

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, FASILITAS, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PESERTA DIDIK KELAS XII SMA
DI LEMBAGA BIMBINGAN DAN KONSULTASI BELAJAR
HAFARA CABANG PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG
TAHUN PELAJARAN 2018/2019**

(Skripsi)

**Oleh
Azalea Agustin**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PESERTA DIDIK KELAS XII SMA DI LEMBAGA BIMBINGAN DAN KONSULTASI BELAJAR HAFARA CABANG PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG TAHUN PELAJARAN 2018/2019

Oleh

AZALEA AGUSTIN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh peserta didik kelas XII SMA Program PTN IPA/IPS di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung dengan jumlah sebanyak 80 orang dan sampel yang digunakan yaitu sampel jenuh sebanyak 80 responden. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex facto* dan *survey*. Pengujian hipotesis secara parsial uji T dan secara simultan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung sebesar 53,2%.

Kata Kunci: fasilitas, harga, lokasi, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan,.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE, FACILITY, AND LOCATION TO CUSTOMER SATISFACTION OF SENIOR HIGH SCHOOL STUDENTS OF GRADE XII IN HAFARA COURSES PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG ACADEMIC YEAR 2018/2019

By

AZALEA AGUSTIN

This research aims to determine the influence of service quality, price, facility, and location partially and simultaneously on the customer satisfaction of senior high school students of grade XII in Hafara Courses Pagar Alam Bandar Lampung. The population in this research is all students of grade XII in Hafara Courses Pagar Alam Bandar Lampung which are 80 students and the sample used by the researcher is saturation sampling. The research method used in this research is descriptive verification method with ex facto approaches and surveys. The hypothesis testing is done by using T test partially and F test simultaneously. The results showed that there is significant effect of service quality, price, facility, and location to customer satisfaction of senior high school students of grade XII in Hafara Courses Pagar Alam Bandar Lampung is 53,2%.

Keywords: customer satisfaction, facility, location, price, service quality.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, FASILITAS, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PESERTA DIDIK KELAS XII SMA
DI LEMBAGA BIMBINGAN DAN KONSULTASI BELAJAR
HAFARA CABANG PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG
TAHUN PELAJARAN 2018/2019**

Oleh

AZALEA AGUSTIN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



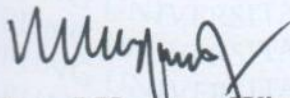
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PESERTA DIDIK KELAS XII SMA DI LEMBAGA BIMBINGAN DAN KONSULTASI BELAJAR HAFARA CABANG PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG TAHUN PELAJARAN 2018/2019**

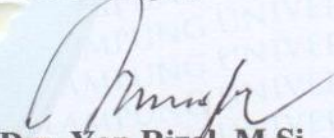
Nama Mahasiswa : **Azalea Agustin**
No. Pokok Mahasiswa : **1513031076**
Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**
Jurusan : **Pendidikan IPS**
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



Pembimbing I,

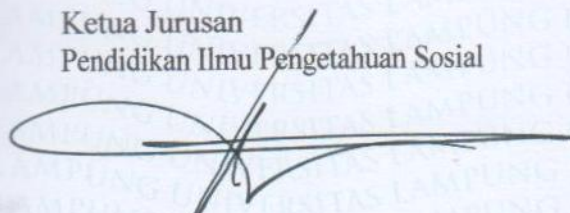

Drs. I Komang Winatha, M.Si.
NIP 196004171987111001

Pembimbing II,

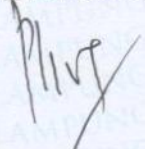

Drs. Yon Rizal, M.Si.
NIP 196008181986031005

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial


Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 196008261986031001

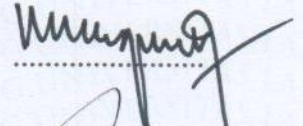
Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi


Dr. Pujlati, S.Pd., M.Pd.
NIP 197708082006042001

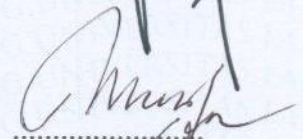
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

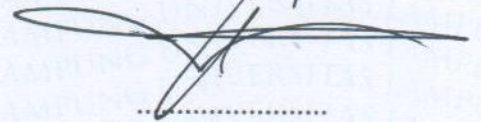
Ketua : **Drs. I Komang Winatha, M.Si.**



Sekretaris : **Drs. Yon Rizal, M.Si.**



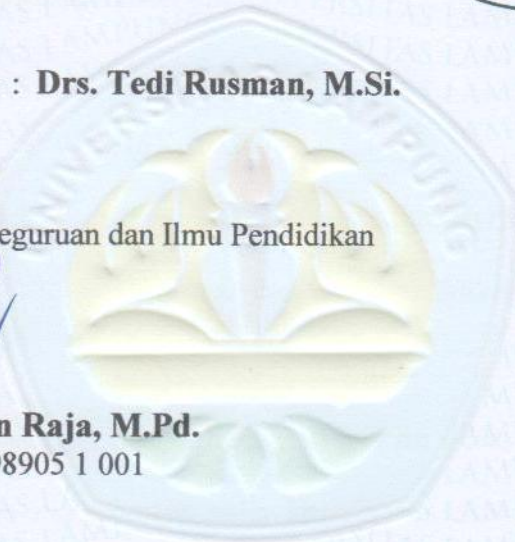
Penguji
Bukan Pembimbing : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd.

NIP 19620804 198905 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **22 Mei 2019**



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**
Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1, Bandar Lampung 35145
Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Azalea Agustin
NPM : 1513031076
Jurusan/program studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan didalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 18 Juni 2019



Azalea Agustin
1513031076

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Azalea Agustin dan biasa disapa dengan Azel, Lia atau Ajel. Penulis lahir pada tanggal 09 Agustus 1997, merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Azizurrakhman dan Ibu Lim San Li. Penulis berasal dari Way Halim, Sukarame, Bandar Lampung.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh.

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Rawa Laut, Bandar Lampung lulus pada tahun 2009.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Al-Azhar 3 Bandar Lampung lulus pada tahun 2012.
3. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) 4 Bandar Lampung lulus pada tahun 2015.
4. Pada tahun 2015 penulis diterima melalui Jalur Mandiri pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2018 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) kemudian melaksanakan Praktek Profesi Kependidikan (PPK) di SMP Satu Atap 1 Bulok dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Suka Agung Barat, Kec. Bulok, Kab.Tanggamus pada tahun 2018. Penulis pernah aktif di organisasi kampus yakni BEM FKIP Unila dan Assets FKIP Unila.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini.

Karya kecil ini kupersembahkan untuk

Kedua orang tuaku

Yang dengan tulus, ikhlas, dan sabar dalam mendidik, membesarkan, dan mendoakanku. Tak pernah berhenti menasehati, mendukung, memenuhi segala kebutuhanku dan memberikan kebebasan memilih jalan hidupku.

Adikku tersayang

Nisrina Dwi Aprida terimakasih telah menjadi saudara yang selalu membuatku bersyukur kepada Allah akan kehadiran mu dan semoga engkau kelak menjadi sosok yang selalu membanggakan keluarga.

Keluarga besar Ayah dan Ibu

Terimakasih untuk seluruh keluarga besar yang telah mendukung dan mendoakan keberhasilanku, semoga aku menjadi kebanggaan kalian.

Sahabat-sahabatku

Terimakasih untuk semua senyum yang pernah terukir, tawa yang tak terhingga batasnya, air mata yang sempat jatuh, dan terimakasih untuk semua hal baru yang kalian ajarkan

Semua guru, dosen, pendidik dan almamater tercinta

Terimakasih Pak Buk sudah mengajarkan banyak hal kepadaku, aku tak sanggup membayarmu tapi doaku tak pernah padam, semoga Allah selalu meridhoi kehidupanmu.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.
Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat
(siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”
(QS. Al-Baqarah: 286)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu
telah selesai dari suatu urusan kerjakanlah dengan sungguh (urusan) yang lain.
Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu mengharap”
(QS. Al-Insyirah: 5-8)

“Ya Tuhanku, Lapangkanlah dadaku,
dan mudahkanlah untukku urusanku”
(QS. Ta-Ha 20:25-26)

Jangan menyerah dan nikmati saja proses perjuanganmu,
niscaya lelahmu akan menemui hasil
(Azalea Agustin)

Resep dari bahagia yaitu tidak membandingkan dirimu dengan orang lain
(Azalea Agustin)

SANWACANA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Peserta Didik Kelas XII SMA di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2018/2019”. Sholawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, motivasi, bimbingan serta saran semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor, wakil rektor, segenap pimpinan dan tenaga kerja Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Dr. Sunyono, M.Si.,selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama FKIP Universitas Lampung.
4. Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Dra. Riswanti Rini, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.

6. Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Dr. Pujiati, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
8. Drs. I Komang Winatha, M.Si., selaku pembimbing akademik dan pembimbing I yang telah bersedia membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Beliau adalah sosok dosen yang paling sabar dan asik yang pernah Azel temukan, dan juga sosok dosen keren yang mempunyai banyak bisnis, sampai terkagum-kagum dengan beliau. Semoga Azel bisa menjadi pembisnis sukses seperti bapak. Terimakasih yang tak terhingga Azel ucapkan kepada bapak atas dukungan, nasihat, dan bimbingannya serta telah mempermudah jalan Azel dalam menyelesaikan skripsi ini. Azel bersyukur bisa dibimbing oleh bapak.
9. Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku pembimbing II yang selalu memotivasi dan bersedia meluangkan waktunya dengan sabar, dan ikhlas dalam membimbing penulis. Beliau adalah sosok dosen yang ramah yang Azel temukan, Azel bersyukur bisa dibimbing oleh bapak. Terimakasih yang tak terhingga Azel ucapkan kepada bapak atas dukungan, nasihat, dan bimbingannya serta telah mempermudah jalan Azel dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu jadi sosok yang ramah pak.
10. Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku dosen pembahas yang selalu memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini. Beliau adalah sosok dosen yang sabar menghadapi mahasiswa-mahasiswanya. Semoga selalu jadi sosok yang sabar pak.

11. Bapak dan Ibu Dosen FKIP Universitas Lampung khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi Dr. Edy Purnomo, M.Si., Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd., Dr. Pujiati, M.Pd., Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Albet Maydiantoro, M.Pd., Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., Rahmawati, S.Pd., M.Pd., Suroto, S.Pd., M.Pd., dan Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., terima kasih atas ilmu yang telah diberikan.
12. Bapak Gunadi S.Si. selaku Direktur Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Bandar Lampung yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Bandar Lampung.
13. Mbak Titis Rofianna, S.Pd. selaku manager SDM di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Bandar Lampung yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Bandar Lampung dan membantu memberikan data-data yang sangat berguna dalam pengerjaan skripsi penulis.
14. Ibu Marlena, SE., M.Pd., selaku guru pamong Ekonomi SMA Negeri 17 Bandar Lampung terima kasih atas motivasi, arahan, bantuan dan kerjasamanya.
15. Para tutor, dan para staf di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung, terima kasih atas perhatian, kerjasama, dan dukungannya.
16. Teristimewa kedua orang tuaku tercinta Ayah Azizurrakhman dan Ibu Lim San Li, terima kasih yang tak terhingga atas semua perjuangan, ketulusan, keikhlasan, cinta dan kasih sayangnya selama ini. Ayah dan Ibu adalah

motivator terbaik dalam hidup ini, nasihat dan bimbingan yang diberi adalah hal yang berharga. Lia bersyukur dan sangat bangga terlahir sebagai putri ayah dan ibu. Semoga Lia dapat membahagiakan dan membanggakan keluarga.

17. Adikku tersayang, Nisrina Dwi Aprida terima kasih atas segala kasih sayang, semangat, kebersamaan, dan keceriaan yang diberikan dalam hidup kakak, semoga kita menjadi orang sukses dan membanggakan keluarga.
18. Keluarga besar dari ayahku dan ibuku yang telah mendukung, mendoakan, dan menyemangatiku.
19. Sahabat-sahabat perkuliahan terbaikku Ikan Bakar Gembul alias IBG, Maila Ni'ammashodiqoh yang paling the best, yang paling rajin dalam urusan perkuliahan, selalu mau bantu teman-temannya yang membutuhkan bantuannya, yang mau-maunya ngerjain tugas teman-temannya, paling jarang mengeluh dan selalu memberikan semangat ke teman-teman yang lain. Entah kalau nggak ada lo Mail, gw bakal kebingungan karena ga ngerti dan males nanya sama yang lain. Ayu Setyadewi Triyono (Ayu) yang paling males, yang tempat kosannya jadi bascamp dulu dari jaman maba sampe sekarang, yang kartu parkirnya selalu dipinjem, yang bisa nebak hari ini ada dosen masuk atau nggak. Tapi entah kenapa walaupun males ayu selalu hoki atau beruntung dalam perkuliahannya. Dipercepat yu skripsinya jangan males-malesan lagi semoga bisa wisuda September yaa. Ella Utami (Ela) teman gengku sedari SMK sampai sekarang. Orang yang rajin, yang pinter akuntansi, yang gupek bangunin temen-temennya kalau ada dosen masuk, yang sering ngingetin tugas ke kita khususnya Ayu dan Kepin, pokoknya ela ter the best sama kayak Mail. Jangan suka kegupekan ya la. Ichsanti Isnaini Anisa (Ice) orang yang paling

baik juga, selalu peka sama temannya yang ada masalah. Kadang suka males, kalo temennya males apalagi dia bakal ikut-ikutan males. Kehidupan percintaannya yang penuh dengan lika-liku, semoga lo mendapatkan jodoh yang lo inginkan ya ce. Yuk kita wisuda bareng bulan juli. dan Rita Lestari (Rita) yang merasa mirip sama artis bollywood kareena Kapoor. Orang yang bias menterjemahkan omongan teman-teman lain, suka nasehatin kita semua, yang selalu ngide ngajak main. Intinya kalian semua sahabat-sahabat terbaikku yang sudah seperti keluarga sendiri, walaupun kadang merasa terasingkan nggak cocok berteman dengan kalian tapi kalian tetap baik dan peduli. Tetap menjadi diri kalian sendiri yaa semoga kita bisa sukses bareng.

20. Sahabat laki-laki terbaikku alias empat buaya darat Aldy Sapta Perdana, Enzo Reinada Purba, Havi Nata Tamara dan M. Kevin Darel terima kasih sudah memberikan tawa dan keceriaan selama perkuliahan. Semoga kelak kalian menjadi orang sukses dan bisa menjadi sosok lelaki yang sholeh dan bermanfaat.
21. Teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2015, Riana, Dayu, Faje, Nia Devita, Riam, Azka, Eva, Khurin, Yuyu, Nuning, Bibil, Erin, Nidev dan seluruh angkatan 2015 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas kebersamaan perjuangan selama ini.
22. Sahabat ISIS ku (Istri Solehah Idaman Suami), Rika yang kenal dari jaman les dan akhirnya kita jadi sahabat baik, orang yang suka julid, dan drama percintaannya yang lucu. Kadang suka bikin jengkel tapi tetep orangnya asik. Terima kasih telah membantu dan menemani urusan skripsiku. Semoga kita bias wisuda bareng. Ghitsa, si kurus ke arab-araban yang kenal dari jaman

sekolah tapi dulu sempet ga suka karena dia pacaran sama mantannya temen, orangnya baik suka ngajak teman-temannya kajian walaupun pance, dan kehidupan percintaannya juga penuh drama. Percepat skripsinya ya ca biar cepet lulus dan bias kerja. Dinda, teman semok yang entah kenalnya kapan tapi orangnya langsung asik. Selalu memberikan wejangan-wejangan percintaan kepada teman-temannya. Orangnya berisik tapi baik banget. Semoga urusan skripsinya cepet selesai ya din, jangan males-malesan lagi, kalo nggak ngerti cari tau sampe ngerti. Pokoknya terimakasih kepada kalian yang baik dan selalu membantuku walaupun kita belum lama berteman. Semoga kita bisa sukses bareng dan semoga persahabatan kita bisa selamanya terjalin.

23. Sahabat SMK 4 ku Tanty, Dewi, Ela, Annisa, Intan, Fadilla, Siska, Gina, Parahita, Devi. Terima kasih atas pertemanan yang dimulai dari kelas VII, kekonyolan, keanehan, dan berisiknya kalian tiada duanya, perselisihan-perselisihan yang pernah kita lalui semoga mengajarkan kita untuk sabar. semangat mengejar cita, dan semoga kita selalu diberi kemudahan dalam segala hal.

24. Sahabat SMP Al-Azhar 3 ku Putri, Alivia, Novriza. Para cewek sok sibuk dan kalo urusan main pasti ada aja hal-hal yang lucu dan ngeselin, Walaupun kita baru berteman kelas IX tapi kita tetap berteman hingga sekarang. Semoga urusan kita selalu dipermudahkan. Dan semoga pertemanan kita selalu terjaga.

25. Keluarga kecilku, KKN dan PPL Suka Agung Barat, Bulok, Tanggamus. Septa, Citra, Rani, Ragil, Anita, Zulaikah, Ririk. Dan juga laki-lakinya Ilham dan Faqih. Terima kasih telah mengisi hari-hariku selama lebih kurang 45 hari, dimana kita selalu bersama, senang bersama, susah bersama, ceria bersama dan

sedih bersama. Dari orang-orangnya yang lucu, perhatian, ngeselin, keras kepala. Semoga dilancarin ya proses penyusunan skripsi kalian.

26. Sekolah tercinta SDN 1 Rawalaut Bandar Lampung, SMP Al-Azhar 3 Bandar Lampung, dan SMK Negeri 4 Bandar Lampung yang sudah mengubah jalan hidupku dan menjadi pribadi saat ini.

27. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik langsung atau tidak langsung semoga bernilai ibadah.

Semoga Allah memberikan berkah, rahmat, hidayah serta kemuliaan-Nya atas kebaikan dan pengorbanan bagi kita semua. Disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 18 Juni 2019
Penulis,

Azalea Agustin

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Kegunaan Penelitian.....	12
G. Ruang Lingkup Penelitian	14

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka	15
1. Kualitas Pelayanan	15
2. Harga	19
3. Fasilitas.....	22
4. Lokasi	25
5. Kepuasan Konsumen	28
B. Penelitian yang Relevan	35
C. Kerangka Pikir.....	38
D. Hipotesis	41

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian.....	43
B. Populasi dan Sampel	44
C. Variabel Penelitian	45
D. Definisi Konseptual Variabel	46
1. Kualitas Pelayanan (X ₁).....	47

2. Harga (X_2).....	47
3. Fasilitas (X_3).....	47
4. Lokasi (X_4).....	47
5. Kepuasan Konsumen (Y).....	48
E. Definisi Operasional Variabel.....	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	51
G. Uji Persyaratan Instrumen.....	52
1. Uji Validitas Instrumen.....	53
2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	54
H. Uji Asumsi Klasik.....	58
1. Uji Linearitas Garis Regresi.....	58
2. Uji Multikolinearitas.....	58
3. Uji Autokorelasi.....	59
4. Uji Heteroskedastisitas.....	60
I. Uji Hipotesis.....	61
1. Pengujian Regresi Linier Sederhana.....	62
2. Pengujian Regresi Linier Multiple.....	63

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	65
1. Sejarah Singkat dan Profil Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara.....	65
2. Program Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara.....	65
3. Lokasi Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara.....	67
4. Struktur Organisasi Perusahaan.....	68
B. Gambaran Umum Responden.....	69
C. Deskripsi Data.....	69
1. Data Kualitas Pelayanan (X_1).....	70
2. Data Harga (X_2).....	73
3. Data Fasilitas (X_3).....	77
4. Data Lokasi (X_4).....	80
5. Data Kepuasan Konsumen (Y).....	83
D. Uji Asumsi Klasik.....	85
1. Uji Linearitas Garis Regresi.....	85
2. Uji Multikolinearitas.....	89
3. Uji Autokorelasi.....	91
4. Uji Heteroskedastisitas.....	92
E. Analisis Data.....	94
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Sendiri-Sendiri).....	94
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Serentak/Bersama-Sama)....	105
F. Pembahasan.....	109

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	119
B. Saran.....	120

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel

1. Perkembangan Jumlah Siswa Program PTN IPA/IPS Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016 - 2017/2018	3
2. Data Keluhan Siswa Kelas XII SMA di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung	5
3. Biaya Program Per Semester Tahun Ajaran 2018/2019.....	7
4. Hasil Penelitian yang Relevan.....	35
5. Jumlah Siswa Kelas XII SMA Program PTN IPA/IPS Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung Tahun Ajaran 2017/2018.....	44
6. Definisi Operasional Variabel	48
7. Tingkatan Besarnya Reliabilitas.....	55
8. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket untuk Kualitas Pelayanan (X_1) ..	55
9. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket untuk Harga (X_2)	56
10. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket untuk Fasilitas (X_3).....	56
11. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket untuk Lokasi (X_4)	57
12. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket untuk Kepuasan Konsumen (Y)	57
13. Distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan (X_1)	71
14. Kategori kualitas pelayanan (X_1)	72
15. Distribusi frekuensi variabel harga (X_2)	74
16. Kategori harga (X_2)	75
17. Distribusi frekuensi variabel fasilitas (X_3)	77
18. Kategori fasilitas (X_3)	78
19. Distribusi frekuensi variabel lokasi (X_4)	80
20. Kategori lokasi (X_4)	81
21. Distribusi frekuensi variabel kepuasan konsumen (Y)	83
22. Kategori kepuasan konsumen (Y)	84
23. Rekapitulasi Linearitas Regresi.....	88
24. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	90
25. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas	94

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar

1. Kerangka Pikir.....	41
2. Lokasi Bimbel Hafara Cabang Pagar Alam	67
3. Struktur Organisasi Bimbel Hafara	68

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar

1. Lampiran 1. Kisi-Kisi Angket
2. Lampiran 2. Angket Uji Coba
3. Lampiran 3. Uji Validitas Angket X_1
4. Lampiran 4. Uji Validitas Angket X_2
5. Lampiran 5. Uji Validitas Angket X_3
6. Lampiran 6. Uji Validitas Angket X_4
7. Lampiran 7. Uji Validitas Angket Y
8. Lampiran 8. Uji Reliabilitas Angket X_1
9. Lampiran 9. Uji Reliabilitas Angket X_2
10. Lampiran 10. Uji Reliabilitas Angket X_3
11. Lampiran 11. Uji Reliabilitas Angket X_4
12. Lampiran 12. Uji Reliabilitas Angket Y
13. Lampiran 13. Data Penelitian Pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung 2019
14. Lampiran 14. Uji Linearitas Regresi
15. Lampiran 15 Uji Multikolinearitas
16. Lampiran 16. Uji Autokorelasi
17. Lampiran 17. Uji Heteroskedastisitas
18. Lampiran 18. Regresi X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 Terhadap Y

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga pendidikan adalah suatu lembaga atau institusi tempat terjadinya proses pendidikan atau belajar mengajar berlangsung. Pendidikan tersebut terdiri dari pendidikan di dalam keluarga, sekolah, dan masyarakat. Lembaga pendidikan dapat dikategorikan dalam dua bagian, yaitu pendidikan formal dan pendidikan non formal. Pendidikan formal merupakan pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang dilakukan di sekolah. Sedangkan pendidikan non formal merupakan pendidikan yang biasanya dijalankan oleh lembaga swasta dengan tujuan untuk mendukung program pemerintah, yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa. Contoh dari lembaga pendidikan non formal yaitu lembaga bimbingan belajar umum, lembaga bimbingan bahasa Inggris, lembaga bimbingan komputer dan sebagainya.

Untuk mendukung berjalannya program pemerintah, lembaga swasta menyelenggarakan pendidikan luar sekolah salah satunya adalah lembaga bimbingan belajar. Lembaga bimbingan belajar merupakan salah satu lembaga pendidikan yang diselenggarakan oleh lembaga swasta yang

bergerak dalam bidang jasa dengan tujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan akademik siswa dan sebagai wadah bagi siswa untuk melakukan konsultasi belajar.

Lembaga bimbingan belajar kini semakin diminati oleh siswa, terutama yang merasa membutuhkan tambahan jam belajar selain jam belajar di sekolah. Hal ini terjadi dikarenakan oleh pemerintah yang menetapkan standar nilai kelulusan minimal, yang menyebabkan persaingan prestasi belajar siswa semakin meningkat dan banyaknya siswa yang ingin masuk ke universitas favorit. Disamping itu, hal lain yang menyebabkan siswa tertarik mengikuti kursus di lembaga bimbingan belajar adalah daya tangkap anak yang berbeda-beda dalam menerima materi pelajaran di sekolah. Daya tangkap anak merupakan objek pembelajaran yang juga harus diperhatikan secara khusus. Anak yang memiliki daya tangkap rendah, akan kesulitan dalam memperoleh pengetahuan, padahal perolehan pengetahuan memiliki perbandingan lurus dengan perolehan nilai siswa di sekolah.

Semakin menjamurnya lembaga bimbingan belajar di Indonesia, orang tua menjadi lebih selektif dalam memilih lembaga bimbingan belajar yang cocok untuk anaknya. Orang tua harus memperhatikan apakah sarana dan prasarana belajar yang dimiliki oleh lembaga bimbingan belajar dapat menyebabkan siswa nyaman, apakah pelayanan yang diberikan oleh lembaga bimbingan sudah baik, apakah lokasi lembaga bimbingan belajar mudah untuk didatangi

dan lain sebagainya. Hal-hal tersebut yang dapat meningkatkan minat dan semangat belajar siswa karena memperoleh kemudahan dalam kegiatan belajarnya yang berimbas pada meningkatnya prestasi belajar siswa.

Berdasarkan penelitian ini, yang menjadi konsumen adalah siswa di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung. Harapan para siswa yaitu mendapatkan pelayanan yang terbaik dan memuaskan dalam semua aspek pelayanan yang diberikan oleh lembaga bimbingan belajar, diantaranya aspek pelayanan mengajar, aspek pelayanan administrasi, aspek pelayanan fasilitas belajar, dan lain sebagainya. Jumlah siswa yang mengikuti program bimbingan belajar menjadi salah satu aspek yang menentukan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian pendahuluan, diperoleh data jumlah siswa yang telah mengikuti bimbingan dan konsultasi belajar di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung tahun akademik 2015/2016 – 2017/2018 sebagai berikut.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Siswa Program PTN IPA/IPS Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung Tahun Ajaran 2015/2016 – 2017/2018

No	Tahun Ajaran	Program		Jumlah
		IPA	IPS	
1	2015/2016	46	30	76
2	2016/2017	64	22	86
3	2017/2018	48	32	80

Sumber : Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui terjadi fluktuasi jumlah siswa kelas XII SMA yang mengikuti program PTN IPA/IPS di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Cabang Hafara Bandar Lampung selama tiga tahun terakhir. Pada tahun ajaran 2016/2017 terjadi kenaikan sebesar 10 orang. Sedangkan pada tahun ajaran 2017/2018 terjadi penurunan sebesar 6 orang. Penurunan siswa yang terjadi pada tahun ajaran 2017/2018 dapat menjadi dugaan bahwa kepuasan siswa di lembaga bimbingan tersebut kurang memuaskan. Hubungan dari kurang memuaskannya suatu lembaga bimbingan belajar bisa jadi diantaranya dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, harga yang kurang ekonomis, fasilitas yang tersedia belum maksimal, lokasi yang jauh, dan lain sebagainya.

Kondisi lembaga kursus yang ada di Bandar Lampung kini semakin baik. Tiap lembaga bimbingan belajar berlomba-lomba meningkatkan kualitasnya untuk dapat menarik minat konsumen. Hal yang ditingkatkan diantaranya pelayanan yang cepat tanggap dan ramah, kemudian fasilitas-fasilitas seperti komputer, internet, ac dan lainnya untuk memberi kenyamanan kepada siswa, dan juga promosi-promosi yang diberikan untuk memberikan kemudahan bagi siswa.

Selain data perkembangan jumlah siswa, penulis juga melakukan wawancara dengan 20 siswa untuk mengetahui kondisi pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung. Wawancara

juga dilakukan untuk mengetahui keluhan yang dialami oleh siswa peserta Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung. Data keluhan dapat digambarkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Data Keluhan Siswa Kelas XII SMA di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung

No	Jenis Keluhan
1	Penjelasan dari guru kurang dapat dipahami siswa
2	Cara mengajar guru kurang bervariasi
3	Masih terjadi kehadiran guru yang terlambat
4	Jumlah komputer yang disediakan belum mencukupi sehingga tidak semua siswa bisa memanfaatkan fasilitas komputer yang ada
5	Ventilasi udara kurang baik sehingga jika AC mati (listrik padam) udara dari luar sulit masuk
6	Belum ada ruangan khusus konsultasi akademik dan diskusi mengenai materi pelajaran
7	Tempat parkir yang kurang memadai dan tidak menggunakan atap untuk melindungi kendaraan
8	Ruang kelas kurang luas
9	Lokasi bimbingan belajar cukup jauh dari sekolah para siswa

Sumber : Data wawancara dengan sejumlah siswa peserta bimbingan belajar kelas XII SMA Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa kondisi di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung kurang memuaskan. Data tersebut juga menjadi salah satu faktor sebab terjadinya penurunan jumlah siswa dilihat dari sisi kualitas pelayanan.

Suatu lembaga bimbingan belajar diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sehingga konsumen akan merasa puas dan menyebabkan loyalitas konsumen semakin tinggi dalam menggunakan jasa lembaga bimbingan belajar tersebut. Jika kualitas pelayanan yang diberikan

kurang memuaskan akan menyebabkan konsumen atau siswa beralih ke lembaga bimbingan belajar lainnya.

Menurut Zeithaml (2009:111), dalam mengukur kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan yaitu, bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi sarana fasilitas dan penampilan karyawan, kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji, daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai, jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kehormatan seorang karyawan serta kemampuannya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan, dan kepedulian (*empathy*) yaitu memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, faktor yang juga diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219), harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Lembaga bimbingan belajar dalam usahanya yang bergerak di bidang pendidikan, harus memberikan harga yang kompetitif sebagai kelebihanannya. Biaya pendidikan biasanya menjadi hal penting bagi siswa dalam menentukan lembaga bimbingan belajar mana yang akan mereka pilih, karena kemampuan siswa dalam hal materi tidak sama. Beberapa siswa lebih memilih lembaga bimbingan belajar dengan kualitas yang baik tetapi dengan harga terjangkau.

Ada juga beberapa siswa yang tidak masalah jika membayar lebih suatu jasa bimbingan belajar yang menawarkan program khusus yang bergaransi melalui perjanjian tertulis oleh lembaga bimbingan belajar jika hasilnya tidak memuaskan konsumen. Jadi lembaga bimbingan belajar sebisa mungkin untuk memperkecil harga agar dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat, tetapi tetap harus mengedepankan kualitasnya sebaik mungkin.

Berikut merupakan perbandingan harga yang ditawarkan oleh Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung dengan lembaga bimbingan sejenis tahun ajaran 2017/2018.

Tabel 3. Biaya Program Per Semester Tahun Ajaran 2018/2019

Jenjang	Biaya	
	Hafara	Primagama
12 SMA Program PTN	Rp. 8.550.000/semester	Rp. 8.500.000/semester

Sumber : Lembaga Bimbingan Belajar dan Konsultasi Hafara dan Primagama

Dari informasi yang didapat dari kedua lembaga bimbingan belajar tersebut, fasilitas yang diberikan oleh masing-masing lembaga bimbingan belajar tidak jauh berbeda, yaitu mendapatkan modul, ruangan memiliki AC, memiliki komputer, dan lain sebagainya. Namun terdapat kelebihan pada lembaga bimbingan belajar yang diteliti penulis, yaitu adanya diskon bagi siswa yang mendapat juara kelas 1 sampai 10, diskon anak guru, dan lain sebagainya. Kelebihan ini yang memungkinkan dapat menarik minat konsumen.

Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan fasilitas yang didapat. Dengan menetapkan suatu harga, lembaga bimbingan belajar pun harus memberikan fasilitas agar mendapatkan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas akan fasilitas yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri. Kotler (2009:75) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Lembaga Bimbingan Belajar dan Konsultasi Hafara memberikan fasilitas yang dinilai cukup nyaman bagi konsumen atau siswa, diantaranya yaitu ruang belajar yang memiliki AC, Komputer, Wi-Fi Hot Spot Area, mushola, dan area parkir.

Hal lain yang perlu diperhatikan juga oleh suatu usaha jasa adalah memilih lokasi. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Suatu usaha jasa harus pandai memilih lokasi yang akan digunakan sebagai tempat kegiatan usaha dijalankan. Jika suatu lokasi strategis dan nyaman maka akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung memilih lokasi yang terletak dikeramaian dengan akses transportasi yang mudah dijangkau oleh siswa. Siswa akan memilih lembaga bimbingan belajar yang lokasinya mudah untuk dijangkau. Semakin jauh lokasi usaha, akan mengurangi minat konsumen karena biaya transportasi untuk sampai ke lokasi semakin mahal.

Pemilihan lokasi yang baik yang menjamin tersedianya akses yang mudah dapat menarik banyak konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. *Mood* dan respon pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas. Hal ini yang nantinya akan memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan dengan yang diharapkan sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Peserta Didik Kelas XII SMA di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2018/2019”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan yang kurang optimal seperti lingkungan belajar yang kurang kondusif pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.
2. Harga yang cukup tinggi pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.

3. Keberagaman promosi-promosi yang diberikan oleh masing-masing lembaga bimbingan belajar membuat konsumen semakin selektif dalam memilih lembaga bimbingan belajar.
4. Sarana belajar yang kurang optimal penggunaannya pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.
5. Keberagaman fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh masing-masing lembaga bimbingan belajar membuat konsumen semakin selektif dalam memilih lembaga bimbingan belajar.
6. Lokasi yang kurang strategis yang cukup jauh dari sekolah menyebabkan kurangnya minat siswa untuk datang ke Lembaga Bimbingan Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.
7. Jumlah konsumen yang mendaftarkan diri untuk mengikuti kursus mengalami ketidakstabilan.
8. Kepuasan yang belum maksimal pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.

C. Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan identifikasi masalah di atas maka pembatasan masalah pada penelitian ini dibatasi pada kualitas pelayanan, harga, fasilitas, lokasi dan kepuasan peserta didik kelas XII SMA di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2018/2019”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA (Y) di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung?
2. Apakah ada pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA (Y) di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung?
3. Apakah ada pengaruh fasilitas (X_3) terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA (Y) di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung?
4. Apakah ada pengaruh lokasi (X_4) terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA (Y) di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung?
5. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), fasilitas (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA (Y) di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Secara Teoritis
 - a. Dapat menambah pengetahuan dan mengembangkan ilmu yang telah peneliti pelajari selama proses kuliah.
 - b. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan kajian lebih lanjut bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan

dengan masalah yang sama, sehingga dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi atau titik tolak tambahan jika diadakan penelitian lebih lanjut khususnya bagi pihak lain yang ingin mempelajari mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan peserta didik.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, menambah pengetahuan dan mengembangkan ilmu yang telah didapat selama kuliah mengenai kepuasan konsumen dan dapat dimanfaatkan untuk pembelajaran selanjutnya.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan pada umumnya serta diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga jumlah komplain berkurang dan diharapkan jumlah peserta didik dapat terus meningkat setiap semesternya.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan peserta didik pada usaha lembaga bimbingan dan konsultasi belajar. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat memberikan titik terang dan pengetahuan teoritis dalam kasus nyata di lapangan.

- d. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pemerintah dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa.
3. Bahan informasi bagi perpustakaan, serta dapat memotivasi peneliti lain untuk melakukan penelitian tentang kelanjutan atau hal-hal lain yang berkaitan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian mencakup hal-hal sebagai berikut.

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, fasilitas, lokasi, dan kepuasan konsumen.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah siswa kelas XII SMA.

3. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tahun pelajaran 2018/2019.

5. Ruang Lingkup Ilmu

Ruang lingkup penelitian ini berdasarkan teori Manajemen Pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut pandangan penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus diberikan dengan sebaik-baiknya. Kualitas menjadi penentu apakah jasa yang diberikan oleh penyedia jasa dapat dikatakan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2012:49) kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa yang mereka terima. Lebih luas lagi dalam definisi yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi, suatu kualitas tidak hanya dilihat dari hasil suatu produk atau jasa. Kualitas juga dilihat dari proses. Dari proses dapat dilihat kondisi

lingkungan yang mendukung atau tidak dan ketanggapan para karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima persepektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau interaksi langsung yang diberikan oleh satu pihak (produsen) ke pihak lain (konsumen) dengan tujuan agar pihak lain tersebut mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang diberikan. Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Kualitas pelayanan secara tidak langsung merupakan hal utama dalam kegiatan ekonomi yang melibatkan penjual dan pembeli. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah seberapa

jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa yang mereka terima.

Berdasarkan pendapat diatas, bahwa kualitas pelayanan adalah sifat atau karakteristik suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh produsen (penjual) dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Tangkilisan (2015:219) indikator kualitas pelayanan terdiri dari :

1. Kenampakan fisik (*tangible*)
Meliputi operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaannya.
2. *Reabilitas (reability)*
Meliputi sejauh mana informasi yang diberikan kepada konsumen tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Responsivitas (*responsiveness*)
Merupakan daya tanggap staf atau penyedia layanan dalam menanggapi keluhan konsumen.
4. Kesopanan (*countesy*)
Merupakan sikap pegawai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Akses (*access*)
Merupakan kemudahan memperoleh informasi, murah dan mudah menghubungi staf, dan kemudahan dalam mencapai lokasi usaha.

Menurut Kotler dan Keller (2009:140), mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut.

1. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, material yang digunakan dan penampilan karyawan yang ada.
2. Reliabilitas (*reliability*), yaitu berkaitan dengan kehandalan karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk cepat dan tanggap dalam melayani konsumen.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, keterampilan, kesopanan karyawan dalam melayani konsumen guna menjamin semua kepuasan yang diperoleh konsumen.
5. Empati (*empathy*), yaitu kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan baik dengan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan pendapat Parasuraman diatas, dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa lembaga bimbingan belajar meliputi sebagai berikut.

1. Bukti fisik (*tangibles*), yakni meliputi penampilan fisik seperti keadaan gedung, penampilan karyawan, kelengkapan sarana dan prasarana penunjang belajar, kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan gedung.
2. Reliabilitas (*reliability*), meliputi kehandalan karyawan yaitu ketepatan waktu, penguasaan materi ajar, dan komunikatif dengan peserta bimbingan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni meliputi ketanggapan karyawan dalam melayani keluhan para peserta bimbingan.

4. Jaminan (*assurance*), yakni meliputi sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik dengan peserta bimbingan, dan memberikan pengetahuan yang dimiliki terhadap peserta bimbingan.
5. Empati (*empathy*), yakni meliputi perhatian yang tulus oleh karyawan terhadap peserta bimbingan.

2. Harga

Harga merupakan hal yang tak lepas dari proses transaksi jual beli suatu produk atau jasa. Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan apakah konsumen tersebut akan membeli suatu produk atau tidak.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Suci Mardela (2017:24), harga adalah nilai sesuatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau

menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Dari definisi diatas, diketahui bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus diberikan pembeli untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan untuk suatu produk. Harga merupakan alat tukar atas transaksi jual beli. Untuk mendapatkan hal yang dibutuhkannya, ada sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen.

Harga menurut Stanton dalam Rosvita (2010) mempunyai empat indikator antara lain:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Indikator harga menurut Kotler (2012:345) terdiri dari :

1. Keterjangkauan harga
Yaitu sejauh mana seorang konsumen mampu membayar harga yang terjangkau, yang diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang mampu dibayar oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
Yaitu harga tiket yang dibayarkan harus sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

3. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
Kesanggupan konsumen untuk membeli tiket sesuai dengan harga yang telah ditetapkan.
4. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
Yaitu harga tiket yang murah dapat dibeli oleh konsumen tanpa harus menguras ekonomi.

Indikator harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu jasa. Hal yang akan dipertimbangkan konsumen yaitu apakah konsumen memiliki kemampuan untuk membayar jasa yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah harga yang dibayar sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, apakah harga yang ditetapkan suatu jasa sesuai dengan manfaat yang didapat, dan juga konsumen akan membandingkan harga suatu jasa dengan jasa lain yang sejenis.

Penetapan harga merupakan hal yang sulit karena perusahaan harus menentukan harga secara tepat untuk dapat dijangkau oleh konsumen.

Menurut Rahman (2010:79) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan.
Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas.
Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan juga memanfaatkan kapasitas produksi secara maksimal.
3. Pelanggan.
Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

Dalam menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan apakah harga yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, maka akan menyebabkan penjualan menurun karena ketidakmampuan konsumen dalam membelinya. Sedangkan jika perusahaan menetapkan harga terlalu rendah, maka akan mengurangi keuntungan perusahaan.

Suwarni dan Mayasari (2011) mengungkapkan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya. Jadi, perusahaan harus jeli dalam menetapkan harga secara tepat. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan apakah harga tersebut dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Harga yang terjangkau diikuti dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memungkinkan untuk menarik konsumen baru.

3. Fasilitas

Fasilitas merupakan faktor penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk memudahkan konsumen mendapatkan kebutuhan-kebutuhannya. Sebelum perusahaan menawarkan jasa, perusahaan terlebih dahulu harus menyediakan fasilitas yang

mendukung jasa yang ditawarkan. Seperti pendapat Tjiptono (2014;317) bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Suryo Subroto didalam Arianto Sam (2008) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Lebih luas lagi menurut Zakiah Daradjat dalam Arianto Sam (2008) bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai tujuan. Sedangkan menurut Kotler (2009:75) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Fasilitas merupakan sarana yang terlibat untuk memperlancar upaya perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya. Umumnya fasilitas berupa benda-benda yang berada dilokasi dimana terjadinya penawaran jasa kepada konsumen. Tujuan disediakan benda-benda tersebut untuk membuat konsumen nyaman. Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menyediakan fasilitas yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan terutama yang berkaitan erat dengan kenyamanan konsumen. Tujuannya tidak lain agar konsumen merasa nyaman saat mendapatkan pelayanan jasa.

Indikator fasilitas menurut Tjiptono (2011:184) terdiri dari :

1. Pertimbangan/perencanaan spasial
Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruangan
Unsur ini mencakup arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan kereta api, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.
3. Perlengkapan dan perabot
Unsur ini berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.
4. Unsur pendukung lainnya, misalnya : toilet, wifi, kantin dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono (2008:123) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu:

1. Pertimbangan atau perencanaan spasial.
Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perancang ruang
Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
3. Perlengkapan atau perabotan
Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.
4. Tata cahaya
Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah jenis warna dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
5. Warna
Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang digunakan untuk interior fasilitas perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
Aspek yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan

dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

4. Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang ikut berpengaruh pada kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pemilihan lokasi diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke perusahaan lainnya.

Menurut Tjiptono (2014:13) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantoran. Sedangkan menurut Heizer dan Render (2015) lokasi yang spesifik seringkali mempengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi berhubungan dengan respon pelanggan. Diantaranya akses yang kurang baik menyebabkan konsumen kurang tertarik

mendatangi lokasi. Faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan lokasi yang strategis adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya termasuk kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya yang tidak membingungkan konsumen. Lokasi yang strategis akan meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian akan diikuti dengan meningkatnya pendapatan perusahaan, karena lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah:

1. Luas daerah perdagangan.
2. Dapat dicapai dengan mudah.
3. Potensi pertumbuhannya.
4. Lokasi saingan.

Sedangkan menurut Hendra Fure (2013:276), faktor kunci dalam menentukan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya.

Sedangkan indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) adalah sebagai berikut:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi penghalang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, lembaga kursus yang berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi lembaga kursus perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat lembaga kursus lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan permukiman penduduk atau tempat ibadah.

Sejalan dengan berkembangnya usaha dibidang produk dan jasa yang sejenis, perbedaan lokasi yang tipis sekalipun akan berdampak pada pendapatan suatu perusahaan. Selain itu, keputusan dalam menentukan lokasi mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal

keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramitha, 2009:79).

5. Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan pastinya memiliki keinginan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya karena kebutuhan konsumen merupakan faktor keberhasilan suatu perusahaan. Sesuai dengan yang dikatakan Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan.

Menurut Solomon (2011) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Menurut Oliver (2010:50) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Artinya perasaan dan sikap konsumen sangat penting karena dapat mempengaruhi suatu perusahaan. Apabila konsumen merasa tidak puas dengan hasil yang diperoleh dari pelayanan perusahaan, konsumen dapat beralih ke perusahaan lainnya.

Menurut Barsky dalam Daryanto dan Setyobudi (2014) dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka kepuasan

konsumen juga semakin tinggi yang akhirnya menyebabkan keuntungan perusahaan meningkat.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101), indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan
Adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali
Adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan Merekomendasi
Yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari kinerja perusahaan apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan konsumen, akan menyebabkan konsumen merasa puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan konsumen merasa kecewa. Konsumen yang merasa puas dapat menjadi pelanggan setia atau tetap, akan memberikan komentar yang baik, dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman atau keluarganya.

Menurut Irawan (2011:48) berpendapat bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

1. Harga
Dalam faktor harga terdapat pelanggan yang sensitif dan pelanggan yang tidak sensitif. Bagi pelanggan yang sensitif harga yang murah merupakan faktor kepuasan yang penting. Tetapi, bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga faktor kepuasan bagi pelanggan ini relatif tidak penting.
2. Kualitas Produk

Jika kualitas produk baik maka pelanggan akan merasa puas dengan produk yang dibeli dan digunakan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tiap perusahaan sulit untuk ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang memiliki banyak dimensi. Salah satu dimensi yang populer adalah dimensi *servqual*.

4. Faktor Emosi

Pelanggan akan merasa puas (bangga) atas produk atau jasa karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.

5. Biaya dan Kemudahan

Jika pelanggan diberikan kemudahan, kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau jasa maka pelanggan akan semakin puas.

Terdapat sejumlah teori yang menjelaskan akan fenomena kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2012) dalam bukunya ada sepuluh teori kepuasan pelanggan yang terstruktur dalam tiga perspektif pokok, yaitu (1) perspektif psikologi, yang meliputi *cognitive dissonance theory*, *contrast theory*, *assimilation-contrast theory*, *adaptation-level theory*, *opponent-process theory*, dan *equity theory*; (2) perspektif ekonomi, yang meliputi *customer surplus* dan *utility theory*; (3) perspektif sosiologi, yang meliputi *alienation* dan *communication-effect theory*. Kemudian dijabarkan sebagai berikut:

a. *Cognitive Dissonance Theory*.

Berdasarkan teori ini konsumen berusaha menekan disonansi, yakni kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Apabila kinerja produk lebih buruk dibandingkan ekspektasi pelanggan, maka situasinya adalah *negative disconfirmation*. Jika kinerja produk lebih bagus dari ekspektasi pelanggan, maka situasinya disebut *positive disconfirmation*. Sedangkan jika kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, maka situasinya dinamakan *simple confirmation*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dipandang sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman atau kinerja dipersepsikan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”. Ekspektasi akan kinerja produk atau jasa berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk atau jasa.

b. *Contrast Theory*.

Teori ini berkebalikan dengan teori disonansi kognitif pada poin satu. Teori ini tidak menekan disonansi tetapi malah justru memperbesar perbedaan antara ekspektasi dengan kinerja produk barang atau jasa. Apabila kinerja produk yang dibeli konsumen melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Tetapi jika yang terjadi sebaliknya, kinerja produk di bawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat tidak puas. Teori ini secara tersirat mengungkapkan

bahwa konsumen sangat sensitive terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa berreaksi secara berlebihan dengan sendirinya.

c. *Assimilation-Contrast Theory.*

Teori ini berpendapat bahwa konsumen mungkin menerima penyimpangan atau deviasi dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Jika produk barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan, maka kinerja produk barang atau jasa tersebut akan diasimilasi atau diterima dan produk barang atau jasa yang bersangkutan akan dievaluasi secara positif alias dinilai memuaskan. Tetapi jika kinerja produk barang atau jasa justru melampaui zona penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sehingga tampak lebih besar dari sesungguhnya. Teori kontras asimilasi ini menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori sebelumnya (teori disonansi kognitif dan teori kontras). Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang moderat, konsumen akan berperilaku sesuai dengan teori disonansi kognitif. Tetapi jika tingkat diskonfirmasinya tinggi melampaui zona penerimaan, maka konsumen akan berperilaku sesuai dengan teori kontras, membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

d. *Adaptation-Level Theory.*

Teori ini berpendapat bahwa individu hanya akan mempersepsikan sebuah stimulus berdasarkan standar yang diadaptasi olehnya dan standar tersebut bergantung pada persepsi terhadap stimulus, konteks, karakteristik psikologis, dan fisiologis organisme. Tingkat adaptasi yang sudah terbentuk menjadi penentu evaluasi berikutnya dan memastikan bahwa setiap penyimpangan positif maupun negatif tetap berada pada rentang posisi original individu yang bersangkutan. Satu-satunya yang mampu mengubah evaluasi akhir seseorang hanya kekuatan besar terhadap tingkat adaptasi. Standar pembandingan tingkat adaptasi bagi kinerja produk adalah ekspektasi pelanggan. Sedangkan kekuatan principal yang menyebabkan penyimpangan positif atau negatif dari tingkat adaptasi adalah peranan dari diskonfirmasi.

e. *Opponent-Process Theory.*

Teori ini berusaha menjelaskan tentang pengalaman pelanggan pada sebuah perusahaan penyedia jasa pelanggan akan cenderung membandingkan antara jasa yang sekarang dipakai dengan jasa yang sudah diterima pelanggan pada waktu lalu. Saat pelanggan tidak menemukan kecocokan dalam jasa yang anda tawarkan maka rentan pelanggan akan berpindah tempat pelayanan.

f. *Equity Theory.*

Berdasarkan teori ini, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma social telah dilanggar. Norma ini menegaskan bahwa setiap orang yang mendapatkan pelayanan harus mendapatkan pelayanan yang adil dan fair. Orang akan merasa puas, jika apa yang dikeluarkan sama dengan yang didapatkan dalam pelayanan.

g. *Surplus Konsumen.*

Dalam teori ekonomi, konsumen rasional akan mengalokasikan sumber daya langka sedemikian rupa sehingga rasio antara utilitas marginal dan harga produk akan sama. Jadi, utilitas total yang didapatkan dari semua produk akan maksimum. Jika ada perubahan produk, sumber daya harus dialokasikan ulang dalam rangka mencapai ekuilibrium baru. Dalam sebuah pasar persaingan sempurna, harga pasar ditentukan oleh interaksi antara konsumen dan perusahaan sedemikian rupa sehingga saat di equilibrium, harga yang diminta perusahaan sama persis dengan harga yang bersedia dibayarkan konsumen untuk kualitas tertentu. Oleh sebab itu, semua konsumen dalam pasar tertentu diasumsikan bersedia membayar harga pasar yang sama. Akan tetapi, ada gap antara utilitas total dan jumlah uang yang bersedia dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Dan ini yang menjadi surplus bagi konsumen. Penyebab kenapa surplus konsumen bisa terbentuk adalah fakta bahwa harga pasar lebih ditentukan oleh utilitas marginal ketimbang oleh utilitas total. Setiap unit produk dibeli dengan harga yang sama dengan unit terakhir. Namun berdasarkan ‘law of diminishing marginal utility’. unit-unit produk yang dibeli lebih awal bernilai lebih besar bagi konsumen dibandingkan unit terakhir. Jadi, konsumen menikmati surplus atas masing-masing unit produk yang dibelinya lebih awal. Semakin besar surplus dari konsumen, maka semakin puas konsumen bersangkutan.

h. *Utility Theory.*

Pada prinsipnya, teori utilitas berfokus pada konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai (value). Unsur pokok dari teori ini adalah hubungan antara preferensi dan indeferensi individu terhadap serangkaian alternatif (misalnya produk, merek, pemasok, dan lainnya) berdasarkan sejumlah asumsi, diantaranya: (1) connectivity, yang artinya semua alternatif saling terkait sehubungan dengan relasi antara preferensi dan indeferensi; (2) consistency, yakni relasi preferensi antara dua alternatif tidak bisa diubah pada waktu tertentu; dan (3) transivity, artinya jika ada tiga alternatif (A, B dan C) yang dipertimbangkan, dan jika konsumen menyukai A daripada B dan B daripada C, maka pasti lebih suka A dibandingkan C. Berdasarkan ketiga asumsi ini, serangkaian alternatif bisa dirangkai sesuai dengan preferensi konsumen. Rangkaian yang didasarkan pada skala ordinal atau rasio utilitas tersebut kemudian akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

i. *Alienation Theory.*

Konsep alienation ini digunakan untuk menginterpretasikan ketidakpuasan pelanggan. Kendati definisi *alienation* bisa bermacam-macam, pada umumnya konsep ini bisa diidentifikasi dalam empat bentuk: powerlessness, meaninglessness, dan isolation. Dalam

powerlessness, individu menyakini bahwa tindakannya sendiri tidak dapat memengaruhi atau menentukan hasil akhir. Berdasarkan sudut pandang konsumen, powerlessness mencerminkan perasaan tidak mampu mempengaruhi perilaku pembisnis dalam melindungi kepentingannya sebagai konsumen. Sebagai contoh, konsumen sering kali merasa tak berdaya (powerless) manakala perusahaan tidak merespon komplainnya atas kegagalan produk atau jasa dalam memenuhi ekspektasinya dalam sudut pandang pelanggan, situasi meaninglessness terjadi manakala konsumen merasa dirinya tidak mampu membuat keputusan pembelian secara bijaksana dikarenakan kurangnya rasa percaya diri, minimnya informasi mengenai produk-produk alternatif, atau faktor lain normlessness merefleksikan keyakinan sebagian besar konsumen bahwa para pelaku bisnis cenderung berperilaku tidak etis dan melakukan praktek pemasaran tidak adil. Mereka juga dibohongi atau dikelabui oleh para pelaku bisnis.

j. *Communication-Effect Theory.*

Teori ini menegaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi, namun bukan hasil evaluasi kognitif atau afektif terhadap produk atau jasa.

Untuk mengetahui kinerja perusahaan perlu dilakukan pengukuran atas kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi kinerja dan melakukan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran pelanggan yaitu dengan melakukan yang terbaik aspek-aspek terpenting bagi konsumen atau pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran
Pelanggan berhak memberikan pendapat, saran, dan keluhan terhadap hasil kinerja perusahaan. Hal tersebut memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar dapat bereaksi dengan cepat dan tanggap dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan dapat memperbaiki kinerjanya.
2. *Ghost shopping*
Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang sebagai pelanggan misterius (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka akan mencari tahu kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.
3. *Lost customer analysis*
Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan. Kemudian perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau beralih ke perusahaan lain. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan dalam melakukan pengembangan selanjutnya.
4. Survey kepuasan pelanggan
Metode ini merupakan hal yang paling sering dilakukan untuk penelitian. Survey dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi dengan konsumen. Melalui survey, perusahaan dapat mengetahui kepuasan pelanggan secara langsung. Perusahaan juga dapat mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur kemungkinan niat pelanggan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kepuasan konsumen adalah keadaan dimana pelanggan merasa puas atas kinerja atau hasil suatu produk. Untuk itu perusahaan diharuskan untuk jeli terhadap kebutuhan, harapan dan keinginan pelanggan. Dari penjabaran para ahli, bahwa tingkat kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk mengetahui apakah suatu produk berhasil atau tidak. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perusahaan melakukan pengukuran kepuasan konsumen. Dengan melakukan pengukuran, perusahaan akan mendapatkan

informasi kelebihan dan kekurangan produknya menurut pandangan pelanggan. Pengukuran kepuasan konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi kinerjanya dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

B. Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan digunakan sebagai pembandingan atau acuan dalam melakukan kajian penelitian. Hasil penelitian yang dijadikan pembandingan atau acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama	Judul	Kesimpulan
1	Ariyanto (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2013/2014	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2013/2014. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $41,722 > 3,183$.
2	Gusmi Alkafi (2012)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta didik pada LBB Ganesha Operation

Tabel 4.(Lanjutan)

		Kepuasan Peserta Didik Kelas XII SMA pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Unit Panjaitan Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2015/2016	Unit Panjaitan Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2015/2016. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $21,843 > 2,727$.
3	Puput Puspita Sari (2018)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>), Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek (<i>brand image</i>), harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.
4	Ambika Shastri (2015) jurnal EMBA Vol.2 No. 2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar)	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 67,5% dan sisanya 32,5%

Tabel 4.(Lanjutan)

5	Eka Indah Yulianti (2018)	Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Jojo Gisting	Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.
6	Latif Abdulridha Atiyah (2017)	Impact of Service Quality on Customer Satisfaction	A quality of service significantly affects customer satisfaction and thus can affect the success of the organization and its ability to implement its plans and programs to achievement its objectives and t final purposes with efficiently and affectively

Berdasarkan tabel 4 dijelaskan penelitian yang sesuai dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti terdapat dalam hasil penelitian Ariyanto (2014), Gusmi AlKafi (2012), Puput Puspita Sari (2018), Ambika Shastri (2015), dan Eka Indah Yulianti (2018). Dalam hasil penelitian yang sudah dilakukan tersebut, didapatkanlah hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen. Dari hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat membantu peneliti untuk terus melanjutkan penelitian yang telah dilakukan.

C. Kerangka Pikir

Perkembangan jumlah peserta didik kelas XII SMA di Lembaga Bimbingan Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung selama tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi, dimana dari tahun 2015/2016 mengalami peningkatan pada tahun 2016/2017, dan mengalami penurunan pada tahun 2017/2018. Terjadinya fluktuasi perkembangan jumlah peserta didik membuktikan adanya konsumen yang tidak puas maupun kurang puas terhadap pelayanan pada lembaga bimbingan belajar tersebut. Jika tidak segera ditangani, maka hal ini dapat menurunkan reputasi lembaga bimbingan belajar tersebut. Akibatnya pelanggan akan mencari lembaga bimbingan belajar lain yang menawarkan kualitas pelayanan jasa yang lebih memuaskan.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi yang diberikan oleh lembaga bimbingan belajar. Hal-hal tersebut yang dapat menciptakan kesan pada lembaga bimbingan belajar dan dapat meningkatkan kualitas usahanya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memberikan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan harus diberikan secara terus menerus untuk dapat terus meningkatkan kualitas usahanya. Lewis dan Booms (1985) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:85) mendefinisikan bahwa kualitas

pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang dikerjakan agar dapat memiliki keunggulan dalam persaingan antar perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka akan menarik konsumen untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan dan akan memuaskan konsumen. Yang menjadi tujuan utama lembaga bimbingan belajar dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah siswa di lembaga bimbingan belajar tersebut. Siswa merupakan konsumen yang harus diperhatikan pelayanannya untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan. Jika kebutuhan dan keinginan siswa sesuai dengan yang diharapkannya maka siswa tersebut tentu akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kemudian faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219) mengungkapkan bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Penetapan harga merupakan keputusan yang penting dalam menawarkan jasa kepada konsumen. Beberapa konsumen sangat sensitif terhadap harga, karena harga berkaitan dengan jumlah atau nilai yang harus dibayarkan konsumen atas suatu barang atau jasa. Konsumen saat melakukan pembelian akan menjadi lebih selektif, apakah harga yang ditetapkan atas suatu barang atau

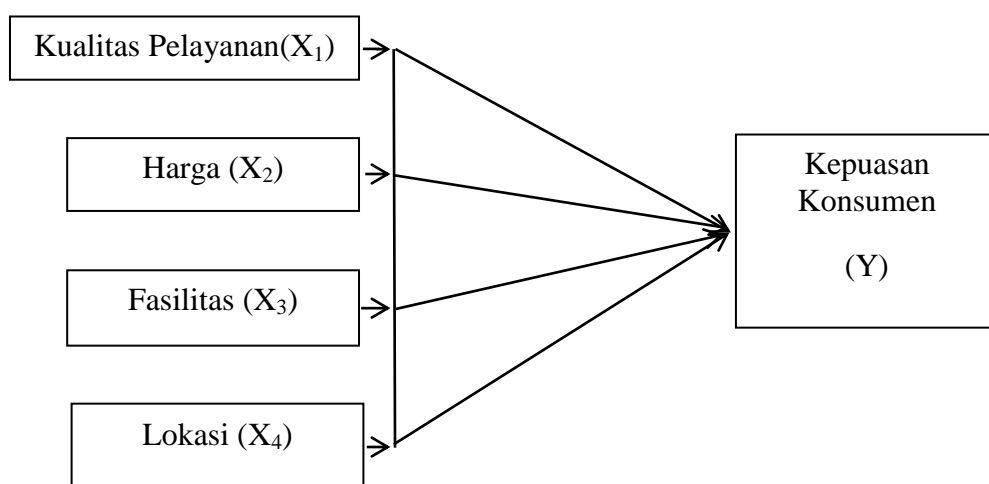
jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Jika sesuai, tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Faktor fasilitas juga menjadi faktor dalam memuaskan konsumen. Menurut Nasution (2001) dalam Majid (2009:44) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama berlomba-lomba untuk memberikan fasilitas-fasilitas yang terbaik untuk konsumennya. Fasilitas yang baik akan memberikan kenyamanan pada konsumen saat memakai jasa yang ditawarkan. Konsumen akan merasa puas jika memperoleh fasilitas yang baik dan kemudahan dalam memakai jasa yang diberikan. Kemudian dari fasilitas yang baik tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Faktor lainnya yang juga diduga penting dalam memuaskan konsumen yaitu lokasi. Menurut August Losch (dalam Sofar, 2008), lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Perusahaan dalam memutuskan pemilihan lokasi harus cermat, karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan harus mempertimbangkan,

menyeleksi, dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Konsumen akan lebih tertarik pada lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki akses jalan yang banyak.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3), dan Lokasi (X_4), Variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka, hasil penelitian yang relevan, kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kelas XII SMA pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.

2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen kelas XII SMA pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.
3. Ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen kelas XII SMA pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.
4. Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen kelas XII SMA pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.
5. Ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen kelas XII SMA pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara yang umumnya digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atas penelitiannya. Dalam penelitian ini, digunakan metode deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan pendekatan *ex post facto* dan survey. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek dan subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada masa sekarang berdasarkan fakta-fakta yang terlihat atau sebagaimana adanya, sedangkan verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Pengaruh atau bentuk hubungan kasual antara variabel X dan Y dapat diketahui dari metode penelitian verifikatif, (Sugiyono, 2010:55).

Pendekatan *ex post facto* menurut Sugiyono (2012:7) merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan pendekatan survey adalah pendekatan yang digunakan untuk

mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2010:12).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek didalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2010:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XII SMA IPA dan IPS peserta Program PTN IPA/IPS Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2018/2019 yang berjumlah 80 siswa yang terbagi dalam 2 kelas, yaitu IPA dan IPS.

Tabel 5. Jumlah Siswa Kelas XII SMA Program PTN IPA/IPS Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung Tahun Ajaran 2017/2018.

No	Kelas	Jumlah Siswa
1	XII IPA	48
2	XII IPS	32
Jumlah		80

Sumber :Data Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 118). Sampel digunakan untuk meneliti hanya sebagian dari populasi atau tidak dari keseluruhan populasi. Menurut Sugiyono (2010:118), sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *sampling* jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh siswa kelas XII SMA IPA/IPS yang mengikuti bimbingan belajar di Hafara yaitu berjumlah 80 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *Non Probability Sampling*, yaitu jenis sampel tidak dipilih secara acak dan tidak semua unsur atau elemen populasi memiliki kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:60). Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel bebas (*independent*)

dan variabel terikat (*dependent*). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat.

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas Pelayanan (X_1)
- b. Harga (X_2)
- c. Fasilitas (X_3)
- d. Lokasi (X_4)

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat dengan lambang (Y) adalah variabel yang akan diukur untuk mengetahui pengaruh lain sehingga sifatnya bergantung pada variabel yang lain. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y).

D. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual menurut Singarimbun dan Effendi (2008:43) adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan. Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan sebaik-baiknya agar dapat memenuhi harapan konsumen.

2. Harga (X_2)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau jasa, lebih luas lagi harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan pelanggan, tujuannya agar mendapatkan keuntungan dari pemakaian suatu barang atau jasa.

3. Fasilitas (X_3)

Fasilitas merupakan segala yang wajib disediakan oleh perusahaan sebelum menawarkan suatu barang atau jasa. Tujuannya agar konsumen merasa nyaman, aman, diberi kemudahan, dan juga merasa puas.

4. Lokasi (X_4)

Lokasi merupakan strategi pemilihan tempat usaha agar mendapatkan keuntungan. Suatu perusahaan harus pandai dalam memilih lokasi tempat usaha menjalankan kegiatannya, karena lokasi yang strategis dan nyaman akan membuat konsumen merasa puas. Dalam hal ini, siswa atau peserta didik cenderung memilih tempat kursus yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya (sekolah, rumah, dan lain-lain).

5. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan atas pemakaian suatu barang atau jasa setelah membandingkan ekspektasi yang diharapkan dengan kenyataan yang dirasakan. Jika konsumen merasa tidak puas dari pelayanan yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan beralih ke perusahaan yang lain.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013:31), definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional merupakan definisi yang menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan kontrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk dapat melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran kontrak yang lebih baik. Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan	1. Kenampakan fisik 2. Reabilitas 3. Responsivitas 4. Kesopanan 5. Akses (Tangkilisan, 2015:219)	Interval dengan pendekatan <i>semanti c differential</i>

Tabel 6.(Lanjutan)

		(Fandy Tjiptono, 2008:85)		
2	Harga (X_2)	Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono dan Diana, 2016:219)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa 3. Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen 4. Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan (Kotler, 2012:345) 	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
3	Fasilitas (X_3)	Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan (Tjiptono, 2014:317)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan Perencanaan Spasial 2. Perencanaan Ruangan 3. Perlengkapan dan Perabot 4. Unsur pendukung lainnya, misalnya : toilet, wifi, kantin, mushola dan lain sebagainya. (Tjiptono, 2011:184) 	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
4	Lokasi (X_4)	Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan 2. Kelancaran 3. Kedekatan dengan Kediamannya (Aprih Santoso dan Sri Yuni Widyowati, 2015:16) 	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

Tabel 6.(Lanjutan)

		stafnya ditempatkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:92)		
5	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Oliver, 2009:50)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasi (Hawkins dan Lonney,dalam Tjiptono 2014:101)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, kehandalan, responsivitas, jaminan, empati, harga, fasilitas, lokasi, dan kepuasan konsumen mempunyai skala dan pendekatan yang sama, yaitu skala interval dengan pendekatan *semantic differential*. Skala interval merupakan skala yang membedakan kategori dengan jarak waktu tertentu dengan jarak antar kategori yang sama. Sedangkan pendekatan *semantic differential* digunakan agar dapat mengetahui bagaimana pandangan seseorang terhadap suatu objek maupun konsep yang sama atau berbeda. Dari definisi yang dijelaskan mengenai skala interval dan pendekatan *semantic differential* dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian mengenai dimensi

kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, harga, fasilitas, lokasi, dan kepuasan konsumen sangat cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam penelitian ini dijelaskan berikut ini.

1. Observasi

Sugiyono (2013: 203) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data jumlah siswa, harga kursus, dan latar belakang masalah di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.

2. Wawancara

Sugiyono (2013: 194) mengemukakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Teknik wawancara dilakukan dengan wawancara kepada anak kelas XII SMA IPA dan IPS secara random atau acak.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berkenaan dengan jumlah siswa, fasilitas-fasilitas yang ada di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung. Dokumentasi juga dilakukan untuk membuktikan terjadinya suatu kegiatan yang didokumentasikan.

4. Kuisioner (Angket)

Angket merupakan sejumlah pertanyaan yang ditujukan pada konsumen dalam bentuk tertulis. Tujuannya agar mendapatkan informasi dari responden tentang kualitas pelayanan yang didapatkan. Angket digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen kelas XII SMA di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung.

G. Uji Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrumen dalam penelitian ini berguna untuk mendapatkan, mengelola, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden dengan cara pola pengukuran yang sama. Tujuan penggunaan alat instrumen ini dapat tercapai jika seluruh instrumen memenuhi syarat valid dan reliabel.

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Zainal Arifin (2012:133), validitas adalah suatu derajat ketepatan atau kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Validitas dalam penelitian ini digunakan sebagai alat ukur yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang akan diukur. Langkah untuk memperoleh tingkat validitas tes dan angket menggunakan korelasi *Product Moment* dari Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah item

$\sum X$ = jumlah X

$\sum Y$ = jumlah Y

$\sum xy$ = jumlah perkalian x dan y

X^2 = kuadrat dari x

Y^2 = kuadrat dari y

(Arikunto, 2013: 85-87)

Kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid (Arikunto, 2010: 79).

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas Instrumen memiliki pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik (Suharsimi Arikunto, 2010:221). Suatu tes dapat dikatakan reliabel jika tes tersebut dapat memberi hasil yang tetap. Reliabilitas adalah ketepatan suatu tes apabila diteskan kepada subyek yang sama. Untuk menguji tingkat reliabilitas angket digunakan rumus alpha cronbach, sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

n = jumlah item

Dengan kriteria pengujian yaitu jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0.05$, maka alat ukur tersebut dapat dinyatakan reliabel, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel (Arikunto, 2010: 85).

Tabel 7. Tingkatan Besarnya Reliabilitas

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,1000	Sangat kuat

(Sugiono, 2013: 257)

Melalui kriteria uji reliabilitas dengan rumus Alpha adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel (Arikunto, 2010:85). Berikut disajikan tabel hasil reliabilitas angket pada 20 responden sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket untuk Kualitas Pelayanan (X₁)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) 0,947 > 0,444. Maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X₁ dapat digunakan untuk

mengumpulkan data yang diperluka dan diperhitungkan alpha 0,947 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat kuat.

Tabel 9. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket untuk Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,902	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien alpha untuk variabel Harga (X₂) $0,902 > 0,444$. Maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X₂ dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan diperhitungkan alpha 0,902 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat kuat.

Tabel 10. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket untuk Fasilitas (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,901	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien alpha untuk variabel Fasilitas (X₃) $0,901 > 0,444$. Maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X₃ dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan diperhitungkan alpha 0,901 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat kuat.

Tabel 11. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket untuk Lokasi (X₄)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien alpha untuk variabel Lokasi (X₄) $0,884 > 0,444$. Maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X₄ dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan diperhitungkan alpha 0,884 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat kuat.

Tabel 12. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket untuk Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,763	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien alpha untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) $0,763 > 0,444$. Maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel Y dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan diperhitungkan alpha 0,763 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat kuat.

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas Garis Regresi

Uji kelinearan regresi dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya linier atau tidak. Menurut Sudarmanto (2005: 135), menyatakan bahwa kriteria pengujian yang diterapkan untuk menyatakan kelinieran garis regresi dengan menggunakan harga koefisien. Uji linieritas garis regresi (persyaratan analisis) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier, pengujian menggunakan tabel *anova*. Untuk melakukan uji linearitas diperlukan adanya rumus hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_1 : Model regresi berbentuk non linier.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang = n dan dk penyebut = n – k maka H_0 diterima berarti linier. Sebaliknya jika H_0 tidak diterima atau tidak linier.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dapat dikatakan bahwa terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya yaitu dimana tidak

terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinearitas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Singgih Santoso, 2012:234).

Dalam penelitian ini untuk menguji multikolinearitas peneliti menggunakan model Partial Correlations. Model ini adalah membandingkan antara nilai R square dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua independent variabel yang diteliti dengan rumus korelasi parsial, yaitu:

$$R_{Y.X2X1} = \frac{r_{yx2} - r_{yx1}r_{x1x2}}{\sqrt{1 - r^2_{x1x2}} \sqrt{1 - r^2_{yx1}}}$$

Kriteria pengujiannya yaitu :

Apabila nilai *R Square* > *Correlations Partial* dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier (Suliyanto, 2009: 90).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokolerasi yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokolerasi (Singgih Santoso, 2012:241). Metode uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Runs-Test*.

Metode *Runs-Test* digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random.

Rumus hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

H_1 : terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Dengan kriteria pengujian yaitu:

Jika nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual data pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun dana yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar), (Ghozali, 2013:139).

Pengamatan yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu menggunakan pendekatan rank korelasi dari *Spearman (Spearman's rank correlation test)*. Pengujian rank korelasi dari *Spearman* didefinisikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2-1)} \right]$$

Rumusan Hipotesis:

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H_1 : ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H_0 dan sebaliknya.

I. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara sebagai berikut.

1. Pengujian Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua, penulis menggunakan rumus regresi linier sederhana, yaitu :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk nilai a dan b dicari dengan rumus :

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma Y)(\Sigma X)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Keterangan :

\hat{Y} = nilai yang diprediksikan.

a = konstanta atau bila harga $X = 0$.

b = koefisien regresi.

X = nilai variabel independen (X_1, X_2). (Suliyanto, 2011).

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus s.

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

Dengan kriteria pengujiannya adalah H_0 ditolak dengan alternatif H_a diterima jika t hitung dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk n-2 (Sugiyono 2010: 152).

2. Pengujian Regresi Linier Multiple

Regresi linier multiple yaitu model yang digunakan dalam menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), untuk menguji hipotesis ketiga variabel tersebut, digunakan model regresi linier multiple sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

- a = konstanta
 $b_1 - b_4$ = koefisien arah regresi
 $X_1 - X_4$ = variabel bebas
 \hat{Y} = variabel terikat

$$b_1 = \frac{(\Sigma_1^1)(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)(\Sigma X_3 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2)(\Sigma X_3^3)(\Sigma X_4^4) - (\Sigma X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\Sigma_2^2)(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)(\Sigma X_3 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2)(\Sigma X_3^3)(\Sigma X_4^4) - (\Sigma X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\Sigma_3^3)(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)(\Sigma X_3 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2)(\Sigma X_3^3)(\Sigma X_4^4) - (\Sigma X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

$$b_4 = \frac{(\Sigma_4^4)(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)(\Sigma X_3 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2)(\Sigma X_3^3)(\Sigma X_4^4) - (\Sigma X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

(Sugiyono, 2012:204)

Dilanjutkan uji signifikansi koefisien korelasi ganda (uji F) untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y, rumusnya:

$$F = \frac{JK (Reg)/ k}{JK (S)(n - k - 1)}$$

JK_{reg} dicari dengan rumus:

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i}Y_i + a_2 \sum X_{2i}Y_i + \dots + a_k \sum X_{ki}Y_i$$

$$Jk_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Keterangan:

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

Jk_{res} = Jumlah kuadrat residu

n = Jumlah variabel bebas

k = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis yaitu:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan terima H_0 , dengan

dk pembilang = K dan dk penyebut = $n - k - 1$ dengan $\alpha = 0,05$.

Sebaliknya diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada peserta didik kelas XII SMA IPA dan IPS peserta Program PTN IPA/IPS Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2018/2019.
2. Adanya pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen pada peserta didik kelas XII SMA IPA dan IPS peserta Program PTN IPA/IPS Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2018/2019.
3. Adanya pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada peserta didik kelas XII SMA IPA dan IPS peserta Program PTN IPA/IPS Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2018/2019.
4. Adanya pengaruh positif lokasi terhadap kepuasan konsumen pada peserta didik kelas XII SMA IPA dan IPS peserta Program PTN IPA/IPS

Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2018/2019.

5. Adanya pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada peserta didik kelas XII SMA IPA dan IPS peserta Program PTN IPA/IPS Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2018/2019.

B. Saran

Saran yang direkomendasikan dari hasil penelitian yang kiranya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung sebagai berikut:

1. Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang baik demi kenyamanan peserta didik dalam kegiatan belajar, diantaranya dengan keramah tamahan staf dan tutor, dan juga kesigapan dalam mengatasi keluhan dari peserta didik. Tujuannya agar siswa merasa nyaman dalam melaksanakan kegiatan belajar mengajar sehingga dapat meningkatkan kepuasan peserta didik atau konsumen.
2. Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung diharapkan dapat menyesuaikan tingkat harga kursus sesuai dengan kualitas yang diberikan, juga menyesuaikan harga kursus

dengan perekonomian yang mencakup seluruh lapisan masyarakat. Harga yang sepadan dengan kualitas yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung diharapkan dapat meningkatkan fasilitas yang baik demi kenyamanan peserta didik dalam kegiatan belajar diantaranya dengan adanya tempat parkir yang memadai dan aman, juga ruangan kelas yang nyaman. Fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung diharapkan dapat memperhatikan dan meningkatkan lokasi yang baik demi kenyamanan peserta didik dalam kegiatan belajar diantaranya dengan memperhatikan apakah lokasi bimbel sudah strategis atau belum strategis. Lokasi yang strategis tentunya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung diharapkan dapat memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan lokasi yang baik dalam meningkatkan kepuasan konsumen agar mendapatkan kepuasan konsumen yang baik dan tinggi.

DAFTAR PUSAKA

- Abdul, Majid Suhartono. 2009. *Costumer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Alkafi, Gusmi. 2012. *Pengaruh Dimensi Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Peserta Didik Kelas XII SMA pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Unit Panjaitan Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2012*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almasdi, Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media.
- Arifin, Zainal. 2012. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Sebagai Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanto. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri Bandar Lampung Tahun Ajaran 2013/2014*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Atiyah, Latif Abdulrida. 2017. *Impact of Service Quality on Costumer Satisfaction*. Management Analysis Journal 4.
- Daryanto dan Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dua Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

- Fure, Hendra. 2013. *Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Barsehati Calaca*. Jurnal EMBA 1.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi Kedua.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2015. *Operation Management (Manajemen Operasi)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Vol.1 No.13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Losch, August. 2009. *Economics of Location*. London.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Edisi 2.
- M. Guntur, Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Seto.
- Mardela, Suci. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Munawaroh, Munjiati. 2013. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Nugroho dan Paramitha. 2009. *Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja Dan Loyalitas Konsumen di Carefour Semarang*. Jurnal Ekonimi dan Bisnis, Januari, Vol.10 No.1.
- Nogi, Hessel S Tangkilisan. 2015. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction, A Behaviour Perspective on The Customer*. New York: Mc Graw-Hill. Companies Inc.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dashyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta: Transmedia Pustaka.

- Sam, Arianto. 2008. *Pengertian Fasilitas Belajar*. <http://sobatbaru.blogspot.com/2008/10/pengertian-fasilitas-belajar.html> (diunduh pada 12 Maret 2019).
- Sam, Arianto. 2012. *Sahabat Bersama*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: Pt. Media Komputindo.
- Santoso, Aprih dan Sri Yuni Widowati. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Dinamika Sosial Budaya.
- Sari, Puput Puspita. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Shastri, Ambika. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar*. Denpasar. Jurnal EMBA 2.
- Sigarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sofa. 2008. *Pembelajaran Menganalisis Teks*. Bandung: Pustaka Setia.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jearsey: Perason Addison Weasley.
- Sudarmanto, Gunawan. 2009. *Analisis Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu..
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Metode Riset Bisnis Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS*. Yogyakarta: Andi.

- Subroto, Suryo. 2010. *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suwarni dan Mayasari. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit BPFPE.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFPE.
- Swastha, Basu Dharmesta dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tangkilisan, Hessel Nogi. 2015. *Manajemen Publik*. Jakarta: Gramedia Widia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Yulianti, Eka Indah. 2018. *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Fasilitas dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Jojo Gisting*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Zeithaml, Bitner dan Valarie, Gremler. 2009. *Service Marketing – Integrating Costumer Focus Across The Firm Forth Edition*. New York: McGraw Hill.