

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Alumni Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap)

Mugiatin¹, Esih Jayanti², Rustina Dewi Werdiasih³

¹²³Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap.

mugiatincilacap@gmail.com, esihjayanti@stiemuhcilacap.ac.id, rdewiw@stiemuhcilacap.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test and analyze The Effect of Service Quality, Price, and Image on Consumer Satisfaction (Case Study at Alumni of Ganesha Operation Tutoring Institute in Cilacap City). Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique in this study used technique purposive sampling. Data analysis techniques used, including validity tests; reliability tests; MSI (Method of Successive Interval); classical assumption tests including linearity tests, normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests; multiple linear regression analysis; hypothesis tests including t-tests and F tests; and coefficient of determination analysis (R^2).

The analysis results showed that the quality of service did not significantly affect customer satisfaction at the Ganesha Operation Cilacap Tutoring Institute with a significance value = $0.618 > 0.05$. Price positively and significantly affects consumer satisfaction with a significance value = $0.000 < 0.05$. Image has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a significance value = $0.001 < 0.05$. Service quality, price, and image simultaneously positively affect customer (student) satisfaction at the Ganesha Operation Cilacap Tutoring Institute with a significance value = $0.000 < 0.05$.

Keywords: Service Quality, Price, Image, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

1.1. Latar belakang penelitian

Dalam era globalisasi dan kompetisi yang semakin ketat seperti saat ini, tantangan yang dihadapi setiap negara juga semakin kompleks. Tantangan tersebut pada dasarnya merupakan tantangan terhadap kesiapan sumber daya manusia. Negara yang maju tentunya didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang unggul dan berkompeten. Menyadari tentang arti penting sumber daya manusia, pendidikan merupakan suatu kelembagaan yang berkaitan dengan pengembangan sumber daya manusia. Pendidikan merupakan suatu proses berkelanjutan yang mengandung unsur-unsur pengajaran, latihan, dan bimbingan dengan tumpuan khas kepada pemindahan berbagai ilmu, nilai agama dan budaya serta kemahiran yang berguna untuk diaplikasikan oleh individu (pengajar atau pendidik) kepada individu yang memerlukan pendidikan itu (Kusyairy, 2014).

Semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa pendidikan, kini selain jasa pendidikan formal juga banyak bermunculan lembaga-lembaga pendidikan nonformal yang menyediakan jasa kursus. Jasa kursus ini ditujukan untuk mengulang lagi pembelajaran yang diterima atau memahami materi selanjutnya yang ada di sekolah. Salah satu industri jasa pendidikan yang berkembang saat ini adalah jasa bimbingan belajar.

Dalam hal kebutuhan akan jasa, kualitas pelayanan bisa menjadi indikator konsumen untuk menggunakan jasa di suatu perusahaan/lembaga. Lupiyoadi & Hamdani (2009) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Walaupun pelayanan jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler & Keller, 2007). Keputusan penentuan harga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen. Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra. Citra berisikan tentang interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk atau jasa tersebut. Citra merek menurut Keller (1993) adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen.

Dengan semakin ketatnya persaingan, tentu perusahaan/lembaga berusaha memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2010).

Kualitas pelayanan, citra, dan harga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin bagus kualitas pelayanan yang ditawarkan maka semakin memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Mereka tidak memperlakukan harga ketika pelayanan yang diterima memberikan kepuasan bagi mereka. Penilaian dari masyarakat dimana sebagian masyarakat sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan memberikan citra yang baik untuk perusahaan/lembaga.

1.2. Masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan yang timbul di Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada alumni Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap?
- b. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada alumni Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap ?
- c. Apakah citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada alumni Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap ?
- d. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan citra secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada alumni Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap ?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada alumni Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap.

- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada alumni Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan citra terhadap kepuasan konsumen pada alumni Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga, dan citra secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada alumni Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (Kotler & Keller, 2012). Kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dengan mengukur seberapa jauh efektifnya suatu layanan jasa, dan layanan jasa dapat memperkecil kesenjangan antara keinginan dengan layanan jasa yang diberikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi Pada LBB Ganesha Operation Cabang Gayungsari Surabaya) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

2.2. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler & Keller, 2007). Keputusan penentuan harga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zaka & Sutopo (2017) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada LBB Antologi Semarang menyatakan bahwa harga, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan jasa les LBB Antologi Semarang.

2.3. Citra

Citra berisikan tentang interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk atau jasa tersebut. Citra merek menurut Keller (1993) adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmawan *et al.*, (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen UD. Widya Partha menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Widya Partha.

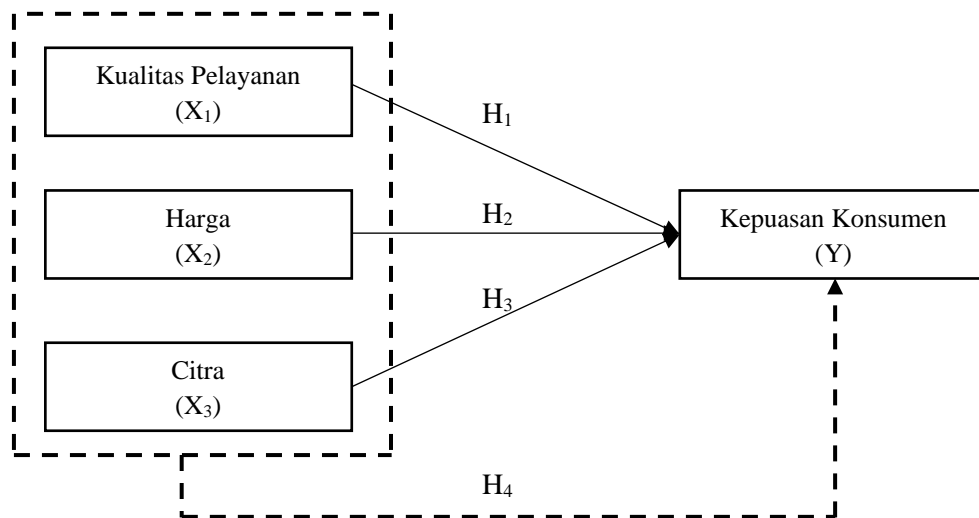
2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jadi kepuasan konsumen adalah

suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hal tersebut merupakan faktor penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien, dan efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien.

2.5. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berusaha menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra terhadap kepuasan alumni pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation di kota Cilacap. Kerangka pemikiran yang diajukan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.5.1 Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (alumni). Oleh karena itu, penulis mengemukakan suatu hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada alumni Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation (LBB GO) Cilacap.
- H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada alumni Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation (LBB GO) Cilacap.
- H₃ : Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada alumni Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation (LBB GO) Cilacap.
- H₄ : Kualitas pelayanan, harga, dan citra secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada alumni Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation (LBB GO) Cilacap.

2.7. Hubungan Antar Variabel

Kualitas pelayanan, citra, dan harga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin bagus kualitas pelayanan yang ditawarkan maka semakin memberikan kepuasan bagi konsumennya. Mereka tidak mempermasalahkan harga ketika pelayanan yang diterima memberikan kepuasan bagi mereka. Penilaian dari masyarakat dimana sebagian masyarakat sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan memberikan citra yang baik untuk Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmawan *et al.*, (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Widya Partha.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh alumni yang mengikuti kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (LBB GO) di Indonesia.

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebagian alumni yang mengikuti kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) Ganesha Operation Cilacap.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*, yakni metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria yang dipakai menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Kriteria tersebut adalah alumni yang mengikuti kursus di Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak dipastikan, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow *et al.*, 1997). Formula perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{ZxP(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai distribusi pada CI 5%

P = Probabilitas maksimum estimasi

d = Alpha

$$n = \frac{1,64 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2} = 96 \text{ sampel}$$

Berdasarkan rumus n tersebut, maka n yang didapatkan adalah 96 atau besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan sebanyak 100 responden alumni yang telah mengikuti kursus di Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation (LBB GO) Cilacap.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner melalui *google form* secara *online* kepada alumni Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap.

Menurut Arikunto (2010), kuesioner adalah pernyataan tertulis dengan mengajukan beberapa daftar pertanyaan kepada responden yang diharapkan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Data yang didapat adalah tentang kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan/lembaga, serta kepuasan.

3.4. Model Penelitian.

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (data konkrit), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form* secara *online* kepada alumni Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Kota Cilacap.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber artikel yaitu artikel, jurnal penelitian terdahulu, skripsi, serta situs-situs di internet yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.5. Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Adapun indikator dari kualitas pelayanan (Kotler & Keller, 2012) yaitu *tangibles* (bukti fisik/fasilitas), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian).

b. Harga

Menurut Kotler & Gerry Armstrong (2008) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang ditagihkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun indikator harga (Kotler & Gerry Armstrong, 2008) yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

c. Citra

Menurut Kotler (2002) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Adapun indikator harga (Kotler, 2002) yaitu keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk, dan keunikan asosiasi merk.

d. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Kevin (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk

yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Adapun indikator kepuasan konsumen (Kotler & Kevin, 2016) yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan

3.6. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner (Ghozali, 2011). Kuesioner dapat disebut valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan tidak variabel (Ghozali, 2011).

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Linearitas

Menurut Priyatno (2010) uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

2) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2018).

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang bersifat homoskedastisitas dimana residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ferdinand (2006) model regresi adalah model dalam penelitian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

e. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018).

2) Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2011).

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Responden

Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation (LBB GO) merupakan lembaga bimbingan belajar terbesar di Indonesia. Berdiri sejak 2 Mei 1984 di kota Bandung. Proses belajar mengajar di lembaga ini menerapkan metode yang disebut Revolusi Belajar. Revolusi Belajar adalah metode belajar yang mengoptimalkan penggunaan otak kiri dan otak kanan sehingga belajar menjadi menyenangkan dan pelajaran mudah dimengerti. Proses pembelajaran menjadi lebih intens didukung dengan buku KODING yang disusun dengan prinsip Konsep Dasar & *The King*. Konsep Dasar merupakan filosofi dari setiap materi pelajaran yang wajib dikuasai oleh siswa, sedangkan Konsep *The King* diperlukan untuk menyelesaikan soal-soal secara cepat.

4.2. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,794	0,1966	Valid
2	0,867	0,1966	Valid
3	0,787	0,1966	Valid
4	0,815	0,1966	Valid
5	0,771	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data *SPSS for Windows versi 25.00*

Tabel 4.2.21 Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,728	0,1966	Valid
2	0,747	0,1966	Valid
3	0,807	0,1966	Valid
4	0,693	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data *SPSS for Windows versi 25.00*

Tabel 4.2.32 Hasil Uji Validitas Citra (X_3)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,905	0,1966	Valid
2	0,915	0,1966	Valid
3	0,891	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data *SPSS for Windows versi 25.00*

Tabel 4.2.43 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,847	0,1966	Valid
2	0,860	0,1966	Valid
3	0,847	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data *SPSS for Windows versi 25.00*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel nilai r_{hitung} dari keseluruhan indikator (pertanyaan) yang diuji bernilai positif dan lebih

besar dari nilai r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.45 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,861	0,6	Reliabel
Harga (X_2)	0,722	0,6	Reliabel
Citra (X_3)	0,895	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,806	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS for Windows versi 25.00

Berdasarkan tabel di atas, nilai Reliabilitas untuk setiap variabel menunjukkan hasil lebih dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari setiap variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Linearitas

Tabel 4.56 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Linearity
Variabel X	Variabel Y		Sig.
Kualitas Pelayanan (X_1)			0,000
Harga (X_2)	Kepuasan Konsumen		0,000
Citra (X_3)			0,000

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS for Windows versi 25.00

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) diperoleh nilai *linearity* pada setiap variabel sebesar 0,000 < 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara setiap variabel X dengan variabel Y.

2) Uji Normalitas

Tabel 4.2.7 Ringkasan Uji Normalitas

Data	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Model Regresi	0,200	Normal

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS for Windows versi 25.00

Berdasarkan Tabel 4.2.7 di atas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

3) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2.8 Ringkasan Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,310	3,224	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X_2)	0,602	1,662	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra (X_3)	0,311	3,211	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS for Windows versi 25.00

Berdasarkan Tabel 4.2.8 di atas menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai *Tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga

dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

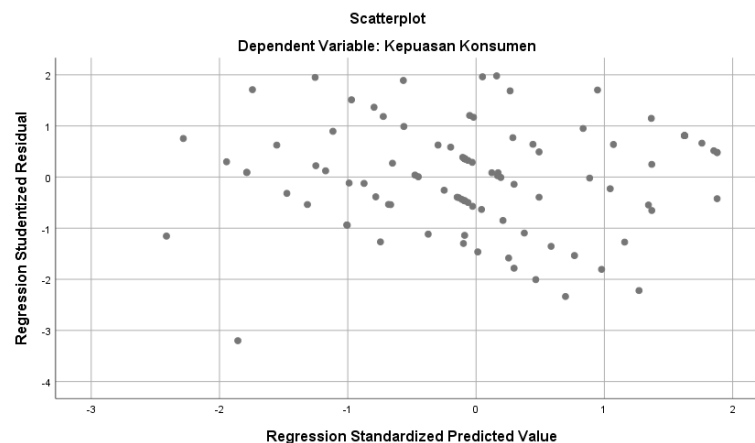
4) Uji Heteroskedastisitas

Table 4.2.9 Hasil Uji Glejser

Variabel Independen (X)	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,289	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X_2)	0,231	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra (X_3)	0,152	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS for Windows versi 25.00*

Berdasarkan Tabel 4.2.9 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra (X_3) adalah di atas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.



Gambar 4.2.1 Hasil Uji *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 4.2.1 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

d. Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 4.2.10 Ringkasan Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Konstanta	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_1)		0,035	0,500	0,618
Harga (X_2)	-0,027	0,381	5,534	0,000
Citra (X_3)		0,369	3,562	0,001

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS for Windows versi 25.00*

Tabel 4.2.10 menunjukkan hasil pengujian dengan regresi linear pada tingkat signifikan 5%. Pengujian dengan regresi linear tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,027 + 0,035 X_1 + 0,381 X_2 + 0,369 X_3 + 0,607$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

Konstanta a = Sebesar -0,027, menunjukkan nilai konstanta bernilai negatif. Hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan, variabel harga, dan variabel citra dianggap tidak ada atau nol, maka variabel Kepuasan konsumen sebesar -0,027.

Koefisien X_1 =Sebesar 0,035, menunjukkan variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dengan variabel kepuasan konsumen. Hal ini berarti setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan menaikkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,035 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

Koefisien X_2 =Sebesar 0,381, menunjukkan variabel harga mempunyai hubungan yang positif dengan variabel kepuasan konsumen. Hal ini berarti setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan menaikkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,381 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

Koefisien X_3 = Sebesar 0,369, menunjukkan variabel citra mempunyai hubungan yang positif dengan variabel kepuasan konsumen. Hal ini berarti setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel citra maka akan menaikkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,369 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

$$e = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,631} = \sqrt{0,369} = 0,607$$

e. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.2.11 Ringkasan Uji t (Uji Parsial)

Variabel Independent	Konstanta	Koefisien Regresi	t_{tabel}	t_{hitung}	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_1)		0,035	1,984	0,500	0,618
Harga (X_2)	-0,027	0,381	1,984	5,534	0,000
Citra (X_3)		0,369	1,984	3,562	0,001

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS for Windows versi 25.00

Berdasarkan Tabel 4.2.11 dilihat hasil uji t dari masing-masing koefisien regresi linear (uji parsial) sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikan = 0,618 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, **tidak didukung**.

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikan untuk variabel harga = 0,000 ,lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, **didukung**.

c. Pengaruh Citra terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikan untuk variabel citra = 0,001, lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *didukung*.

2) Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.2.12 Ringkasan Uji F (Uji Simultan)

Variabel X terhadap Y	F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)				
Harga (X_2)	54,756	2,76	0,000	Signifikan
Citra (X_3)				

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS for Windows versi 25.00

Berdasarkan Tabel 4.2.12 diketahui nilai signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan kualitas pelayanan, harga, dan citra secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *didukung*.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.2.13 Ringkasan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel X terhadap Y	R^2	Sisa
Kualitas Pelayanan (X_1)		
Harga (X_2)	0,631	0,369
Citra (X_3)		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS for Windows versi 25.00

Berdasarkan Tabel 4.2.13 di atas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,631 atau 63,1%. Hal ini berarti kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra (X_3) memiliki kontribusi sebesar 63,1% terhadap kepuasan konsumen, dan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikan = 0,618 > 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen tidak didukung.

Faktor kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak menjadi bahan pertimbangan ketika menilai kepuasan konsumen dalam mengikuti bimbingan belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden pada pernyataan kuesioner “Tutor LBB GO merespon dengan cepat atas solusi dalam bimbingan belajar” terdapat 23% yang menyatakan tidak setuju.

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikan = $0,000 < 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen didukung.

Harga dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation mampu membuat konsumen merasa puas. Dalam hal ini harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi konsumen karena mereka merasakan kepuasan atas manfaat dan kualitas yang sebanding dengan harga atau biaya yang dikeluarkan.

c. Pengaruh Citra terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikan = $0,001 < 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen didukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil ini berarti baik buruknya citra tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Bila citra yang diberikan baik tentu konsumen akan puas karena mereka merasa bahwa menggunakan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation merupakan pilihan yang tepat dan yakin bahwa informasi-informasi itu benar. Sedangkan bila yang terjadi adalah citra yang buruk maka konsumen akan merasa bahwa mereka telah ditipu dan apa yang ditawarkan tidak sesuai dengan informasi-informasi yang diberikan. Tentu hal ini sangat perlu dilakukan tindakan, karena bila konsumen merasa tertipu dan tidak puas, maka konsumen-konsumen tersebut tidak akan merekomendasikan dan menggunakan kembali jasa yang ditawarkan oleh pihak Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji F diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Citra (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga H_4 yang menyatakan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen didukung.

5. Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan

5.1 Kesimpulan

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tutor tidak merespon dengan cepat atassolusi dalam bimbingan belajar. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena sesuai dengan fasilitas, kualitas dan manfaat yang diterima konsumen. Citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara Bersama-sama kualitas pelayanan, harga dan citra berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari pembahasan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun belum diteliti oleh faktor yang

menguatkan atau melemahkan variabel tersebut. Sehingga keterbatasan penelitian ini perlu digali kembali oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardikha, A. . N. Y. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74.
<https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26202>
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. BP. UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Mengolah Data Statistik secara profesional*. PT. Gramedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd Editio). NJ.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Gerry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th, Jilid.ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (I. Pearson Education (Ed.); 15th.ed.).
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th edisi). Erlangga.
- Kusyairy, U. (2014). *Psikologi Belajar*. Universitas Negeri Alauddin.
- Lemeshow, S., Jr. David, W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. UGM.
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21960193>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2009). *Manajemen pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (Cetakan Pertama). Media Kom.
- Puspitasari, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus Di LBB Ganesha Operation. *E -Journal UNESA*, 1–11.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Zaka, A. R., & Sutopo. (2017). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada LBB Antologi Semarang. *Diponegoro Journal Of Manajement*, 6(1), 1–13.