

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Vidi Hadyarti¹, Moh. Zaki Kurniawan²

^{1,2} Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

This study aims to (1) determine the partial effect of price on customer satisfaction at LBB Star Home Private Blitar. (2) To determine the effect of service quality partially on customer satisfaction at LBB Star Home Private Blitar. (3) To determine the effect of price and service quality simultaneously on customer satisfaction at LBB Star Home Private Blitar. The type of research used is associative quantitative. Based on the t test, it is known that the t count of the price variable is 1.3032 and the t count of the service quality variable is 2.266, while from the results of the F test it is known that the F count is 4.640. Based on the data analysis performed, this shows that: (1) Price has no partial effect on customer satisfaction at LBB Star Home Private Blitar. (2) Service Quality has a partial effect on customer satisfaction at LBB Star Home Private Blitar. (3) Price and service quality have a simultaneous and significant effect on customer satisfaction at LBB Star Home Private Blitar.

Sejarah Artikel:

Diterima : Desember 2022

Diperbaiki: Desember 2022

Disetujui : Desember 2022

Keywords:

(.).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada LBB Star Home Private Blitar. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada LBB Star Home Private Blitar. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada LBB Star Home Private Blitar. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Berdasarkan uji t diketahui t hitung variabel harga sebesar 1,3032 dan t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,266 sedangkan dari hasil uji F diketahui bahwa F hitung sebesar 4,640. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, hal tersebut menunjukkan bahwa: (1) Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di LBB Star Home Private Blitar. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di LBB Star Home Private Blitar. (3) Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di LBB Star Home Private Blitar.

✉Penulis Korespondensi*

Moh. Zaki Kurniawan

ISSN: 2502-4639

Email: zaki.kurniawan@trunojoyo.ac.id

DOI : 10.21107/ee.v8i2.17716

Citation : Hadyarti, Vidi & Moh. Zaki Kurniawan (2022), Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada LBB Star Home Private Blitar). Jurnal Eco-Entrepreneur, 1 (1), hlm. 47–59

PENDAHULUAN

Berkembangnya lembaga bimbingan belajar membuat setiap lembaga saling bersaing dengan menawarkan berbagai macam program serta metode pembelajaran yang mengasyikkan sehingga dinilai dapat menyenangkan dan menarik minat belajar peserta didik. Ada tiga macam bimbingan belajar yang ada di Indonesia, yaitu bimbingan belajar konvensional, bimbingan belajar privat dan bimbingan belajar *online*. Bimbingan belajar konvensional tidak jauh berbeda dengan suasana pembelajaran di sekolah, pelajaran akan dilaksanakan secara bersama-sama di dalam kelas dengan satu tutor atau pengajar. Perbedaannya hanya pada jumlah peserta didik yang dibatasi hingga maksimal 10 anak saja sehingga tiap peserta didik dapat lebih fokus belajar dan tutor akan lebih mudah mengamati perkembangan belajar setiap anak. Jenis bimbingan belajar yang kedua merupakan bimbingan belajar privat, pembelajaran jenis ini akan dilakukan di rumah dan hanya terdiri dari satu peserta didik dengan satu tutor atau pengajar sehingga peserta didik akan merasa nyaman dan lebih fokus dalam belajar tanpa ada gangguan dari peserta didik lainnya. Jenis bimbingan belajar yang ketiga merupakan bimbingan belajar online (*daring*), perkembangan teknologi yang semakin canggih juga membuat bimbingan belajar mengikuti perkembangan di jaman digital ini dengan menghadirkan bimbingan belajar online (*daring*). Bimbingan jenis ini cocok untuk peserta didik yang terbiasa bermain gadget/smartphone setiap harinya, sehingga siswa dapat belajar tanpa harus bertemu dengan tutor dan dapat lebih bermanfaat agar siswa tidak menghabiskan waktunya dengan bermain *game online*.

Pada awal tahun 2020 permintaan terhadap jasa bimbingan belajar privat meningkat seiring dengan tingginya kepedulian orang tua terhadap kualitas pendidikan anaknya. Harga yang ditawarkan serta kualitas pelayanan dapat menjadi indikator yang menjadi pertimbangan orang tua dalam memilih penggunaan jasa. Kotler dan Armstrong (2016:345) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagih pada konsumen untuk sebuah barang maupun pelayanan/jasa, serta jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat yang dimiliki atau digunakan pada sebuah produk atau pelayanan/jasa. Indikator yang kedua merupakan kualitas pelayanan, pelayanan yang diberikan harus memenuhi harapan konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Definisi kualitas pelayanan/jasa menurut Tjiptono (2014:172) adalah ukuran dalam seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan perusahaan sehingga dapat memenuhi atau memuaskan ekspektasi/harapan pelanggan. Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014:354) memberikan pengertian mengenai kepuasan pelanggan, yang merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Lembaga bimbingan belajar "Star Home Private" merupakan salah satu bimbingan belajar yang berfokus dalam menggunakan strategi harga dan kualitas pelayanan dalam memenangkan persaingan diantara bimbingan belajar lain yang ada di Kabupaten Blitar, bimbingan ini mempunyai target untuk membantu peserta didik dalam meningkatkan prestasi akademik di sekolahnya, tuntas dalam penilaian tengah semester (PTS) dan penilaian akhir semester (PAS).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini penulis mengambil judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada LBB Star Home Private Blitar)".

LANDASAN TEORI

Harga

Harga merupakan salah satu indikator yang paling penting untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Dalam pemasaran jasa, istilah harga menurut Tjiptono (2014:89) merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lainnya non moneter (termasuk barang/jasa) yang ditukarkan agar mendapatkan hak penggunaan atau hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2016:345) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagih pada konsumen untuk sebuah barang maupun jasa, serta jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat yang dimiliki atau digunakan pada sebuah produk atau pelayanan/jasa.

Indrasari dalam Pratama (2021:30) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang menggambarkan harga, yaitu Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Keterjangkauan harga.

Menurut Teno dalam Pratama (2021:30) mengemukakan bahwa dimensi harga dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Harga yang dipersepsikan, merupakan persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah terlalu tinggi, rendah, atau adil.
2. Harga yang direferensikan, merupakan harga referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

Kualitas Pelayanan

American Society for Quality Control memaparkan bahwa kualitas merupakan bentuk serta karakteristik barang maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas ataupun kebutuhan yang tersirat, sehingga dapat disebut bahwa kualitas secara umum merupakan keseluruhan karakteristik yang dimiliki barang atau jasa agar dapat memberikan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller dalam Putri (2018:12) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) diketahui melalui perbandingan antara pendapat konsumen mengenai pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan konsumen pada suatu perusahaan/lembaga pendidikan.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014:235), ada beberapa indikator kualitas pelayanan jasa yang dipersepsikan pelanggan dengan baik, yaitu:

1. *Professionalism and Skills*
Penyedia pelayanan, karyawan dan sistem operasional serta sumber daya fisik memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada konsumen dalam memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
2. *Attitudes and Behavior*
Karyawan harus menaruh perhatian yang besar kepada pelanggan dan selalu membantu mereka memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
3. *Accessibility and Flexibility*
Penyedia layanan, lokasi, jam operasi, pegawai dan sistem operasional harus merancang dan mengoperasikan jasa/layanan dengan sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa mudah dalam mengakses jasa tersebut (*process-related criteria*).
4. *Reliability and Trustworthiness*
Penyedia layanan beserta karyawan dan sistemnya mampu memenuhi dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan, meskipun apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka tetap dapat mengandalkan pihak penyedia layanan tersebut (*process-related criteria*).

5. *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dan mampu memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Kepuasan Pelanggan

Zeithaml dan Biner dalam Widyastuti (2020:81) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan "*Customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectations*". Handi dalam Putri (2018:25) memberikan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Kepuasan pelanggan juga dapat dikatakan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan jasa atau layanan.

Tjiptono (2014:255) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kesesuaian harapan pelanggan, minat pelanggan untuk berkunjung kembali dan menggunakan produknya serta kesediaan dalam merekomendasikan produk/jasa tersebut.

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan jasa atau pelayanan sesungguhnya yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau berminat untuk memakai jasa yang diberikan penyedia karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
3. Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:257) ada enam konsep inti yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan pelanggan
Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)
4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)
5. Kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:259) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. Survei kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:8) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2018:36) juga

menetapkan bahwa penelitian Asosiatif Kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan variabel lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMP/Sederajat dan SMA/Sederajat yang menjadi peserta didik LBB Star Home Private Blitar dengan jumlah 34 siswa. Responden dalam penelitian ini adalah siswa SMP dan SMA/Sederajat yang menjadi peserta didik di LBB Star Home Private Blitar. Populasi tersebut berjumlah 34 siswa sehingga teknik pengambilan sampel (sampling) yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis Sampling Jenuh karena populasi yang ada relatif kecil dan tidak lebih dari 100 responden. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak lebih dari 100 responden, maka penulis mengambil seluruh populasi dengan jumlah 34 peserta didik yang menggunakan jasa LBB Star Home Private Blitar. Pengambilan sampel dengan teknik ini memiliki tujuan untuk membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini kuesioner (angket) dan studi kepustakaan (*library research*).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Harga dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pengujian Asumsi Klasik

- a) Uji Normalitas
- b) Uji Multikolinearitas
- c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Hipotesis

- a) Uji Parsial (Uji t)
- b) Uji Serentak (Uji F)
- c) Uji Koefisien Determinasi

HASIL

Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan ketepatan suatu instrumen dalam pengukuran yang ditunjukkan dengan adanya korelasi terhadap item total.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Item	Person Correlation	R tabel (taraf Signifikansi 5%)	Keterangan
Harga	X1-1	0,816	0,339	Valid
	X1-2	0,778	0,339	Valid
	X1-3	0,711	0,339	Valid

Berdasarkan pengujian pada tabel 1 diketahui bahwa X1-1, X1-2, X1-3 nilai hitung didapatkan $>0,339$ maka indikator tersebut juga dinyatakan valid. Oleh karena itu, semua item kuesioner pada variabel harga telah memenuhi persyaratan dan dapat mengukur penelitian secara tepat.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	Person Correlation	R tabel (taraf Signifikansi 5%)	Keterangan
	X2-1	0,663	0,339	Valid

Kualitas Pelayanan	X2-2	0,620	0,339	Valid
	X2-3	0,658	0,339	Valid
	X2-4	0,689	0,339	Valid
	X2-5	0,568	0,339	Valid

Sumber:Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa semua item yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena nilai hitung koefisien korelasi lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,339. Oleh karena itu, semua item kuesioner pada variabel kualitas pelayanan telah memenuhi persyaratan dan dapat mengukur penelitian secara tepat.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item	Person Correlation	R tabel (taraf signifikansi 5%)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y-1	0,777	0,339	Valid
	Y-2	0,779	0,339	Valid
	Y-3	0,755	0,339	Valid

Sumber:Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa keseluruhan item kuesioner dalam variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena telah memenuhi persyaratan yaitu nilai hitung koefisien korelasi lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, semua item dalam variabel ini dapat dinyatakan memenuhi syarat dan dapat mengukur penelitian secara tepat.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan pendekatan *kolmogorov-smirnov*.

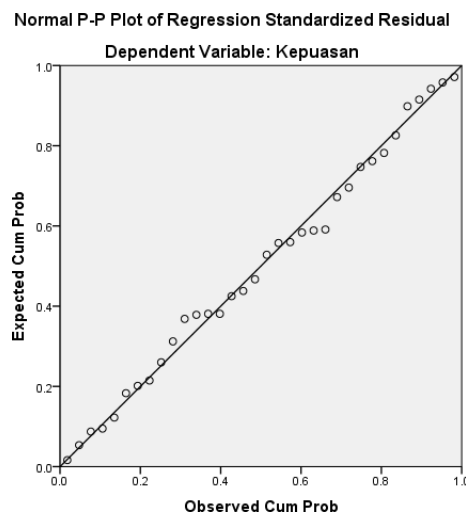
Tabel 4
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43759653
	Most Extreme Differences	Absolute
Positive		.082
Negative		-.070
TestStatistic		.082
Asymp.Sig.(2-tailed)		200 ^{c,d}
a. Testdistribution isNormal.		

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4 diatas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari 0,05(0,200 >0,05).

Gambar 1
Hasil Uji P-Plot



Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada uji normalitas data dengan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, data pada variabel yang digunakan dapat dinyatakan berdistribusi normal. Karena suatu data dikatakan normal apabila titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya searah mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali dalam Ferdiansyah, 2018:25).

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.289	2.636		1.248	.221		
	Harga	.218	.167	.214	1.302	.202	.918	1.089
	Kualitas	.277	.122	.373	2.266	.031	.918	1.089

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah (2022)

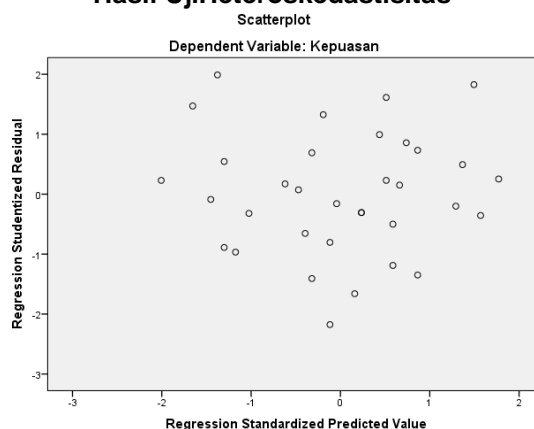
Dari data tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai *Varians Inflasion Factor (VIF)* variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 1,089 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 10. Nilai *tolerance* dari variabel harga dan kualitas pelayanan juga sebesar 0,918 yang mana hasil tersebut lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidak samaan varians dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya (Santoso, 2014).

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan gambar 2 diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal tersebut berarti dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel harga dan variabel kualitas pelayanan.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas dan dilakukan untuk mengetahui arah serta seberapa besar pengaruh variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Berdasarkan persamaan regresi, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,289 menyatakan bahwa apabila variabel harga dan kualitas pelayanan dalam keadaan konstan atau tetap, maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 3,289.
2. Koefisien regresi harga menunjukkan nilai sebesar 0,218 dan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan variabel harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,218.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar 0,277 dan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel kualitas

pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,277. Semakin baik faktor kualitas pelayanan maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan

Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.289	2.636		1.248	.221		
	Harga	.218	.167	.214	1.302	.202	.918	1.089
	Kualitas	.277	.122	.373	2.266	.031	.918	1.089

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah (2022)

Ujit (parsial)

Ujit digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) dengan memperhatikan taraf signifikansi 5% yaitu 0,05.

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Ujit)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.289	2.636		1.248	.221
	Harga	.218	.167	.214	1.302	.202
	Kualitas	.277	.122	.373	2.266	.031

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7 tersebut pengujian regresi secara parsial masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Uji parsial harga
Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai t hitung sebesar 1,302 < t tabel sebesar 1,693 dan signifikansi harga 0,202 > alpha 0,05. Maka H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Uji parsial kualitas pelayanan
Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai t hitung sebesar 2,266 > t tabel sebesar 1,693 dan signifikansi kualitas pelayanan 0,031 < alpha 0,05. Maka H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Apabila F hitung lebih dari F tabel maka variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (UjiF)

ANOVA ^a						
Model		Sumof Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.417	2	10.209	4.640	.017 ^b
	Residual	68.201	31	2.200		
	Total	88.618	33			

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

Sumber: Data primer diolah (2022)

Nilai F tabel 8 pada penelitian ini adalah 3,29. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini terbukti dari nilai F hitung sebesar 4,640 lebih besar dibandingkan dari F tabel sebesar 3,29 atau signifikansi F sebesar 0,017 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) dalam model regresi dapat menjelaskan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Berikut ini merupakan hasil dari analisis koefisien determinasi.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.480 ^a	.230	.181	1.48325	1.533

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada tabel 9 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,181. Hal ini berarti bahwa variabel harga dan variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 18,1% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 81,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 1,302 yang kurang dari nilai t tabel sebesar 1,693. Kemudian nilai signifikansinya sebesar

0,202 juga lebih besar dari pada nilai batas signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa H_1 ditolak yang berarti penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Star Home Private Blitar. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, contohnya seperti adanya peningkatan atau penurunan harga dan indikator yang digunakan dalam penelitian tidak sepenuhnya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan pada LBB Star Home Private Blitar. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran, apabila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan dalam hal ini berupa les privat, tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya apabila harga terlampaui murah maka lembaga akan sulit mendapatkan laba atau sebagian pelanggan mempersepsikan kualitasnya buruk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari pada nilai t tabel, yaitu sebesar 2,266. Nilai signifikansi 0,31 juga lebih kecil dari pada nilai batas signifikansi 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_2 diterima yang berarti penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Star Home Private Blitar.

Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga semakin tinggi juga kepuasan pelanggan pada lembaga bimbingan belajar Star Home Private Blitar.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 4,640 yang lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,29 dan signifikansi F sebesar 0,017 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan H_3 diterima yang berarti bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di LBB StarHome Private Blitar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Hargadan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus pada LBB Star Home Private Blitar, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Star Home Private Blitar. Artinya apabila harga yang dibebankan oleh LBB Star Home Private Blitar semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin menurun.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Star Home Private Blitar. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin banyak pelanggan yang akan merasa puas terhadap pelayanan LBB StarHome Private Blitar.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

pada Lembaga Bimbingan Belajar Star Home Private Blitar. Hal ini berarti bahwa apabila harga semakin murah dan kualitas pelayanan makan kepuasan pelanggan akan semakin naik .

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. Manajemen Pemasaran. Depok: PTRaja Grafindo Persada.
- AkbarK. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.
- Dewi, Dian Ayunita N.N. 2018. Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. Researchgate.
- Ferdiansyah, Mochamad Ivan. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Lembaga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Jember. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember: Jember.
- Gofur, Abdul. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol.4 No.1 Hal.37-44.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: UnitomoPress.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran: Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Kao, et al. 2015. Effect of Service Quality on Customer Loyalty- A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores. Universal Journal of Management. Vol.3 No.5 hal. 187-197.
- Lailia, Nimas. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center. Diponegoro Journal of Social and Politic. Hal.1-8.
- Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal Jawa Tengah. Jurnal Management IKM, Vol 11 No 2. 141-150.
- Arief, Mohammad. 2017. Development strategy for SMEs in Madura Island based on environmental analysis. International Business Management, 11(12).
- Kuncoro M., 2010, Ekonomika Pembangunan: Masalah, Kebijakan, dan Politik (Edisi.5), Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Dokumen resmi pemerintah Undang-undang Republik Indonesia. Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor Tahun 1992 tentang Perbankan. 1998 diper-banyak oleh Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- Pratama, Yoga Andy. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Selo Agung Prima. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Balitar: Blitar.
- Priyastama, Romie. 2017. Buku Sakti Kuasai SPSS. Bantul: PT Anak Hebat Indonesia.
- Putri, Irmawati Harjani. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa di Lembaga Pendidikan Primagama Gading Serpong. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Rambat, Lupiyoadi dan Hamdani. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Riana, Ayu Akir. 2012. *Pengaruh Faktor Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kursus Privat (Studi Pada Siswa SMA Kemala Bhayangkari / Surabaya)*. Jurnal Fakultas Ekonomi UNESA. Vol. 1 No.1 Hal. 0-216.
- Said, Miah dan Muhammad Yusuf Saleh. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumolang, Herling Junior W, dkk. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Amarise Cake Tondano*. Productivity Journal. Vol. 2 Nomor 7.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widyastuti, Anastasia Sofie. 2020. *Pengaruh Kompetensi Tutor, Harga dan Prestasi Belajar siswa Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Bina Manajemen. Vol.8 No.2 Hal. 78-89.