



PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ORANG TUA SISWA PAUD AL-KAUTSAR CIAWI

Reni Septina Juanda¹, Hanantyo Dewanto²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

Renyseptina19@gmail.com¹, Hanan.dewanto@gmail.com²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan orang Tua Siswa PAUD Al-Kautsar Ciawi. Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar Ciawi, bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,669 atau 66,90%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan dan jaminan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar sebesar 66,90% sedangkan sisanya sebesar 33,10% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya biaya, lokasi, SDM, dan lain sebagainya. Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah 15,563. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan, dan jaminan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar Ciawi. Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,039 dengan membandingkan thitung dan ttabel.

Kata Kunci : Dimensi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Orang Tua Siswa

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the Effect of Service Quality Dimensions on The Satisfaction of Parents of Al-Kautsar Ciawi Preschool Students. After the independent variable was declared to have an effect on the satisfaction of parents of Al-Kautsar Ciawi ECCE students, that the Adjusted R Square value was 0.669 or 66.90%. This means that independent variables in the form of physical evidence, empathy, responsiveness, reliability and assurance jointly affect the dependent variables of parental satisfaction of Al-Kautsar ECCE students by 66.90% while the remaining 33.10% is influenced by other variables that are not included in this study, such as cost, location, human resources, and so on. The F Test or known as the Simultaneous Test aims to show that the calculated F value processed using SPSS is 15,563. This means that independent variables consisting of physical evidence, empathy, responsiveness, reliability, and assurance simultaneously have a significant effect on the satisfaction of parents of Al-Kautsar Ciawi ECCE students. The ttable value at a signification rate of 5% ($\alpha = 0.05$) is 2.039 by comparing the thicount and ttable.

Keywords: Dimension Of Service Quality, Parent Satisfaction.

(*) Corresponding Author: Reni Septina Juanda, renyseptina19@gmail.com, 087872185000

INTRODUCTION

Sejak Tahun 1990-an dunia pendidikan mulai terbuka akan pentingnya pendidikan anak usia dini sebagai pendidikan yang paling awal yang diselenggarakan sejak anak dilahirkan hingga memasuki pendidikan dasar. Taman kanak-kanak yang baik diyakini dapat melejitkan perkembangan anak. Secara umum, perkembangan dunia pendidikan anak usia dini (PAUD) di Negara Indonesia semakin berkembang pesat. Sesuai dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, masyarakat mulai mempercayakan pendidikan dan perkembangan anak melalui lembaga PAUD. Namun demikian, banyak permasalahan yang timbul di lembaga PAUD di Indonesia diungkap pada hasil penelitian Suryani (dalam Oktavika Dwi Saputri, 2013:6) antara lain: belum terpenuhi kebutuhan masyarakat akan PAUD, kurangnya kualitas dan kuantitas guru atau pamong PAUD, kurangnya animo masyarakat atau kesadaran orang tua tentang urgensi PAUD, kebijakan pemerintah tentang PAUD yang belum memadai, dan kurangnya mutu layanan PAUD seperti minimnya dana, serta rendahnya partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan PAUD.

Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Oldfield dan Baron (dalam Agus Prianto, 2011:1062) bahwa bagaimana kualitas interaksi antara pelanggan dengan organisasi sebagai lembaga penyedia jasa layanan merupakan kunci dari keberlangsungan hidup organisasi tersebut. Para staf yang menyediakan jasa layanan dalam konteks ini termasuk pimpinan sekolah, dewan guru, dan staf administrasi sekolah memegang peranan utama yang akan mampu mewujudkan kepuasan pelanggannya kini para siswa dan para orang tua siswa. Dengan demikian semakin baik kualitas jasa layanan lembaga Paud, maka akan mewujudkan kepuasan orang tua siswa. Apabila orang tua siswa merasa puas dengan layanan pendidikan lembaga PAUD, maka kepercayaan dan kepuasan orang tua siswa pada lembaga paud semakin baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Layanan PAUD Al-Kautsar Ciawi belum berjalan optimal
2. Belum adanya kemitraan dengan pihak lain dalam pengelolaan layanan PAUD Al-Kautsar Ciawi
3. Anak kurang dapat mengoptimalkan kosa kata karena kurangnya pembendaharaan kata yang dimilikinya.
4. Masih ada beberapa orang tua siswa yang merasa belum puas dengan layanan pendidikan di PAUD Al-Kautsar Ciawi, seperti jam kegiatan pembelajaran yang terlalu sedikit.

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Apakah secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa di PAUD Al-Kautsar Ciawi?
2. Apakah secara parsial bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa di PAUD Al-Kautsar Ciawi?
3. Apakah secara parsial empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa di PAUD Al-Kautsar Ciawi?
4. Apakah secara parsial keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa di PAUD Al-Kautsar Ciawi?
5. Apakah secara parsial daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa di PAUD Al-Kautsar Ciawi?
6. Apakah secara parsial jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa di PAUD Al-Kautsar Ciawi?

Definisi manajemen menurut Stoner yang diterjemahkan oleh Handoko (2017) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”. Pendapat lain dikemukakan oleh Luther Gulick yang diterjemahkan oleh Handoko (2017) menyatakan: “Manajemen sebagai suatu bidang ilmu

pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.” Menurut Manullang yang dikutip oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati (2018) adalah: “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen (Manullang & Hutabarat, 2016).

Menurut Philip Kotler (1997) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6),” merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Tingkatan kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada dasarnya merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh oleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya. Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan.

Adapun Teori Tentang Kepuasan Pelanggan Kepuasan Konsumen Terbagi Menjadi Dua

a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan 4 (empat) hal, yaitu antara lain;

- 1). Mengidentifikasi siapa pelanggannya
- 2). Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas
- 3). Memahami strategi kualitas layanan pelanggan dan
- 4). Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2005). Suatu perusahaan perlunya mengidentifikasi pelanggannya, karena kepuasan pelanggan ini tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi.

Bentuk Kepuasan pelanggan tergantung kepada harapan pelanggan tersebut, pendapat Yoeti (2000: 32) bahwa terdapat 3 (tiga) kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan performance dan harapan (*expectation*), yaitu:

1). Performance < Expectation. Hal ini terjadi bila pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi ataupun pelayanannya kurang baik sehingga belum memuaskan pelanggan;

2). Performance = Expectation. Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja, karena belum memuaskan pelanggan;

3). Performance > Expectation. Hal ini terjadi apabila pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggannya. Ini kepuasan pelanggan optimal, bila diperhatikan apa yang jadi keinginan / harapan pelanggan dan berusaha melebihi suatu harapan para pelanggannya.

Sebagai Lembaga Pendidikan yang memberikan produk dalam bentuk jasa, maka suatu Lembaga PAUD harus mampu memberikan kualitas pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Ada lima dimensi pokok kualitas jasa yang dapat dipenuhi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, yaitu: Meliputi penampilan fasilitas fisik penyedia jasa seperti gedung,

tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan fisik dari personel penyediaan jasa. Bagi Lembaga PAUD, ada beberapa kelengkapan khusus yang harus dapat dipenuhi. Menurut Muliawan (2009: 55) menambahkan bahwa syarat utama pemilihan lokasi serta tempat kegiatan playgroup dan taman kana-kanak yang strategis yang mudah terjangkau adalah: Berikut ini adalah hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam perlengkapan Gedung dan area lain: Empati adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti, kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi kepada pelanggan dan urusan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus terhadap lima dimensi jasa ini. Dalam lingkup PAUD, maka hal ini dapat diartikan bahwa seseorang tenaga pendidik anak usia dini harus memiliki kompetensi sosial yang baik dan unggul. Tenaga pendidik, karyawan, maupun staf yang berkecimpung di Lembaga PAUD diharapkan dapat beradaptasi dengan lingkungannya serta berkomunikasi secara efektif bersama orang tua dan anak. Dalam lingkungan PAUD, dimensi reliability berhubungan dengan kompetensi pendidikan dan karyawan yang ikut berkecimpung dalam Lembaga PAUD. Menurut permen No.

58 Tahun 2009, Pendidikan anak usia dini adalah profesional yang bertugas yang bertugas merencanakan, merencanakan proses pembelajaran, dan menilai hasil pembelajaran, serta melakukan bimbingan, pengasuhan dan perlindungan anak didik. Pendidikan PAUD bertugas dibagian jenis layanan baik pada jalur pendidikan formal maupun nonformal seperti KT/RA, KB, TPA dan bentuk lainnya yang sederajat. Kesigapan merupakan dimensi yang menekankan kepada kesediaan penyediaan jasa dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat. Dalam lingkup PAUD, dimensi kesigapan ini lebih berfokus pada sikap, sifat, dan tanggung jawab pendidik, karyawan atau staf yang berhubungan dengan Lembaga PAUD tersebut.

Dimensi kesigapan ini berhubungan erat dengan ketepatan, kecepatan, dan kecermatan para tenaga pendidik PAUD dalam memberikan pelayanan, informasi, serta solusi terhadap setiap masalah yang dihadapi oleh anak didik maupun orang tua anak. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan dan keyakinan dan rasa percaya diri pelanggan bahwa penyediaan jasa maupun memenuhi kebutuhan pelanggannya. Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, serta kemampuan, dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan. Dalam lingkungan pendidik PAUD, maka dimensi assurance ini sangat berhubungan dengan kompetensi kepribadian yang harus dimiliki oleh seorang pendidik PAUD.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa antara lain: bukti fisik (tangible), dimensi empati (empathy), dimensi keandalan (reliability), dimensi daya tanggap (responsiveness), dan dimensi jaminan (assurance).

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono & Chandra (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono & Chandra (2017) juga mengatakan bahwa dimensi dan atribut model *service quality* (SERVQUAL), terdiri dari:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Yaitu penampilan fisik, peralatan, sarana komunikasi, serta penampilan dari karyawan tersebut.

2. *Empathy* (Empati)

Yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

4. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.

5. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.

Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Definisi secara umum, Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2017). Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Menurut Hidayat (Sutyati, 2019) loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

METHODS

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 37 orang yang terdiri dari beberapa orang tua siswa PAUD KB Al-Kautsar. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2002: 61-63), yang mengatakan bahwa: "Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

Adapun jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 37 orang tua siswa Paud Al-Kautsar. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis Non-Probability Sampling. Menurut Sugiyono (2002: 60) non-probability sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik Non-Probability Sampling yang dipilih yaitu dengan Sampling Jenuh (sensus) yaitu metode penarikan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel.

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh orang tua siswa di PAUD KB Al-Kautsar Kecamatan Ciawi yaitu 37 orang tua siswa. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

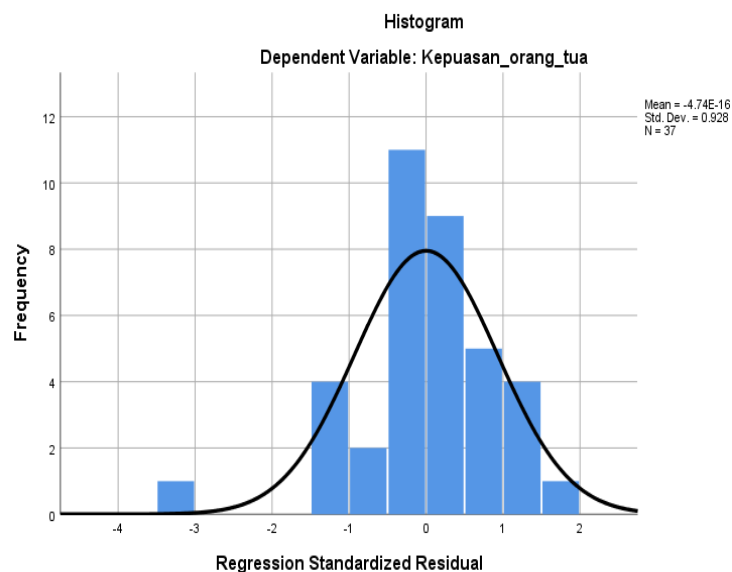
RESULTS & DISCUSSION

Results

Uji validitas untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur atau dikatakan valid. Sebuah data dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,300$. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan seluruh pernyataan pada semua variabel (harga, promosi, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan) lebih besar dari nilai 0,300. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas ini adalah untuk melihat dan mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa *cronbach alpha* dari semua variabel bernilai besar dari 0,6. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan *Kolmogrov-Smirnov*. Dengan menggunakan analisis *Kolmogrov-Smirnov*, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai *Asymp Sig (2-tailed) >* taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga

model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan Orang Tua. Dengan demikian maka dapat dilanjutkan untuk melakukan uji selanjutnya yaitu uji multikolinieritas.

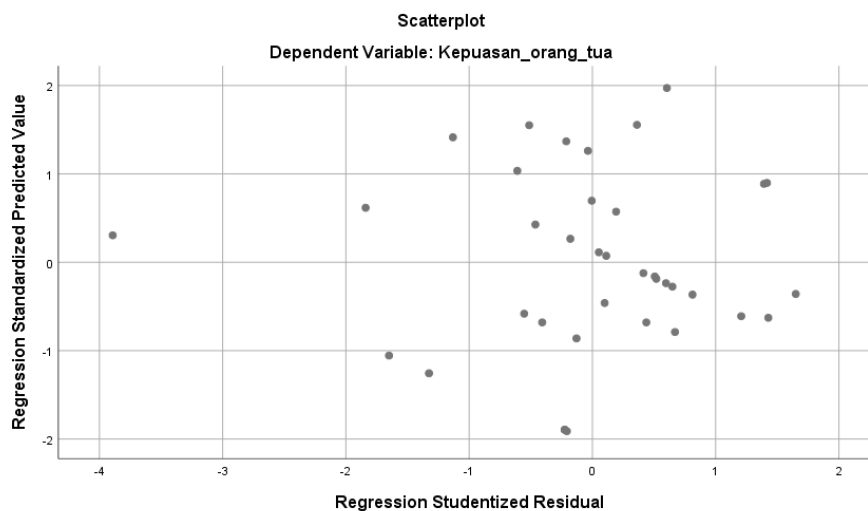
Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance > 0,1* atau *VIF < 5*. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* nya.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTIC			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Bukti Fisik	0,731	> 0,1	1,369	< 5
Empati	0,500	> 0,1	1,999	< 5
Daya Tanggap	0,451	> 0,1	2,219	< 5
Jaminan	0,350	> 0,1	2,855	< 5
Keandalan	0,273	> 0,1	3,662	< 5

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada di atas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya memiliki hasil di bawah 5 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas diantara setiap variabel tersebut.

Uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah berdasarkan masukan variabel independennya. Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 4.16. di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant)	1.210	2.039		0.593	0.557		
Keandalan	0.379	0.163	0.425	2.319	0.027	0.273	3.662
Jaminan	0.462	0.206	0.364	2.244	0.032	0.350	2.855
Daya_Tanggap	0.237	0.149	0.228	1.593	0.121	0.451	2.219
Simpati	-0.043	0.097	-0.060	-0.442	0.662	0.500	1.999
Bukti_Fisik	-0.073	0.123	-0.067	-0.596	0.556	0.731	1.369

Dependent Variable: Kepuasan_orang_tua

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 1,210 - 0,073X_1 - 0,043X_2 + 0,237X_3 + 0,379X_4 + 0,462X_5$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 1,210 yang berarti jika variabel bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan dan jaminan dianggap nol maka variabel kepuasan orang tua sebesar 1,210.
- Koefisiensi regresi variabel keandalan diperoleh nilai 0,379 yang berarti jika variabel keandalan mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel bukti fisik, empati, daya tanggap, dan jaminan diasumsikan tetap maka kepuasan orang tua juga mengalami kenaikan sebesar 0,379 satu satuan.
- Koefisiensi regresi variabel jaminan diperoleh nilai 0,462 yang berarti jika variabel jaminan mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel bukti fisik, empati, daya tanggap, dan keandalan diasumsikan tetap maka kepuasan orang tua juga mengalami kenaikan sebesar 0,462 satu satuan.
- Koefisiensi regresi variabel daya tanggap diperoleh nilai 0,238 yang berarti jika variabel daya tanggap mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel bukti fisik, empati, keandalan, dan jaminan diasumsikan tetap maka kepuasan orang tua juga mengalami kenaikan sebesar 0,238 satu satuan.
- Koefisiensi regresi variabel empati diperoleh nilai -0,043 yang berarti jika variabel empati mengalami penurunan satu-satuan sementara variabel bukti fisik, daya tanggap, keandalan, dan jaminan diasumsikan tetap maka kepuasan orang tua juga mengalami penurunan sebesar 0,043 satu satuan.
- Koefisiensi regresi variabel bukti fisik diperoleh nilai -0,073 yang berarti jika variabel bukti fisik mengalami penurunan satu-satuan sementara variabel empati, daya tanggap, keandalan, dan jaminan diasumsikan tetap maka kepuasan orang tua juga mengalami penurunan sebesar 0,073 satu satuan.

2. Uji F

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini jaminan, bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan dan kepuasan orang tua siswa secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Ini berarti bahwa dalam uji ini, peneliti akan melihat sejauh mana pengaruh jaminan, bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan dan kepuasan orang tua siswa terhadap kepuasan pelanggan jika diantara enam variabel bebas tersebut tidak dipisahkan satu dengan lainnya. Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Anova* di bawah ini.

**Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	121.066	5	24.213	15.563	.000 ^b
Residual	48.231	31	1.556		
Total	169.297	36			

a. Dependent Variable: Kepuasan_orang_tua

b. Predictors: (Constant), Jaminan, Bukti_Fisik, Empati, Daya_Tanggap, Keandalan

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah 15,563. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada tabel nilai-nilai untuk distribusi F adalah 2,52. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 15,563 >$ dari $F_{tabel} = 2,52$. Ini berarti bahwa variabel *independen* yang terdiri dari bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan, dan jaminan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar Ciawi.

3. Uji t

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependennya* secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan orang tua, empati terhadap kepuasan orang tua, daya tanggap terhadap kepuasan orang tua, keandalan terhadap kepuasan orang tua dan jaminan terhadap kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar Ciawi. Adapun hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Coefficients* di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel 4.19. di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	T		Sig.		Kesimpulan
	t_{hitung}	t_{tabel}	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Bukti Fisik	-0.596	<2,039	0.556	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Empati	-0.442	<2,039	0.662	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Daya Tanggap	1.593	<2,039	0.121	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Keandalan	2.319	>2,039	0.027	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Jaminan	2.244	>2,039	0.032	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,039. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil Simpulan sebagai berikut:

- Secara parsial bukti fisik tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan orang tua di PAUD Al-Kautsar karena $t_{hitung} (-0,596) < t_{tabel} (2,039)$ serta nilai signifikasinya di atas 0,05.
- Secara parsial empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar karena $t_{hitung} (-0,442) < t_{tabel} (2,039)$ serta nilai signifikasinya di atas 0,05.
- Secara parsial daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar karena $t_{hitung} (1,593) < t_{tabel} (2,039)$ serta nilai signifikasinya di atas 0,05.
- Secara parsial keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar karena $t_{hitung} (2,319) > t_{tabel} (2,039)$ serta nilai signifikasinya di bawah 0,05.

- e. Secara parsial jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar karena $t_{hitung} (2,244) > t_{tabel} (2,039)$ serta nilai signifikasinya di bawah 0,05

4. Koefisiensi Determinasi

Setelah variabel *independen* dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar Ciawi, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Koefisiensi Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	0.715	0.669	1.247

a. Predictors: (Constant), Jaminan, Bukti_Fisik, Empati, Daya_Tanggap, Keandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan_orang_tua

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,669 atau 66,90%. Ini berarti bahwa variabel *independen* berupa bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan dan jaminan secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen* kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar sebesar 66,90% sedangkan sisanya sebesar 33,10% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya biaya, lokasi, SDM, dan lain sebagainya.

DISCUSSION

Ternyata variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa, hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Prianto (2011) yang meneliti tentang “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan orang tua terhadap layanan Pendidikan di sekolah”. Menurut Kotler dan Keller (2016:442) bahwa empati yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan, yang mempunyai indikator Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian, Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan, Karyawan memahami kebutuhan pelanggan mereka, dan Jam bisnis yang nyaman, yang diperkuat dengan penelitian terdahulu Prianto (2011) yang meneliti tentang “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan orang tua terhadap layanan Pendidikan di sekolah”. Hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa secara parsial variabel empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan orang tua siswa karena $t_{hitung} (-0,442) < t_{tabel} (2,039)$ serta nilai signifikasinya di atas 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun guru PAUD Al-Kautsar telah memberikan perhatian penuh pada anak dan orang tua siswa tidak lantas pula dapat memberikan kepuasan bagi orang tua siswa.

Variabel daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh secara signifikan karena menurut Kotler dan Keller (2016:442) yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang indikatornya dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) sebagai berikut: Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan, Layanan tepat waktu bagi pelanggan, Kesediaan untuk membantu pelanggan dan Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan. Yang diperkuat dengan penelitian terdahulu Prianto (2011) yang meneliti tentang “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan orang tua terhadap layanan Pendidikan di sekolah” dengan hasil kemampuan memberikan layanan secara cepat menyumbang 48% variasi variabel daya tanggap agi terciptanya kepuasan orang tua siswa dan sikap tanggap dengan keinginan, harapan dan keluhan yang disampaikan orang tua menyumbang sebesar 64% variasi variabel bagi terciptanya kepuasan orang tua. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa meskipun guru telah memberikan daya tanggap yang baik dan cepat pada orang tua siswa tidak dapat

memuaskan orang tua siswa. Penelitian terdahulu Prianto (2011) yang meneliti tentang “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan orang tua terhadap layanan Pendidikan di sekolah” memperkuat penelitian dengan hasil kemampuan sekolah mewujudkan layanan pendidikan sebagaimana yang dijanjikan menyumbang 50% variasi variabel bagi terciptanya kepuasan orang tua siswa.

Adapun variabel terakhir yaitu jaminan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar karena menurut Kotler dan Keller (2016:442) jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri dengan indikator yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) antara lain: Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan, Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka, dan Karyawan yang selalu sopan. Dengan diperkuat oleh penelitian terdahulu Prianto (2011) yang meneliti tentang “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan orang tua terhadap layanan Pendidikan di

CONCLUSION

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa Simpulan dan saran sebagai berikut:

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil Simpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar Ciawi.
2. Secara parsial bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua di PAUD Al-Kautsar.
3. Secara parsial empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar.
4. Secara parsial daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar.
5. Secara parsial keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar.
6. Secara parsial jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar.

SUGGESTIONS

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi PAUD Al-Kautsar diharapkan dari penelitian ini dapat menjadikan masukan dan kebijakan yang berkaitan dengan upaya meningkatkan jumlah peminat yang akan mendaftar ke PAUD Al-Kautsar untuk kedepannya dengan selalu mempertahankan keandalan dan jaminan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa. Selain itu, diharapkan dapat memperhatikan kembali faktor bukti fisik, empati dan daya tanggap yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa PAUD Al-Kautsar sehingga nantinya dapat menjadi faktor yang berpengaruh pada kepuasan orang tua siswa. Untuk kedepannya disarankan melakukan penelitian dengan menambah variabel independelainnya yang tentunya dapat mempengaruhi kepuasan orang tua siswa.

REFERENCES

- Handoko, T. H. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
Kotler, P. & G. Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.

- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Manullang & Hutabarat. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- R., Supomo. & E. Nurhayati. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Yrama Widya, Bandung.
- Sutyati, Lili (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit CV. Budi Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. & G. Chandra. (2017). *Pemasaran Jasa*. Ikapi Jawa Timur: Banyu Media Publishing.