

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar Sukses Jakarta)

Yusuf Suhardi <sup>a1\*</sup>, Agustian Burda <sup>a2</sup>, Arya Darmawan <sup>a3</sup>, Zulkarnaini, Fidayanti <sup>a4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta, Indonesia

yusufsuwardi.stei@gmail.com

\* **corresponding author**

## ARTICLE INFO

### Keywords

Service Quality;

Facilities;

Prices and Customer Satisfaction;

## ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of service quality, facilities and prices on customer satisfaction at the Jakarta Success Education Institute.*

*The strategy used is an associative strategy. The research method used in this research is a survey method, using a questionnaire as a data collection tool. The respondents sampled in this research were 134 consumers at the Success Education Institute. The analysis tool used is SPSS.*

*The research results show that partially there is a significant influence on service quality, facilities and prices on customer satisfaction at PT. Jakarta Success Education.*

## PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan adalah kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun (Kotler, 2019:7). Bimbingan belajar Sukses Jakarta berusaha menjaga kualitas pelayanan untuk siswa bisa bertahan. Pelayanan diberikan seperti materi yang berkualitas, guru guru membimbing siswa lebih tekun dan siap kapan saja tidak hanya di dalam kelas. Pelayanan merupakan salah satu kegiatan atau strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk memperoleh posisi bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas yang bagus dapat dilihat dari persepsi konsumen bukan persepsi perusahaan (Wijayanti, 2023). Akibat dari pelayanan yang baik maka akan ada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan syarat penting yang akan mendatangkan keuntungan bagi bisnis (Primasanti, 2022)

Bimbel atau bimbingan belajar adalah bidang jasa. Jasa adalah setiap kegiatan yang ditawarkan suatu pihak pada pihak lain yang tidak berwujud (Sitio, 2021). Jasa harus memiliki kualitas pelayanan yang baik. Selain kualitas pelayanan begitu juga harga. Harga disebut sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk (Ramli, 2013:51). Harga merupakan unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja (Assauri, 2014:223). Bimbel Sukses berusaha menentukan harga tidak terlalu mahal artinya bisa terjangkau oleh masyarakat yang berminat bimbingan belajar di Bimbel Sukses.

Ketersediaan fasilitas yang memadai dan layak akan membuat konsumen nyaman untuk melakukan perbelanjaan (Sari, 2023). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2019:45). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu

kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung (Tjiptono, 2016:317). Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

PT. Pendidikan Sukses Jakarta ini merupakan suatu badan usaha yang bergerak dibidang jasa pendidikan yang dikelola terpusat. Keunggulan yang dimiliki PT. Pendidikan Sukses yaitu mampu memberikan pendidikan untuk siswa yang ingin meraih impiannya seperti mendapatkan nilai tinggi dalam pelajaran, mendapatkan peringkat di kelas, masuk SMP/SMA/PTN favorite sesuai dengan harapan siswa. PT. Pendidikan Sukses yang berlokasi di daerah Buaran Jakarta Timur tempatnya sangat strategis dengan begitu dapat mudah di akses oleh para pengunjung. Setiap ruangan dilengkapi dengan fasilitas AC yang dingin sesuai dengan suasana dan peralatan bimbingan belajar serta cahaya yang cukup untuk meningkatkan kualitas fasilitas. Kenyamanan memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang untuk belajar, kemudahan untuk dijangkau, tempat parkir, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain menjadi ciri khas kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran.

Berdasarkan data internal, jumlah siswa Bimbel Sukses Unit Buaran selama lima tahun berturut-turut sangat fluktuatif. Sementara itu, Bimbel Sukses Unit Buaran sebagai sebuah perusahaan mengharapkan bahwa setiap tahun jumlah siswa harus mengalami kenaikan karena kenaikan jumlah siswa merupakan hal yang penting sebab akan berdampak langsung pada pendapatan perusahaan. Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Salim, dkk (2019), Dewi dan Nellyaningsih (2020), Arifin (2023), Gafi dan Bakkareng (2023). Mereka memperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian Hadyarti dan Kurniawan (2022), bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain dilakukan oleh Nikmah dan Armaniah (2021) dengan judul *The Effect of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty at Kumon East Jakarta..* Peneliti menggunakan *accidental sampling* metode dengan sampel sebanyak 83 orang dari populasi. Pada penelitian ini dilakukan analisis dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS for windows versi 24.0. Berdasarkan analisis regresi, model (persamaan regresi) variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel kepuasan pelanggan (X2) memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil analisis determinasi (R<sup>2</sup>) diketahui nilai R Square adalah 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa 33,5% variabel independen yang terdiri dari Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan mempengaruhi variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan. Sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian juga dilakukan oleh Arifin (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Siswa pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Puri Surya Jaya. Penelitian ini dilakukan agar para pebisnis jasa mengetahui bahwa ada stimulus yang dapat dikembangkan untuk dapat meraih hati para konsumen untuk belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Puri Surya Jaya. Sedangkan metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan software SPSS 25.0. Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan siswa pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama cabang Puri Surya Jaya.

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian: 1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses unit Buaran?. 2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses unit Buaran?. 3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses unit Buaran?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pendidikan Sukses unit Buaran 2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pendidikan Sukses unit Buaran. 3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pendidikan Sukses unit Buaran

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Definisi formal oleh *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for consumers, clients, partners, and society at large*”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Berikut langkah-langkah proses pemasaran kompleks : Pemasar 1. perlu paham kebutuhan dan keinginan pelanggan. 2. Pemasar merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan pelanggan supaya mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan sasaran. 3. Program pemasaran diciptakan oleh pemasar dengan memberikan nilai unggul. 4. Menciptakan hubungan pelanggan dengan saling menguntungkan. 5. Membangun kepuasan untuk pelanggan. 6 Melalui hubungan pelanggan yang baik, perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan. (Wardaya, 2016).

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi janji, Granross (dalam Sudaryono, 2016:40). Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen (Sunyoto, 2015:196).

### Kualitas Pelayanan

Pelayanan pelanggan sangat penting karena pelanggan bisa mencari atau menggunakan pelayanan jasa dari pelaku profesi yang lain yang mereka sukai (Setyawaty, 2018). Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2016:156). Kualitas pelayanan adalah kualitas dapat diartikan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2016:157)

Karakteristik layanan menurut Kotler dan Amstrong (2014:261), terdapat empat karakteristik jasa, yaitu :1. Tidak Berwujud (*Intangibility*), layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, orang yang menjalani perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum pembelian. 2 Bervariasi (*Variability*), pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi. 3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*), umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya. 4. Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*), jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda-beda dengan barang berwujud untuk diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dipergunakan lain waktu.

## Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang (Subroto, 2013:22). Sedangkan menurut Kotler bahwa “segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen”. (Apriyadi, 2017:45). Wujud fisik adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Fasilitas-fasilitas pelayanan seperti yang ada di rumah tangga, tidak seorangpun memikirkannya selama semua fasilitas bekerja dengan baik.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009: 45). Sedangkan Menurut Lupioadi, (2008: 148 ) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Menurut Tjiptono (2006: 43) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan

**H<sub>2</sub>** : Diduga terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran Jakarta.

## Harga

Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya. Berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan selalu meningkatkan kualitas produk yang dijual, dan selalu memperhatikan dan sebisa mungkin tidak menaikkan harga produk yang dijual (Anwar:2015). “Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”. Harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen (Kotler (2018:197).

Harga merupakan uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk (Kotler, 2019:131). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2016:218). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2013:169).

Salah satu faktor yang tidak ketinggalan untuk ikut berperan penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen adalah harga (Lumempow, 2023). Berdasarkan hal tersebut di atas bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

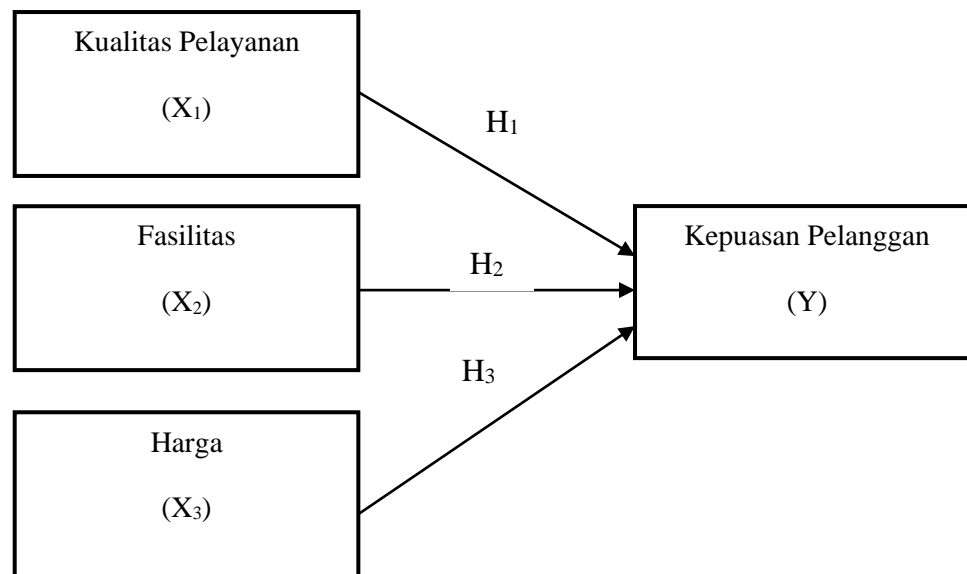
**H<sub>3</sub>** : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran Jakarta.

## Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2015:146) Kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk lebih kecil dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan merasa sangat puas atau sangat senang (Kotler, 2016:39). Kepuasan pelanggan adalah unsur yang sangat berarti bagi suatu pengguna jasa agar mampu sukses menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Setyawaty, 2018 )

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Irawan, 2021:54). Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan atau konsumen adalah tahapan awal yang harus ditindak lanjuti untuk meningkatkan *market share* yang akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa (Bahrudin, 2016).

## Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Fikir

## Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswa yang telah bergabung di PT. Pendidikan Sukses unit Buaran selama periode Juli 2022 sampai dengan Juni 2023. Pemilihan konsumen sebagai sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019:85). Kriteria yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang telah bergabung di PT. Pendidikan Sukses Buaran.

Rumus Slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi sudah diketahui secara pasti, menurut Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2021:27-28). Sampel penelitian dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 2%

Berdasarkan populasi yang ada yaitu 200 siswa yang telah bergabung di PT. Pendidikan Sukses unit Buaran dengan tingkat kesalahan 5%, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,05)^2}$$

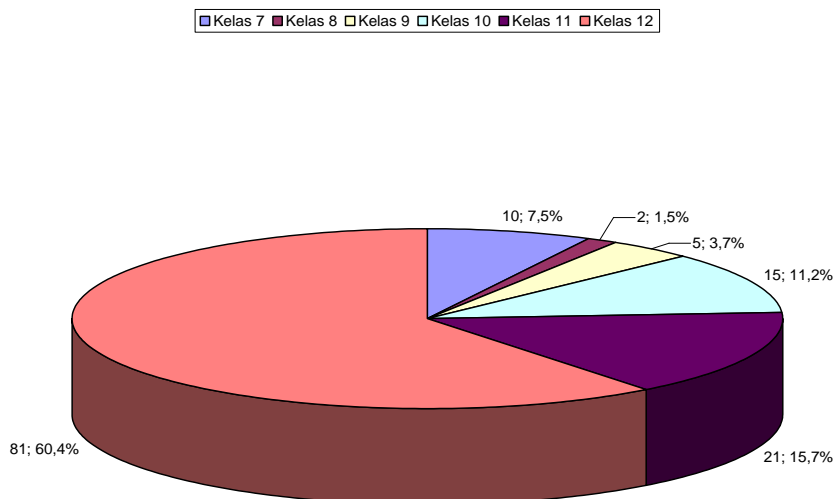
$$n = \frac{200}{1 + 200(0,0025)}$$

$$n = \frac{200}{1 + 0,5}$$

= 133,333

Perhitungan jumlah populasi penelitian sebagai berikut : n = 133,333 atau dibulatkan menjadi 134. Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 134 siswa.

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

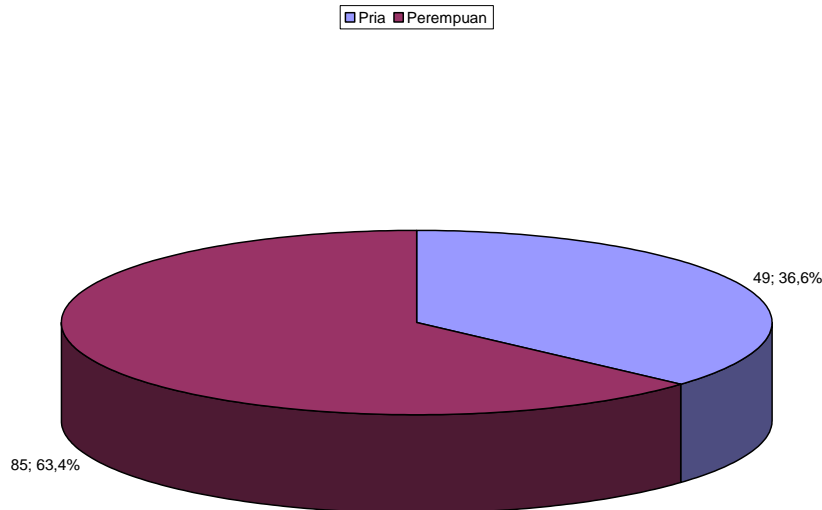


Sumber : Hasil Olahan Data (2023)

**Gambar 2** Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Kelas Sekolah



Berdasarkan Gambar 4.1 di atas menunjukkan kelompok kelas responden di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran, responden dengan kelas tertinggi pada kelas 12 atau SMA kelas 3 sebanyak 81 orang (60,4%) dengan terendah kelas 8 atau SMP kelas 2 sebanyak 2 orang (1,5%). Mayoritas responden siswa di kelas 12, hal ini dikarenakan responden melakukan les di Bimbel Sukses untuk kelulusan tahap akhir dan untuk masuk perguruan tinggi.



Sumber : Hasil Olahan Data (2023)  
**Gambar 3** Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 3 di atas menunjukkan kelompok jenis kelamin responden, jenis kelamin responden perempuan sebanyak 63,4% responden dan laki-laki sebanyak 36,6% dari 134 responden, hal ini menunjukkan perempuan lebih dominan dalam bimbel di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran.

**Analisis koefisien determinasi**

1. Nilai koefisien determinasi kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran (Y) sebagai berikut :

**Tabel 1** Koefisien determinasi Parsial Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran (Y)

**Correlations**

		Kualitas Pelayanan_X1	Kepuasan Pelanggan_Y
Kualitas Pelayanan_X1	Pearson Correlation	1	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	134	134
Kepuasan Pelanggan_Y	Pearson Correlation	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	134	134

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 1 di atas perhitungan koefisien determinasi parsial kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran (Y) adalah :

$$\begin{aligned}
 KDP_1 &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0,820)^2 \times 100\% \\
 &= 0,672 \times 100\% \\
 &= 67,2\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,672 ini dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran sebesar 67,2%, sedangkan sisanya 32,8% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

2. Nilai koefisien determinasi fasilitas (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran (Y) sebagai berikut :

**Tabel 2.** Koefisien determinasi Parsial fasilitas (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran (Y)

		Fasilitas_X2	Kepuasan Pelanggan_Y
Fasilitas_X2	Pearson Correlation	1	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	134	134
Kepuasan Pelanggan_Y	Pearson Correlation	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	134	134

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 2 di atas perhitungan koefisien determinasi parsial fasilitas (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran (Y) adalah :

$$\begin{aligned}
 KDP_2 &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0,845)^2 \times 100\% \\
 &= 0,714 \times 100\% \\
 &= 71,4\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,714 ini dapat diartikan bahwa kontribusi fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran memberikan kontribusi sebesar 71,4% variasi variabel kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran dapat diterangkan oleh variabel fasilitas, sedangkan sisanya 28,6% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

3. Nilai koefisien determinasi harga (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran (Y) sebagai berikut :

**Tabel 3.** Koefisien determinasi Parsial Harga (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran (Y)

		Harga_X3	Kepuasan Pelanggan_Y
Harga_X3	Pearson Correlation	1	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	134	134
Kepuasan Pelanggan_Y	Pearson Correlation	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	134	134

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas perhitungan koefisien determinasi parsial harga (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Buaran (Y) adalah :

$$\begin{aligned}
 KDP_3 &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0,822)^2 \times 100\% \\
 &= 0,676 \times 100\% \\
 &= 67,6\%
 \end{aligned}$$



Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,676 ini dapat diartikan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran memberikan kontribusi sebesar 67,6%, sedangkan sisanya 32,4% merupakan pengaruh variabel lainnya.

### Analisis pengujian hipotesis

Adapun hasil uji hipotesis parsial dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 4.** Pengujian hipotesis parsial kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,390	,995		-,392	,696
Kualitas Pelayanan_X1	,206	,044	,301	4,642	,000
Fasilitas_X2	,479	,089	,371	5,381	,000
Harga_X3	,417	,089	,307	4,701	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan\_Y

1. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran (Y) Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* (Tabel 4.6) diperoleh *Signifikan t* variabel  $X_1$  sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan di PT Pendidikan Sukses Unit Buaran.
2. Pengaruh fasilitas ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran (Y) Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* (Tabel 4.6) diperoleh *Signifikan t* variabel  $X_2$  sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel fasilitas terhadap variabel kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran
3. Pengaruh harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran (Y) Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* (Tabel 4.6) diperoleh *Signifikan t* variabel  $X_3$  sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran.

### Temuan Hasil Penelitian

Merujuk pada hasil dan pembahasan pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran maka masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 5.** Matrik Hasil Penelitian

Variabel	Koefisien Determinasi	Hipotesis	Kesimpulan
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan	67,2%	$0,000 < 0,05$	Terdapat pengaruh positif dan signifikan

Variabel	Koefisien Determinasi	Hipotesis	Kesimpulan
Sukses Unit Buaran			
Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran	71,4%	$0,000 < 0,05$	Terdapat pengaruh positif dan signifikan
Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran	67,6%	$0,000 < 0,05$	Terdapat pengaruh positif dan signifikan

*Sumber : Hasil Olahan Data (2023)*

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran  
Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan. Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya dengan hasil ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat, Salim, Rahayu dan Sudjatno (2019); Dewi dan Nellyaningsih (2020); Marlina dan Saputra (2020); Arifin (2023); Hadyarti dan Kurniawan (2022); Caniago (2022); Gafi dan Bakkareng (2023).
2. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran  
Fasilitas menjadi kebutuhan untuk pelanggan, selain harga dan kualitas pelayanan. Apabila lembaga bimbingan belajar memberikan fasilitas yang memadai, hal itu akan membuat pelanggan merasa nyaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa bimbingan belajar.
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran  
Harga adalah hal yang menjadi pertimbangan para pelanggan untuk memutuskan pembelian. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan hasil produk, maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya jika harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai oleh Arifin (2023) membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (siswa/i). Sesuai juga hasil penelitian Alfiah (2023) bahwa harga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di Lembaga Pendidikan Sukses sebagai berikut :

### Simpulan

Adapun simpulan yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran. Kualitas pelayanan ini menunjukkan bahwa pelayanan, seperti sikap kepedulian terhadap pelanggan serta keramahan para karyawan sudah sangat baik sehingga keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran. Fasilitas perlengkapan dan peralatan yang disediakan sudah lengkap, seperti fasilitas umum serta ruangan yang bersih, rapih dan nyaman bagi pelanggan. Oleh sebab itu fasilitas tersebut selalu dijaga agar keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran. Hal ini karena harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh pelanggan serta sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

### Saran

Saran-saran yang penulis berikan adalah :

1. Sebaiknya PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dijaga dengan cara memberikan pelatihan yang intensif terhadap guru (tutor), penampilan dan kemampuan karyawan serta guru dalam melayani kebutuhan pelanggan agar selalu diperhatikan, agar pelanggan yakin terhadap bukti fisik di Bimbel Pendidikan Sukses Unit Buaran.
2. Diharapkan pihak PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran untuk meningkatkan kualitas program, fasilitas, agar kepuasan pelanggan terus meningkat dan menjadi loyal untuk mengikuti program bimbingan belajar.
3. Terkait fasilitas sebaiknya PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran lebih diperhatikan supaya merasa puas yang diberikan sejak dari awal, misalnya pihak PT. Pendidikan Sukses Unit Buaran bersedia memberikan fasilitas untuk tamu yang ketika baru datang sampai dengan yang sudah menjadi pelanggan. Dengan langkah ini diharapkan simpati dari pelanggan akan meningkat, sehingga kepuasan diharapkan semakin tinggi.

### DAFTAR REFERENSI

- Alma, B (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit. Alfabeta Bandung
- Aloysius Rangga & Aditya Nalendra (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Jakarta : Media Sains Indonesia
- Apriyadi, (2017) Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari. *Magistra*, 29(99), 73–77. Retrieved from <http://journal.unwidha.ac.id/index.php/MAGISTRA/article/view/882>
- Arifin, Muhammad (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Siswa Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Puri Surya Jaya. thesis, STIE Mahardhika Surabaya
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers
- Alfiah, Ayu, Atep Suhendar, Muhammad Yusuf (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *Journal of Management & Business ISSN : 2598-8301 (Online) Volume 6 Issue 1 (2023) Pages 492 – 503*
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Caniago, A (2022) Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*. 1(3). 219-231
- Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.
- Gafi, N., Bakkareng, B., & Ratu Firdaus, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Siswa/I) dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Rimbo Data, Bandar Buat, Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 1(1), 70-76.

<https://doi.org/10.31933/emjm.v1i1.801>

- Hadyarti, V & Kurniawan, Z (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eco-Entrepreneur*. 8 (2). 47-59
- Kotler, P & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P & Keller, K.K (2016) *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P (2019) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Lumempow, Kesia Rani, Frederik G Worang, Emilia Gunawan (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swiss Belhotel Maleosan Manado The Influence Of Service Quality, Facilities And Prices On Customer Satisfaction At Swiss Belhotel Maleosan Manado, *Jurnal EMBA Vol.11 No.1, Hal. 1-11*
- Marlina, S. & Saputra, B. (2020). Pengaruh Kebijakan Biaya dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ganesha Operation Muara Bulian. *Citra Ekonomi*. 1(1). 1-8
- Marwa, N (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(1). 312-318
- Nikmah, Wasilatun & Henny Armaniah. (2021). *The Effect of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty at Kumon East Jakarta*. Jakarta. Journal of Economics and Business Letters, Vol 1 (3), 44-50
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Priyatno, D. (2018) *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI
- Primasanti, Yunita , Kohar Sulistyadi, dan Reva Sebriana, (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Brt Trans Jateng, *Seminar Nasional UNIBA Surakarta*.
- Ramli, S. (2013) *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa. Pemerintah*, Visi media, Jakarta
- Riadi, S (2016). *Statistika Penelitian Analisis Manual dan IBM SPSS*, Yogyakarta: Andi.
- Salim, Teresia Purnomo, dkk (2019). *Effect of The Service Quality on Tutoring Customer's Word of Mouth and satisfaction in Malang City*. Malang. Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 17, Number 3, Pages 522-529, Yogyakarta: Andi,
- Sangadji, EM (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Sari, Dewi Manda, Murti Sumarni , Anindita Imam Basri, (2023), Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul, *Journal of Business and Management Bismar: Volume 6. Nomor 1, Februari 2023. / 53*
- Setiawan, Ben. (2022). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Learning Services Ranking Deli Serdang*. Medan. International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration [IJEBAS, Vol 2 (6)
- Subroto, S. (2013) *Dimensi- dimensi Administrasi Pendidikan di Sekolah*. Jakarta: Bina Aksara,
- Setyawati, Widya Agustin, Muhamad Rifa'i; Cahyo Sasmito. (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien, *Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan Vol 10 No. 2; e-ISSN 2620-8857; p-ISSN 2085-143X 50*

- 
- Sudarso, A. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Yogyakarta: Budi. Utama.
- Sudaryono, (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, D. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic. Publishing Service (CAPS).
- Sitio, Raston, Charles V Sianipar, Rodeyar S Pasaribu (2021) Analisis Harga, Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal eCo-Buss Volume 4, Nomor2*
- Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2016) *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Widyastuti, AS & Sutrisno (2020). Pengaruh Kompetensi Tutor, Harga Dan Prestasi Belajar Siswa Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2). 78 – 89
- Wijayanti, Fairurrissa, Basar Maringan Hutauruk, (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, *Journal of Trends Economics and Accounting Research Vol 3, No 4, June 2023, pp. 465–471 ISSN 2745-7710*.