ABSTRAK

Semakin berkembangnya pola pendidikan yang begitu cepat dan silih berganti sehingga memunculkan persaingan di bidang pendidikan terutama pada lembaga bimbingan belajar, sehingga tingkat persaingan untuk mendapatkan konsumen semakin sulit. Salah satu strategi yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut mempertahankan atau meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal, maka diharapkan mampu memenuhi harapan konsumennya, mampu memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Penelitian ini dilakukan pada Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik / *tangible*, keandalan / *reliability*, daya tanggap / *responsiveness*, jaminan / *assurance*, dan empati / *empathy* terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan metode kuesioner terhadap 50 orang responden, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (multikolinearitas, normalitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji goodness of fit (uji F, uji t, koefisien determinasi).

Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik / *tangible*, keandalan / *reliability*, daya tanggap / *responsiveness*, jaminan / *assurance*, dan empati / *empathy* semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang. Dengan pengaruh sebesar 75,2% sedangkan 24,8% lainya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : bukti fisik / *tangible*, keandalan / *reliability*, daya tanggap / *responsiveness*, jaminan / *assurance*, empati / *empathy*, kepuasan konsumen.