

1. PENDAHULUAN

Pendidikan nonformal merupakan salah satu cara untuk warga masyarakat yang masih buta aksara, putus sekolah ataupun masih sekolah, masih usia produktif tidak sekolah dan tidak bekerja maupun penduduk miskin serta warga masyarakat lain yang membutuhkan pendidikan. Upaya dilakukan pemerintah dan masyarakat untuk mencerdaskan kehidupan bangsa yaitu mendirikan tempat pendidikan, baik pendidikan formal maupun pendidikan nonformal karena pendidikan merupakan kebutuhan bagi setiap orang. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional bahwa satuan pendidikan adalah kelompok layanan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan pada jalur formal, non formal, dan informal (Sagala, 2012).

Pendidikan nonformal merupakan salah satu pendukung tercapainya indikator kinerja angka rata-rata lama sekolah. Sektor pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting dalam peningkatan Indeks Pembangunan Manusia bidang pendidikan. Indeks pendidikan dibangun oleh harapan lama sekolah dan rata-rata lama sekolah. Salah satu tujuan atau sasaran pembangunan adalah meningkatnya rata-rata lama sekolah dengan indikator angka rata-rata lama sekolah. Strategi yang dilakukan dalam rangka meningkatkan angka rata-rata lama sekolah adalah dengan meningkatkan partisipasi penduduk berusia di atas 25 tahun yang belum menyelesaikan pendidikan formal dalam pendidikan kesetaraan melalui penyelenggaraan pendidikan kesetaraan (Paket A, B, C) (Supriyadi, 2022).

Terkadang kepuasan siswa terhadap mutu pelayanan sekolah tidak dapat menjadi suatu penunjang untuk kelarasan jalannya proses belajar mengajar itu sendiri yang pada akhirnya berpengaruh kepada standar kelulusan, kondisi siswa, prestasi, akademik dan prestasi non-akademik. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul terhadap kinerja

dengan membandingkan persepsi dan harapan (Purwanto, 2017). Hal ini merupakan sebuah pertimbangan bahwa karakteristik dari sebuah lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan agar terpenuhinya harapan siswa. Maka pihak sekolah berusaha untuk memperbaiki mutu serta pelayanannya. Sekolah dapat dikatakan memiliki mutu dan pelayanan yang baik apabila dapat memberikan kepuasan terhadap siswa sehingga dapat menurunkan anak putus sekolah.

Manajemen yang efektif dalam organisasi pendidikan banyak mendapatkan pengakuan dari berbagai pihak. Lembaga pendidikan akan lebih efektif dalam memberikan pendidikan yang baik pada warga belajar apabila dikelola dengan baik. Hal ini, tidak dipungkiri perlunya kualitas mumpuni dari seorang pendidik (guru/tutor) yang bermutu dan berkinerja baik. Dalam sistem pendidikan nasional guru memiliki peranan strategis pada proses pembelajaran secara khusus dan proses pendidikan secara keseluruhan (Kartiko, 2019). Pada konteks ini dimungkinkan untuk melakukan perencanaan yang mengintegrasikan beberapa aspek manajemen yang berbeda untuk mengatur dan mencapai tujuan-tujuan institusi pendidikan. Perencanaan merupakan hal penting bagi organisasi dalam menggerakkan serta melakukan kegiatan secara terarah (Suharsaputra, 2015).

Salah satu permasalahan pendidikan yang dihadapi oleh bangsa Indonesia adalah bagaimana meningkatkan mutu pendidikan di setiap jenjang, khususnya dalam hal ini jenjang pendidikan nonformal agar mampu bersaing di era global. Selama ini banyak orang berpendapat bahwa satu-satunya jawaban atas permasalahan mutu pendidikan tersebut adalah tersedianya dana yang memadai untuk pengembangan pendidikan, sehingga tidak jarang mahalannya biaya pendidikan atau sekolah menjadi tolok ukur bagi masyarakat untuk mendapatkan pendidikan yang bermutu. Padahal persoalan pendidikan tidak hanya

masalah finansial, lebih dari itu adalah mutu pelayanan pendidikan yang dapat meningkatkan kepuasan siswa dalam belajar.

Optimalisasi mutu pelayanan yang baik dalam pengelolaan pendidikan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan siswa pada satuan pendidikan non formal (kejar paket). Pengalaman membuktikan bahwa upaya untuk meningkatkan mutu pendidikan tidaklah sesederhana dan semudah yang dibayangkan. Alat pengukuran mutu layanan yang sering digunakan adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Model ini dibangun atas dasar perbandingan antara ekspektasi dan kinerja yang dikenal dengan istilah RATER atau TERRA. TERRA ini dapat diterapkan dalam dunia pendidikan, terdiri dari unsur: *Tangible* (berwujud), *Empathy* (empati),

Reliability (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), dan *Assurance* (jaminan) (Davis, 2016).

Pendidikan sebagai suatu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap manusia. Menurut konsep pandangan hidup mereka tanpa adanya pendidikan mustahil setiap manusia untuk mewujudkan keinginannya. Oleh sebab itu, pendidikan sangat diperlukan sebagai kegiatan usaha sadar akan tujuan pendidikan untuk mencapai taraf hidup masyarakat yang lebih baik. Pendidikan merupakan kunci utama bagi negara agar unggul dalam persaingan global, pendidikan dianggap bidang yang paling strategis untuk meningkatkan kesejahteraan nasional. Namun, untuk meningkatkan mutu pendidikan tidak luput dari berbagai persoalan. Salah satunya, adalah persoalan tingginya angka putus sekolah di Indonesia.

Tabel 1. Data Anak Putus Sekolah Tahun 2021-2022

No.	Tahun	Anak Putus Sekolah (%)		
		SD	SMP	SMA
1.	2021	0,12%	0,90%	1,12
2.	2022	0,13%	1,06%	1,38

Sumber: Data BPS Tahun 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa angka putus sekolah di Indonesia meningkat di seluruh jenjang pendidikan. Tercatat, sebesar 1,06% angka putus sekolah di jenjang SMP pada 2022, presentasi tersebut meningkat 0,16% poin dari tahun 2021 sebesar 0,90%. Dilanjutkan, angka putus sekolah dijenjang SD meningkat 0,01% menjadi 0,13% pada 2022 dari angka 0,12% pada 2021. Prosentase dijenjang SMA menjadi yang terbesar dibandingkan jenjang dibawahnya, angka putus sekolah dijenjang SMA mencapai 1,38% pada 2022. Menandakan dari 1000 penduduk terdapat 13 penduduk yang putus sekolah dijenjang tersebut. Angkanya tercatat naik sebesar 0,26% poin dibandingkan pada tahun 2021 yang sebesar 1,12% (Supriyatno, 2023).

Di Kota Tegal sendiri berdasarkan data Tahun 2018 terdapat anak putus sekolah

tercatat 573 orang. Tahun 2020 setelah melakukan verifikasi dan validasi by name by address terdapat 78 orang. Pemerintah Kota Tegal melalui Dinas Pendidikan dan Kebudayaan meluncurkan gerakan Ayo Sekolah Lagi (Asela) yang merupakan gerakan kembali untuk sekolah yang merupakan program sesuai visi Pemerintahan Dedy-Jumadi. Pendidikan harus didorong agar memberikan manfaat untuk masyarakat Kota Tegal. Salah satu tujuan negara mencerdaskan kehidupan bangsa dan pendidikan hak setiap warga negara, salah satunya yaitu menuntut ilmu melalui pendidikan non formal atau kejar paket A, B dan C. Jadi. Baik sekolah formal maupun non formal tidak ada perbedaan. Semua sama. Ijazah atau sertifikat dapat digunakan untuk mendaftar disekolah manapun. Bisa untuk melanjutkan kependidikan yang lebih tinggi atau bisa

untuk mendaftar pekerjaan (Muktiadi, 2020).

Service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono, 2016). Model SEVQUAL ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi satuan pendidikan non formal dalam rangka memberikan layanan yang bermutu. SPNF yang peduli terhadap mutu layanan adalah sanggar kegiatan belajar atau kejar paket yang berorientasi pada masyarakat untuk menjaga kenyamanan dalam menarik minat belajar masyarakat pada satuan pendidikan non formal (kejar paket). Sanggar pendidikan belajar diharapkan senantiasa memperbaiki dan meningkatkan mutu pelayanan sehingga memiliki keunggulan dan meningkatkan kepuasan siswa pada satuan pendidikan non formal (kejar paket) dan dapat menurunkan angka putus sekolah di Kota Tegal.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Customer Relationship Management

Customer relationship management (CRM) adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga konsumen (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi konsumen baik itu lewat telepon, email, masukan di situs dan lainnya. CRM juga sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para konsumen. Sistem manajemen ini secara khusus menangani hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dengan

tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para konsumennya serta digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi.

Menurut (Tjiptono, 2015), implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost-effectiveness*, kepuasan dan loyalitas konsumen, profitabilitas, komunikasi *worth of mouth*, dan sinergi kemitraan bisnis. Asumsi utama CRM yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan konsumen merupakan cara terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen dan konsumen yang puas cenderung lebih *profitable* dibandingkan konsumen yang tidak puas. Manfaat CRM adalah mampu meningkatkan kepuasan dari pelanggan, meningkatkan profit perusahaan, memperoleh informasi pelanggan dan proses operasional jadi lebih terstruktur dan efisien. CRM merupakan strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan atau organisasi yang memungkinkan dapat efektif diterapkan pada Satuan Pendidikan Non Formal dengan meningkatkan mutu pelayanan pendidikan untuk dapat mengelola hubungan dengan para siswa agar pada siswa merasa puas sehingga dapat merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas siswa dalam belajar untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menurunkan angka putus sekolah.

2.2. Mutu Pelayanan

Mutu dalam kerangka umum mengandung makna derajat (tingkat) keunggulan suatu hasil kerja atau upaya (produk) baik berupa barang maupun jasa, baik yang berwujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*). Mutu adalah gambaran karakteristik langsung dari suatu produk. Kualitas bisa diketahui dari segi bentuk, penampilan, performa suatu produk, dan juga bisa dilihat dari segi fungsinya serta segi estetikanya (Suryatama, 2014). Mutu atau kualitas merupakan kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau

konsumen. Pelayanan sendiri menurut Kotler (Laksana, 2018), adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan sebagai suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk atau jasa tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Pelayanan atau *service* yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Konsep mutu pelayanan (*service quality*) telah menjadi perhatian peneliti, dalam hal ini mutu pelayanan yang dimaksudkan bukanlah mutu objektif, melainkan mutu subjektif yang dirasakan oleh penerima layanan (*perceived quality*). Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan. Alat pengukuran mutu layanan yang sering digunakan adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Model ini dibangun atas dasar perbandingan antara ekspektasi dan kinerja yang dikenal dengan istilah RATER atau TERRA. TERRA ini dapat diterapkan dalam dunia pendidikan, terdiri dari unsur: *Tangible* (berwujud), *Empathy* (empati), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), dan *Assurance* (jaminan) (Davis, 2016).

Secara praktis konsep ini mengoperasionalkan dalam sebuah instrumen yang disebut SERVQUAL.

Dalam instrumen ini, mutu pelayanan dikonseptualisasikan sebagai suatu perbandingan antara ekspektasi atas pelayanan dan persepsi kinerja aktual sehingga instrumen SERVQUAL berusaha untuk melihat kesenjangan antara harapan dan persepsi. Layanan pembelajaran merupakan urusan utama sekolah yang menjadi patokan, terjadi atau tidaknya perubahan kemampuan siswa sebagai representasi dari upaya-upaya yang dilakukan guru dan manajemen sekolah. Oleh karena itu layanan pembelajaran sekolah yang efektif ditujukan pada penciptaan sekolah sebagai organisasi pembelajaran (*learning organization*). Dengan demikian, mutu layanan merupakan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan, layanan yang prima akan memberikan manfaat dalam meningkatkan mutu layanan lembaga atau organisasi.

2.3. Faktor-Faktor Mutu Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri Jasa. Sebelum mengelompokkan ke dalam lima dimensi, ketiga peneliti ini berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor yang dinilai konsumen dan merupakan faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding dan tangible*. Selanjutnya, Parasuraman (1988) melakukan kembali penelitian pada kelompok fokus, baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competence, courtesy, credibility* dan *security* yang kemudian dikelompokkan ke dalam satu dimensi *assurance*. Demikian pula halnya mereka menemukan hubungan yang sangat kuat diantara *access* dan *understanding* yang kemudian digabung menjadi satu dimensi yaitu, *empathy*.

Akhirnya, Parasuraman mengemukakan lima faktor yang mempengaruhi mutu pelayanan yang dijadikan dimensi kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah TERRA yang merupakan kepanjangan dari *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Assurance* (jaminan). Model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry ini dibangun atas dasar perbandingan antara ekspektasi dan kinerja yang dikenal dengan istilah TERRA. TERRA ini dapat diterapkan dalam dunia pendidikan, terdiri dari lima faktor, yaitu: *Tangible* (berwujud), *Empathy* (empati), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), dan *Assurance* (jaminan) (Davis, 2016).

2.4. Kepuasan

Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono & Chandra, 2016). Kepuasan adalah suatu persepsi pelanggan jika harapannya terlampaui dan terpenuhi, penilaian atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan dalam pemenuhan suatu kebutuhan (Gerson, 2017). Menurut (Firmansyah & Fatihudin, 2019), kepuasan adalah perasaan konsumen baik senang atau kecewa setelah membandingkan harapannya dengan apa yang telah dia terima. Kepuasan menjadi faktor penting bagi perusahaan dimana dapat digunakan mengukur kinerja perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jika manfaat yang diterima pelanggan melebihi ekspektasi yang telah diperkirakan maka terjadilah bentuk kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan yang tercipta pada diri pelanggan, maka pelanggan akan tetap percaya dengan jasa yang diterima dari penyedia layanan jasa tersebut karena sesuai dengan harapan dan kebutuhan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan

adalah bentuk respon pelanggan terhadap evaluasi antara harapan sebelumnya dengan dirasakan sesudah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan persepsi pelanggan sesudah pembelian. Setelah melakukan pembelian dan mengonsumsi pelanggan akan mempersepsikan nilai yang didapatkan. Kepuasan merupakan salah satu bentuk unsur utama dalam upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada maupun menarik pelanggan atau konsumen yang baru (Haryanto, 2019). Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2015) sebagai berikut.

- a. Tetap Setia. Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Membeli Produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- c. Merekomendasikan Produk. Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
- d. Bersedia Membayar Lebih. Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
- e. Memberi Masukan. Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya menggunakan data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistic. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk meneliti tentang faktor-faktor mutu pelayanan pendidikan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh siswa SPNF Sanggar Kegiatan Belajar Kota Tegal Tahun 2023. Adapun jumlah total keseluruhan siswa di Sanggar Kegiatan Belajar Kota Tegal adalah 443 Siswa. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebab penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 443 siswa, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan penentuan sampel diperoleh sampel sebesar

81,58 yang kemudian dibulatkan menjadi 82 siswa. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *insidental*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Sumber data penelitian ini adalah data primer, yang dapat dilakukan dengan *interview*, kuesioner, observasi dan gabungan ketiganya. Dari konsep tersebut di atas, maka dalam memperoleh data primer yang diinginkan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Variabel independen penelitian ini antara lain *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan siswa.

Tabel 2. Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Tangible</i> (X1)	<i>Tangible</i> merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (Lupiyoadi, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas fisik - Perlengkapan - Pegawai - Sarana komunikasi (Tjiptono, 2014)
<i>Empathy</i> (X2)	Empati (<i>Empathy</i>), yaitu kesediaan karyawan dan guru untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada siswa (Tjiptono, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi - Memahami kebutuhan pelanggan - Perhatian pribadi (Tjiptono, 2014)
<i>Reliability</i> (X3)	Keandalan (<i>reliability</i>) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten (Tjiptono, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera. - Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. - Kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan. (Tjiptono, 2014)
<i>Responsiveness</i> (X4)	Ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (<i>responsive</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan para staff untuk membantu pelanggan. - Memberi pelayanan dengan tanggap

	dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi, 2014).	(Tjiptono, 2014)
<i>Assurance (X5)</i>	Jaminan (<i>assurance</i>) merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan dan kesopanan pegawai. - Bebas dari bahaya - Dapat dipercaya (Tjiptono, 2014)
<i>Kepuasan (Y)</i>	Kepuasan adalah suatu persepsi pelanggan jika harapannya terlampaui dan terpenuhi, penilaian atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan dalam pemenuhan suatu kebutuhan (Gerson, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> - Tetap setia - Membeli produk yang ditawarkan - Merekomendasikan - Bersedia membayar lebih - Memberi masukan (Kotler & Keller, 2015)

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan aplikasi analisis data statistik atau dikenal dengan *SPSS Versi 25*. Program *SPSS* digunakan untuk menghindari kalkulasi atau *human eror*. Adapun teknik analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis yakni uji regresi linear berganda, uji simultan (uji F), uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi.