggambarkan, menjelaskan, memprediksi, dan memahami aktivitas dan fenomena pemasaran yang sebenarnya ada. Sebaliknya, pemasaran normatif mengadopsi perspektif mencoba untuk menentukan apa yang harus dilakukan oleh organisasi pemasaran dan individu atau apa yang harus dilakukan jenis sistem pemasaran yang harus dimiliki masyarakat. Artinya, perspektif ini mengkaji apa yang seharusnya dan apa yang harus dilakukan oleh organisasi dan individu.

Kesimpulannya, adalah untuk mengklasifikasikan semua pendekatan untuk studi pemasaran dan semua topik yang biasanya dipertimbangkan dalam lingkup pemasaran dengan menggunakan tiga dikotomi kategoris sektor profit/nonprofit, positif/normatif, dan mikro/ makro (**Hunt 2010: 37**).

Salah satu strategi dalam ilmu manajemen pemasaran yang

dikemukakan Shelby. D. Hunt adalah Relationship- Marketing Strategy. **Grönroos dalam Hunt (2010 : 434)** mendefinisikan relationship marketing sebagai “the understanding, explanation, and management of the ongoing collaborative business relationship between suppliers and customers.”. Pemasaran hubungan mengacu pada semua aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan keberhasilan pertukaran relasional.

Untuk menjaga hubungan pemasaran berkelanjutan khususnya dengan konsumen dapat dicapai dengan menciptakan produk yang dapat memenuhi ekspektasi dan kepuasan konsumen.

Terkait hal tersebut (**Hunt 2010 : 437**) juga mengemukakan “*a market offering is a distinct entity that is (comprised of a bundle of attributes, which may be tangible or intangible, objective or subjective, and that may be viewed by some potential buyer(s) as a want satisfier*” dimana sebuah penawaran pasar yang dilengkapi dengan segala atributnya, baik yang terlihat/tidak terlihat, objective/subjective dapat menjadi penentu kepuasan oleh pembeli potensial.

Sehingga dapat disimpulkan dengan penyelarasan antara kebutuhan pelanggan dan penawaran pasar organisasi, akan mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta membangun posisi daya saing yang lebih kuat dan tahan lama.

Dengan demikian maka perusahaan dapat mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran itu sendiri yaitu untuk dapat menjamin kelangsungan hidup produknya, berkembang dan mampu bersaing. Hal tersebut hanya dapat tercapai apabila perusahaan dapat menjual produknya serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2005:217) dalam Sangadji dan **Sopiah (2013:181)** menjelaskan bahwa kepuasan konsumen

diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja produk dan pelayanan aktual. Dengan tercapainya keluasan pelanggan maka loyalitas pelanggan pun dapat tercapai.

Menurut **Setyobudi & Daryanto (2014:90)** pelanggan adalah pembeli yang bergantung pada barang atau jasa yang digunakan. Dengan terciptanya kepuasan siswa maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan, dan terciptanya loyalitas pelanggan (**Sunyoto, 2013: 39**).

Emotional Factor

Emosi didefinisikan sebagai perasaan yang secara relatif tidak terkontrol yang secara kuat mempengaruhi perilaku. **Sheth et al. dalam Wen & Noor (2015:54)** mengungkapkan bahwa emosi merupakan salah satu aspek yang juga dapat membentuk perasaan dan keinginan seseorang terhadap sesuatu hal. Nilai emotional mempengaruhi kemampuan sebuah produk untuk membangkitkan perasaan pelanggan baik perasaan positif ataupun negatif.. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak, yang merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Emosi biasanya dipicu oleh kejadian-kejadian lingkungan baik itu kesenangan, kesedihan atau kemarahan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memberikan perhatian, mampu mengenali emosi pelanggan, dan berupaya mempengaruhi pelanggan agar mereka memiliki emosi yang positif, dengan adanya upaya ini diharapkan perilaku dan pemikiran pelanggan terhadap produk/ jasa yang ditawarkan menjadi positif pula.

Menurut **Daniel Goleman (2002: 411)** emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian

kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu.

Dimensi *Emotional Factor*

Emotional factor (faktor emosi) adalah rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya, (Irawan, 2008:38).

Adapun dimensi dari *emotional factor* menurut Kusumo dan Suwito (2015 : 32) yaitu:

1. Rasa senang
2. Rasa bangga
3. Rasa percaya diri
4. Rasa nyaman

Kualitas Pelayanan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188) Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya.

Menurut Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan

a) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keandalan antara lain ditunjukkan dengan ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan tingkat akurasi yang tinggi.

b) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

c) Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, memahami keluhan setiap konsumen, mengetahui identitas pribadi konsumen, dan memanfaatkannya untuk memberikan layanan terbaik yang memuaskan kepada setiap konsumen.

d) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

e) Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi bukti fisik kepada pihak eksternal.

Harga

Tjiptono (2012:315) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Rohman (2018:62) berpendapat bahwa harga memainkan peran penting dalam pemasaran. Artinya, produk yang baik akan menjadi tidak terlalu berguna apabila dengan alasan harga kemudian konsumen tidak menggunakannya. Oleh karenanya, manajemen perusahaan/instansi harus mempertimbangkan daya beli konsumen yang menjadi pasar sasarannya.

Peranan harga

a) Bagi perekonomian.

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

b) Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

c) Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Dimensi penetapan harga

a) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan dari 106 orang yang menjadi responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki Sebanyak 40 orang dengan persentase 37.7%. Responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang dengan persentase 62.3%. responden berusia 16 – 19 tahun sebanyak 62 orang dengan persentase 58,5%. Responden berusia 20 – 25 tahun. sebanyak 19 orang dengan persentase 17.9%. Responden berusia 13 – 15 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 17.9%. Dan responden berusia >25 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 5.7%. Responden paling banyak memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 68 orang dengan persentase 64.2%. Pekerjaan terbanyak 81 orang atau 76,4% adalah pelajar sekolah. Pendapatan terbanyak Responden berpenghasilan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 45 orang dengan persentase 42,5%.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda
Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.513	1.807

Dari hasil tabel di atas, bahwa
JURNAL IKRATH-EKONOMIKA Vol 6 No 2 Juli 2023

nilaikoefisien korelasi antara Emotional factor, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan siswa mempunyai hubungan yang positif dan kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,513 artinya 51,3% adalah kontribusi variabel *Emotional factor*, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan siswa. Sisanya sebesar 48,7% adalah kontribusi variabel lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.397	2.144		.185	.853
Green Marketing	.143	.054	.198	2.651	.009
Citra Merek	.235	.044	.428	5.380	<.001
Kualitas Produk	.224	.054	.310	4.124	<.001

a) Koefisien konstanta sebesar 0,397 artinya apabila emotional factor, kualitas pelayanan, dan harga sebesar 0, maka kepuasan siswa sebesar 0,397.

b) Koefisien regresi Emotional factor sebesar 0,143 menyatakan setiap kenaikan harga sebesar 1 nilai maka kepuasan siswa akan meningkat sebesar 14,3%. Koefisien yang positif mempunyai pengaruh positif antara emotional factor dengan kepuasan siswa, semakin besar emotional factor maka kepuasan siswa semakin meningkat.

c) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,235 menyatakan setiap kenaikan sebesar 1 nilai maka kepuasan siswa akan meningkat sebesar 23,5%. Koefisien yang positif mempunyai pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan siswa, semakin besar kualitas pelayanan maka kepuasan siswa semakin meningkat.

d) Koefisien regresi harga sebesar 0,224 menyatakan setiap kenaikan harga

sebesar 1 nilai maka kepuasan siswa akan meningkat sebesar 22,4%. Koefisien yang positif mempunyai pengaruh positif antara harga dengan kepuasan siswa, semakin besar kualitas produk maka kepuasan siswa semakin meningkat.

Uji Signifikansi Uji

Statistik T

- thitung yang diperoleh untuk emotional factor sebesar 5,129 (bernilai positif) > ttabel sebesar 1,983 dengan Sig. < 0,05. Jadi dapat dikatakan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, ini menunjukkan bahwa emotional factor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa.
- dengan thitung yang diperoleh untuk kualitas pelayanan sebesar 8,412 (bernilai positif) > nilai ttabel sebesar 1,983 dengan sig < 0,05. Jadi dapat dikatakan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa.
- thitung yang diperoleh untuk harga sebesar 6,462 (bernilai positif) > nilai ttabel sebesar 1,983 dengan Sig. < 0,05. Jadi dapat dikatakan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa.

Uji Statistik F (*Anova Test*)

Dari hasil uji Anova atau F test pada tabel didapat Fhitung sebesar 12,908 dan nilai Ftabel dengan tingkat keyakinan 95% (menggunakan $\alpha = 5\%$), df_1 (jumlah variabel 1) = 3, df_2 ($nk-1$) = $106-3-1 = 102$, dan diperoleh hasil Ftabel sebesar 2,69. Maka dapat dikatakan bahwa Fhitung > Ftabel yaitu $37,929 > 2,69$. Dari diperoleh probabilitas sig. 0,001, maka nilai probabilitas sig. 0,001 lebih kecil dari sig. 0,05. Sehingga hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, maka bisa diartikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan siswa, atau dapat dikatakan bahwa emotional faktor, kualitas

pelayanan, dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan siswa.

5. KESIMPULAN

Hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan emotional factor terhadap kepuasan siswa 'English for adult' LBPP LIA Galaxy Bekasi.

Hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa pelanggan 'English for adult' LBPP LIA Galaxy Bekasi.

Hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan siswa pelanggan 'English for adult' LBPP LIA Galaxy Bekasi.

Hipotesis keempat dapat diterima dan dapat diartikan bahwa emotional factor, kualitas pelayanan dan harga secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan siswa pelanggan '*English for adult*' LBPP LIA Galaxy.

DAFTAR PUSTAKA

- Sitepu, K dan Sebayang, V. 2013. Kapita Selekta Metode Kuantitatif. Yogyakarta. Mumpuni Rekacipta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Ed.1. Cetakan 12. Jakarta. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip, Armstrong G. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Tiga Belas). Jakarta. Erlangga.
- Hunt, Shelby. 2010. *Marketing Theory, Foundations,Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory . London & New York. Routledge Taylor & Francis Group.*
- Goleman. Daniel. 2002. *Emotional Intelegerention.* Jakarta. PT. gramedia Pustaka Tama.
- Sangadji, Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi Offset.
- Rohman, Abd. 2018. Dasar-Dasar Manajemen Publik. Malang. Empatdua.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Jasa. CV . Yogyakarta . Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Jakarta. Gramedia Cawang.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima.

Yogyakarta: Gava Media