

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Primagama merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa pendidikan luar sekolah yang bergerak dibidang bimbingan belajar, didirikan tahun 1982, tepatnya pada tanggal 10 Maret 1982 di Yogyakarta. Program Bimbingan Belajar Primagama memiliki pasar sangat luas (siswa 3,4,5,6 SD – 7,8,9 SMP, dan 10,11,12 SMA IPA/IPS) dengan target pendidikan adalah meningkatkan prestasi akademik di sekolah, Ujian Akhir Sekolah, Ujian Nasional , dan Sukses Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri/Favorit serta sekolah kedinasan (bagi SMA/SMK).

Surabaya memiliki beberapa cabang primagama, salah satunya adalah primagama Nginden Surabaya. Lokasi Primagama Nginden surabaya terletak di Jalan Nginden Intan Raya A2 No. 20, Surabaya, Jawa Timur, tepatnya berada di deretan ruko. Di salah satu ruko tersebut ada bangunan dengan cat biru tua dan bangunan tersebut terdiri dari dua lantai.

Lantai satu terdiri dari ruang tunggu untuk instruktur, ruang staff, toilet untuk staff dan instruktur, serta satu ruang *loby* yang terdiri dari meja milik manager cabang disudut kanan depan, meja bagian akademik di sudut kiri depan, dan meja administrasi sekaligus meja informasi. Semua meja tersebut sudah dilengkapi dengan laptop, printer, dan alat tulis kantor (ATK) lainnya. Kemudian di lantai dua, ada beberapa ruang kelas yang digunakan

untuk kegiatan bimbingan belajar dan juga toilet untuk siswa. IR menempati meja kerja yang ada di sudut kanan depan sebagai manager cabang.

## B. Deskripsi Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa data kuantitatif dari responden yang di kelola melalui kuisisioner dengan respon pada obyek penelitian peserta bimbingan belajar Primagama Nginden Surabaya. Pengumpulan data primer ini diberikan kuisisioner kepada 104 responden yang tujuannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan lembaga bimbingan belajar Primagama Nginden Surabaya.

### 1. Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah 104 pelanggan lembaga bimbingan belajar Primagama Nginden Surabaya yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan dan lamanya mengikuti bimbingan belajar di Primagama Nginden Surabaya.

#### e. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Primagama Nginden Surabaya, maka distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin**

NO	JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSEN
1	Laki-Laki	45	43,3
2	Perempuan	59	56,7
	Total	104	100

Sumber : data yang di oleh SPSS v.25 (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden laki-laki berjumlah 45 orang atau 43,3% dari total responden. Responden perempuan berjumlah 59 orang atau 56,7% dari total responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

f. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Primagama Nginden Surabaya, maka distribusi frekuensi berdasarkan usia dapat dilihat di tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia**

NO	USIA	FREKUENSI	PERSEN
1	9-12 Tahun	21	20,2
2	13-15 Tahun	36	34,6
3	15-18 Tahun	37	35,6
4	19-20 Tahun	10	9,6
	Total	104	100

Sumber : data yang di oleh SPSS v.25 (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa usia responden dengan rentang 9-12 tahun berjumlah 21 orang atau 20,2% dari total responden. Usia dengan rentang 13-15 tahun berjumlah 36 orang atau 34,6% dari total responden. Usia 15-18 tahun berjumlah 37 orang atau 35,6%. Responden dengan usia 19-20 tahun berjumlah 10 orang atau 9,6% dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berusia 15-18 tahun dengan jumlah 37 orang dan paling sedikit usia 19-20 tahun dengan jumlah responden 10 orang.

g. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Primagama Nginden Surabaya, maka distribusi frekuensi berdasarkan jenjang pendidikan dapat dilihat di tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

NO	USIA	FREKUENSI	PERSEN
1	SD	21	20.2
2	SMP	40	38.5
3	SMA	43	41.3
	Total	104	100

Sumber : data yang di oleh SPSS v.25 (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang mengikuti bimbel jenjang Sd sebanyak 21 orang atau 20,2% dari total responden. Jenjang SMP sebanyak 40 orang atau 38,5% dari total responden. Jenjang SMA sebanyak 43 orang atau 41,3% dari total responden. Kesimpulannya adalah bahwa responden terbanyak adalah jenjang SMA dengan 43 responden.

h. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Bimbingan Belajar

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Primagama Nginden Surabaya, maka distribusi frekuensi berdasarkan lama mengikuti bimbingan belajar dapat dilihat di tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Mengikuti Bimbingan Belajar**

NO	LAMA BIMBEL	FREKUENSI	PERSEN
1	< 6 Bulan	14	13.5
2	6 Bulan- 1 Tahun	51	49.0
3	1 Tahun- 2 Tahun	25	24.0
4	> 2 Tahun	14	13.5

Sumber : data yang di oleh SPSS v.25 (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang mengikuti bimbel kurang dari enam bulan sebanyak 14 orang atau 13,5% dari total responden. Responden dengan lama bimbel 6 bulan- 1 tahun sebanyak 51 orang atau 49% dari total responden. Responden yang mengikuti bimbel 1 tahun- 2 tahun sebanyak 14 orang atau 13,5% dari total responden. Responden yang mengikuti bimbel lebih dari 2 tahun sebanyak 14 orang atau 13,5% dari total responden. Kesimpulannya adalah responden terbanyak adalah yang mengikuti bimbel dengan rentang waktu 6 bulan- 1 tahun.

## 2. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan menganalisis data yang telah terkumpul namun tidak bermaksud untuk membuat kesimpulan secara umum. Dalam analisa ini digunakan nilai skor yang mana didapat dengan rumusan :

$$\text{Skor} = (\text{STS} \times 1) + (\text{TS} \times 2) + (\text{N} \times 3) + (\text{S} \times 4) + (\text{SS} \times 5)$$

kemudian dari nilai skor tersebut akan digunakan dasar untuk membuat nilai index, rumus nilai index = Skor : Jumlah Responden nilai index ini akan masuk ke dalam beberapa katagori menurut sugiyono (2018) adalah sebagai berikut :

1,00-1,79 = sangat tidak baik

1,80-2,59 = tidak baik

2,60-3,39 = cukup

3,40-4,19 = baik

4,20-5,00 = sangat baik

Dari pengolahan data, didapatkan analisis deskriptif sebagai berikut :

a. Tanggapan responden tentang kualitas layanan (X1)

**Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Layanan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Skor	Nilai Indexs	Ket
		1	2	3	4	5				
1	Pernyataan 1	0	6	24	39	35	104	415	3,99	baik
2	Pernyataan 2	1	6	28	41	28	104	401	3,86	baik
3	Pernyataan 3	0	30	32	11	31	104	355	3,41	baik
4	Pernyataan 4	0	7	28	39	30	104	404	3,88	baik
5	Pernyataan 5	1	2	12	54	35	104	432	4,15	sangat baik
6	Pernyataan 6	4	18	19	32	31	104	380	3,65	baik
7	Pernyataan 7	2	8	21	57	16	104	389	3,74	baik
8	Pernyataan 8	5	28	25	34	12	104	332	3,19	cukup
9	Pernyataan 9	2	13	38	35	16	104	362	3,48	baik
10	Pernyataan 10	2	1	29	50	22	104	401	3,86	baik
11	Pernyataan 11	12	28	23	32	9	104	310	2,98	cukup
12	Pernyataan 12	2	3	30	44	25	104	399	3,84	baik
13	Pernyataan 13	2	16	31	35	20	104	367	3,53	baik
14	Pernyataan 14	0	10	37	41	16	104	375	3,61	baik
15	Pernyataan 15	7	13	32	42	10	104	347	3,34	cukup
16	Pernyataan 16	1	2	13	63	25	104	421	4,05	baik
17	Pernyataan 17	1	3	17	59	24	104	414	3,98	baik
18	Pernyataan 18	5	22	33	37	7	104	331	3,18	cukup
19	Pernyataan 19	1	2	21	59	21	104	409	3,93	baik
20	Pernyataan 20	1	18	30	40	15	104	362	3,48	baik
21	Pernyataan 21	1	14	38	34	17	104	364	3,50	baik
22	Pernyataan 22	5	6	28	45	20	104	381	3,66	baik
23	Pernyataan 23	13	27	17	32	15	104	321	3,09	cukup

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Skor	Nilai Indexs	Ket
		1	2	3	4	5				
24	Pernyataan 24	2	9	33	45	15	104	374	3,60	baik
25	Pernyataan 25	4	2	19	61	18	104	399	3,84	baik
26	Pernyataan 26	4	8	23	50	19	104	384	3,69	baik
27	Pernyataan 27	4	19	36	39	6	104	336	3,23	cukup
28	Pernyataan 28	4	9	20	54	17	104	383	3,68	baik
29	Pernyataan 29	2	23	30	39	10	104	344	3,31	cukup
30	Pernyataan 30	9	5	19	52	19	104	379	3,64	baik
31	Pernyataan 31	1	1	15	74	13	104	409	3,93	baik
32	Pernyataan 32	2	9	33	45	15	104	374	3,60	baik
33	Pernyataan 33	4	2	19	61	18	104	399	3,84	baik
34	Pernyataan 34	4	8	23	50	19	104	384	3,69	baik
	Total	108	378	876	1525	649	3536	12837	3,63	baik

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Dari tabel 4.4 bahwa nilai indeks terbesar mencapai 4,15 terdapat pada pernyataan ke lima dengan kategori sangat baik, sedangkan nilai indeks terkecil mencapai 3,09 terdapat pada pernyataan ke dua puluh tiga kategori cukup. Jumlah total rata-rata indeks mencapai nilai 3,63 artinya berkategori baik.

b. Tanggapan responden tentang harga (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Tentang Harga**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Skor	Nilai Indexs	Ket
		1	2	3	4	5				
1	Pernyataan 1	4	9	20	54	17	104	383	3,68	baik
2	Pernyataan 2	2	23	30	39	10	105	344	3,28	cukup
3	Pernyataan 3	9	5	19	52	19	104	379	3,64	baik
4	Pernyataan 4	1	1	15	74	13	104	409	3,93	baik
5	Pernyataan 5	2	9	33	45	15	104	374	3,60	baik

6	Pernyataan 6	4	2	19	61	18	104	399	3,84	baik
7	Pernyataan 7	4	8	23	50	19	104	384	3,69	baik
8	Pernyataan 8	7	13	32	42	10	104	347	3,34	baik
9	Pernyataan 9	1	2	13	63	25	104	421	4,05	baik
10	Pernyataan 10	1	3	17	59	24	104	414	3,98	baik
11	Pernyataan 11	5	22	33	37	7	104	331	3,18	cukup

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa nilai indeks terbesar mencapai 4,05 terdapat pada pernyataan ke sembilan dengan kategori baik, sedangkan nilai indeks terkecil mencapai 3,18 terdapat pada pernyataan ke sebelas kategori cukup. Hanya dua yang memiliki kategori cukup yaitu pernyataan ke dua dan pernyataan kesebelas, selebihnya memiliki kategori baik.

c. Tanggapan responden tentang lokasi (X3)

**Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang Lokasi**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Skor	Nilai Indexs	Ket
		1	2	3	4	5				
1	Pernyataan 1	4	26	26	46	2	104	328	3,15	cukup
2	pernyataan 2	0	3	10	75	16	105	416	3,96	baik
3	Pernyataan 3	1	24	23	48	8	104	350	3,37	cukup
4	Pernyataan 4	0	9	42	42	11	104	367	3,53	baik
5	Pernyataan 5	2	4	37	53	8	104	373	3,59	baik
6	Pernyataan 6	1	1	17	71	14	104	408	3,92	baik
7	Pernyataan 7	2	9	33	45	15	104	374	3,60	baik
8	Pernyataan 8	4	2	19	61	18	104	399	3,84	baik
9	Pernyataan 9	4	8	23	50	19	104	384	3,69	baik
10	Pernyataan 10	1	4	37	54	8	104	376	3,62	baik
11	Pernyataan 11	1	24	22	48	9	104	352	3,38	cukup
12	Pernyataan 12	0	8	42	43	11	104	369	3,55	baik
13	Pernyataan 13	1	4	37	54	8	104	376	3,62	baik

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 bahwa nilai indeks terbesar mencapai 3,96 terdapat pada pernyataan ke dua dengan kategori baik, sedangkan



nilai indeks terkecil mencapai 3,15 terdapat pada pernyataan ke satu kategori cukup. Terdapat tiga pernyataan yang memiliki kategori cukup.

d. Tanggapan responden tentang Kepuasan pelanggan (Y)

**Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Skor	Nilai Indexs	Ket
		1	2	3	4	5				
1	Pernyataan 1	0	2	12	81	9	104	409	3,93	baik
2	pernyataan 2	3	22	39	37	3	105	327	3,11	cukup
3	Pernyataan 3	3	14	50	30	7	104	336	3,23	cukup
4	Pernyataan 4	3	13	51	30	7	104	337	3,24	cukup

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pernyataan pertama memiliki nilai indeks 3,93 dengan keterangan baik. Pernyataan kedua memiliki nilai indeks 3,11 dengan keterangan cukup. Pernyataan ketiga mempunyai nilai 3,23 dengan keterangan cukup. Pernyataan ke empat mempunyai nilai indeks 3,24 dengan keterangan cukup. Dapat disimpulkan bahwa nilai indeks paling baik terdapat pada pernyataan 1 dengan nilai indeks 3,93.

## C. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam suatu penelitian digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu instrument untuk menguji tiap pernyataan yang ada diinstrument tersebut. Penelitian dikatakan valid

apabila terdapa kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada obyek yang diteliti. (Sugiyono,2018)

Pengujian validitas menggunakan program SPSS v.25 didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas**

<b>Varabel/ Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Layanan (X1)			
X1.1	0,627	0,1927	Valid
X1.2	0,670	0,1927	Valid
X1.3	0,246	0,1927	Valid
X1.4	0,324	0,1927	Valid
X1.5	0,579	0,1927	Valid
X1.6	0,545	0,1927	Valid
X1.7	0,247	0,1927	Valid
X1.8	0,556	0,1927	Valid
X1.9	0,647	0,1927	Valid
X1.10	0,621	0,1927	Valid
X1.11	0,626	0,1927	Valid
X1.12	0,627	0,1927	Valid
X1.13	0,683	0,1927	Valid
X1.14	0,553	0,1927	Valid
X1.15	0,469	0,1927	Valid
X1.16	0,536	0,1927	Valid
X1.17	0,639	0,1927	Valid
X1.18	0,659	0,1927	Valid
X1.19	0,499	0,1927	Valid
X1.20	0,693	0,1927	Valid
X1.21	0,727	0,1927	Valid
X1.22	0,536	0,1927	Valid
X1.23	0,399	0,1927	Valid
X1.24	0,502	0,1927	Valid
X1.25	0,527	0,1927	Valid
X1.26	0,495	0,1927	Valid
X1.27	0,494	0,1927	Valid
X1.28	0,443	0,1927	Valid
X1.29	0,470	0,1927	Valid
X1.30	0,331	0,1927	Valid
X1.31	0,442	0,1927	Valid
X1.32	0,502	0,1927	Valid
X1.33	0,527	0,1927	Valid

X1.34	0,495	0,1927	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,630	0,1927	Valid
X2.2	0,430	0,1927	Valid
X2.3	0,600	0,1927	Valid
X2.4	0,539	0,1927	Valid
X2.5	0,581	0,1927	Valid
X2.6	0,636	0,1927	Valid
X2.7	0,714	0,1927	Valid
X2.8	0,540	0,1927	Valid
X2.9	0,560	0,1927	Valid
X2.10	0,698	0,1927	Valid
X2.11	0,535	0,1927	Valid
Lokasi (X3)			
X3.1	0,597	0,1927	Valid
X3.2	0,481	0,1927	Valid
X3.3	0,798	0,1927	Valid
X3.4	0,700	0,1927	Valid
X3.5	0,725	0,1927	Valid
X3.6	0,468	0,1927	Valid
X3.7	0,443	0,1927	Valid
X3.8	0,446	0,1927	Valid
X3.9	0,343	0,1927	Valid
X3.10	0,750	0,1927	Valid
X3.11	0,779	0,1927	Valid
X3.12	0,701	0,1927	Valid
X3.13	0,750	0,1927	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y1	0,668	0,1927	Valid
Y2	0,861	0,1927	Valid
Y3	0,951	0,1927	Valid
Y4	0,942	0,1927	Valid

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Dari tabel 4.8 di atas diketahui bahwa pada kolom r hitung nilainya lebih besar dari kolom r tabel. Maka semua instrument atau item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak untuk digunakan dalam mencari data dalam penelitian.

## b. Uji Reliabilitas

Suatu kuisiener dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden dari waktu ke waktu stabil dan konsisten. Penilaian Uji raliabilitas dilihat dari nilai *cronbach alpha*, jika *cronbach alpha* bernilai  $> 0,70$  maka instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali,2016).

Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS v.25 didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliablitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,745	reliabel
Harga(X2)	0,744	reliabel
Lokasi (X3)	0,752	reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,832	reliabel

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Dari tabel 4.10 di atas didapat semua nilai masing masing variabel *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut layak untuk digunakan dalam mencari data penelitian.

## c. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* pada *alpha* sebesar 0,05. Jika  $\text{sig} > 0,05$  data residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika  $\text{sig} < 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas menggunakan SPSS v.25 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<b>N</b>		104
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,73563964
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	0,077
	Positive	0,070
	Negative	-0,077
<b>Test Statistic</b>		0,077
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.150 <sup>c</sup>

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Dari tabel 4.11 di atas nilai signifikan sebesar 0,150 yang artinya  $0,150 > 0,05$  maka nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada kolerasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas dalam model regresi dilihat dari nilai toleran dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Ketentuannya jika nilai *tolerance*  $>0,10$  maka tidak terdapat gejala multikolinieritas. Apabila nilai *tolerance*  $<0,10$  dan nilai  $VIF \geq 10$  maka terdapat gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas menggunakan SPSS v.25 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,784	2,156		6,393	0,000		
	TOTALX1	-0,035	0,032	-0,221	-1,099	0,275	0,243	4,108
	TOTALX2	0,111	0,089	0,237	1,252	0,213	0,275	3,636
	TOTALX3	-0,007	0,059	-0,017	-0,121	0,904	0,494	2,023

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2022)

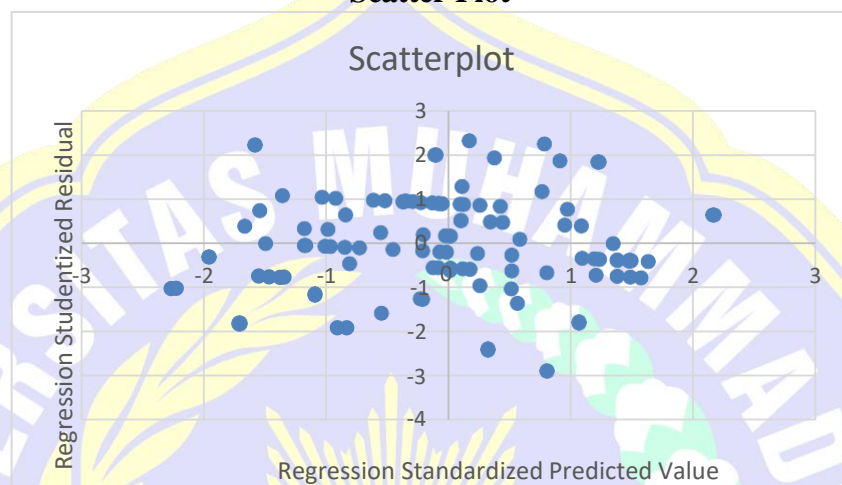
Berdasarkan tabel 4.12 didapatkan nilai tolerance masing masing variabel X1, X2, X3 adalah 0,243; 0,275; 0,494 yang artinya nilai nilai tersebut  $> 0,10$  yang berarti tidak ada gejala multikolinertias. Untuk nilai VIF masing masing variabel adalah 4,108; 3,636; 2,023 yang berarti bahwa nilai tersebut  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Lembaga Bimbel Primagama Nginden Surabaya tidak terj adi gejala multikolinear itas.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan grafik scatterplot untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas. Jika pada *scatterplot* memiliki titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka

tidak terjadinya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika membentuk pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS v.25 adalah sebagai berikut :

**Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatter Plot**



Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui nilai variabel bebas kualitas layanan (X1), harga (X2), lokasi (X3) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Besarnya nilai dapat dihitung melalui persamaan regresi dengan SPSS v.25 sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,784	2,156		6,393	0,000
	X1	-0,035	0,032	-0,221	-1,099	0,275
	X2	0,111	0,089	0,237	2,252	0,000
	X3	-0,007	0,059	-0,017	-0,121	0,904

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 13,784 - 0,035X_1 + 0,111X_2 - 0,007X_3 + e$$

arti persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 13,784 menyatakan apabila variabel dependen yaitu kualitas layanan, harga, dan lokasi memiliki bernilai konstan maka variabel independen yaitu kepuasan pelanggan sama dengan 13,784
- Kualitas Layanan (X1) mempunyai nilai koefisien 0,035, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika kualitas layanan (X1) bertambah satu satuan, artinya semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.
- Harga (X2) mempunyai nilai koefisien 0,111 hal tersebut menunjukkan bahwa harga (X2) mempunyai pengaruh positif



terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika harga bertambah satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,111. Artinya jika harga menurun maka kepuasan pelanggan menurun.

- d. Lokasi (X3) mempunyai nilai koefisien 0,007, hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika lokasi turun satu satuan maka kepuasan pelanggan akan turun juga.

### 3. Uji Hipotesis

- a. Uji statistik t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dengan kriteria, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta jika nilai t lebih dari 2 maka hipotesis alternatif diterima. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah (0,5/2; 104-3-1) dengan koordinat (0,025; 100) adalah 1.98397. Jika tingkat signifikansi variabel bebas  $< 0,05$  maka berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan juga sebaliknya jika tingkat signifikansi variabel bebas  $> 0,05$  maka tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Hasil uji hipotesis menggunakan SPSS v.25 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Statistik T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
S u m	(Constant)	13,784	2,156		6,393	0,000
	Kualitas Layanan	-0,035	0,032	-0,221	-1,099	0,275
	Harga	0,111	0,089	0,237	2,252	0,000
	Lokasi	-0,007	0,059	-0,017	-0,121	0,904

a. Dependent variable: Kepuasan Pelanggan

ber : data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Interpretasi hasil uji t parsial adalah sebagai berikut :

- 1) Uji parsial antara variabel bebas kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung -1,099 lebih kecil dari t tabel dan signifikansi 0,275 yang berarti lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi H1 ditolak.
- 2) Uji parsial antara variabel bebas harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 2,252 lebih besar dari t tabel dan signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi H2 diterima.
- 3) Uji parsial antara variabel bebas lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung -0,121 yang lebih kecil dari t tabel dan signifikansi 0,904 yang berarti lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi H3 ditolak.

b. Uji statistik f (simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (kepercayaan, kualitas layanan, lokasi) berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji hipotesis ini digunakan uji statistik F dengan menggunakan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikansi Uji F  $\leq 0.05$  maka Pengaruh Kualitas layanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi Uji F  $\geq 0,05$  maka Pengaruh kepercayaan (X1), kualitas layanan (X2), dan lokasi (X3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 2) Bila nilai F lebih besar daripada 4,00 maka H0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif.
- 3) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel. Nilai F hitung  $>$  F tabel, maka H0 ditolak dan menerima Ha. Dengan rumus F tabel  $(k;n-k) = (3;101) = 2,70$

Hasil pengujian uji statistik F menggunakan SPSS v.25 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Statistika F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,936	3	20,565	5,364	,002 <sup>b</sup>
	Residual	770,824	100	7,708		
	Total	783,760	103			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Lokasi						

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2022)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F yaitu 5,364 yang berarti lebih besar dari 4,00 serta F hitung > F tabel yaitu 5,364 > 2,70 yang artinya variabel kualitas layanan, harga, lokasi berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai signifikan yaitu 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama sama signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Hasil uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan SPSS V.25 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.128 <sup>a</sup>	0,17	-0,013	2,776

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, harga, lokasi

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai determinan sebesar 0,17 , artinya variabel independen kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 17%. Adapun untuk sisanya 83% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji hasil diatas maka uji hipotesis dapat direkap dalam bentuk tabel seperti dibawah ini:

**Tabel 4. 16 Hasil Temuan Penelitian**

Hipotesis	Sig	Temuan	Keterangan hasil temuan
H1	Tidak Signifikan 0,275 > 0,05	Ditolak -1,099 < 1,98397	Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
H2	Signifikan 0,000 < 0,05	Diterima 2,252 > 1,98397	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
H3	Tidak Signifikan 0,904 > 0,05	Ditolak -0,121 < 1,98397	Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
H4	Signifikan 0,002 < 0,05	Diterima 5,364 > 4	Kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hipotesis pertama tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas kualitas layanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

- b. Hipotesis kedua terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas harga terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.
- c. Hipotesis ketiga tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas lokasi terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.
- d. Hipotesis keempat terdapat pengaruh signifikan secara bersama antara variabel bebas kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

#### **D. Pembahasan**

Penelitian ini memiliki sebuah tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Lembaga Bimbel Primagama di Nginden Surabaya.

##### **1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan Lembaga Bimbel Primagama di Nginden Surabaya**

Dari hipotesis yang diajukan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setelah di analisis diperoleh nilai signifikansi  $0,275 > 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-1,099 < 1,98397$  yang artinya kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Maimunah, 2019) yang menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan kurangnya kecepatan dan ketanggapan yang diberikan oleh karyawan dalam melayani konsumen.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan banyak kualitas layanan yang masih belum memberikan kepuasan terhadap para pelanggan. Hal ini dapat ditinjau dari jawaban kuesioner dengan tingkat keamanan parkir cukup memprihatinkan, sehingga perlu adanya sebuah peningkatan keamanan dilahan parkir seperti adanya penambahan CCTV untuk memantau kendaraan yang terparkir di tempat bimbingan belajar. Selain itu adanya satpam yang bertugas secara bergantian untuk selalu memantau kendaraan yang terparkir di bimbingan belajar tersebut. Selain itu kualitas layanan yang perlu ditingkatkan ialah perlu adanya pelayanan yang ramah dan baik sehingga apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dapat diperoleh di bimbingan belajar Primagama. Beberapa penilaian terhadap para pengajar juga memiliki kinerja kurang maksimal, hasil dari kuesioner yang diperoleh terdapat pelanggan yang menilai bahwa kemampuan dalam mengajar masih cukup, belum berkategori baik maupun sangat baik. Hal ini perlu adanya peningkatan agar pelanggan merasa puas.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan bahwa indikator dari variabel kualitas layanan yang mendapatkan nilai paling sedikit adalah indikator empati. Menurut penelitian di lapangan petugas kurang memberikan rasa tanggap kepada pelanggan ketika pelanggan membutuhkan bantuan. Kondisi tersebut tidak sesuai dengan teori yang disampaikan Fatihudin & Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan akan

tercapai jika pelayanan maksimal dengan cara memberikan pelayanan yang menyenangkan dan menghilangkan pelayanan membosankan.

Pelayanan yang menyenangkan dan menghilangkan pelayanan yang membosankan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat membantu mencapai pelayanan maksimal:

- a. Memahami Kebutuhan Pelanggan: Dengarkan dengan seksama kebutuhan dan harapan pelanggan. Berkomunikasi secara efektif untuk memahami apa yang mereka cari dari produk atau layanan perusahaan. Menyediakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Menciptakan Pengalaman Menyenangkan: Berikan pengalaman yang positif dan menyenangkan kepada pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis. Ini melibatkan sikap ramah, sopan, dan responsif dalam berkomunikasi. Pastikan tim pelayanan pelanggan terlatih dengan baik dan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan.
- c. Personalisasi Pelayanan: Setiap pelanggan adalah unik, jadi berupaya untuk mempersonalisasi pelayanan perusahaan. Kenali pelanggan dengan nama, ingat preferensi mereka, dan hadirkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelanggan akan merasa dihargai dan dianggap penting ketika perusahaan memberikan perhatian khusus pada mereka.



- d. Inovasi dalam Pelayanan: Selalu berusaha untuk meningkatkan dan inovatif dalam pelayanan yang perusahaan berikan. Cari tahu apa yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti memperkenalkan teknologi baru, mempersingkat waktu respons atau menyediakan fitur tambahan yang berguna. Terus beradaptasi dengan perubahan dan berikan yang terbaik bagi pelanggan.
- e. Menerima Umpan Balik: Selalu terbuka untuk umpan balik dari pelanggan. Permintaan umpan balik secara aktif dan gunakan informasi yang perusahaan terima untuk melakukan perbaikan dan peningkatan. Ini juga menunjukkan kepada pelanggan bahwa pendapat mereka dihargai dan penting bagi bisnis.
- f. Mengatasi Keluhan dengan Segera: Jika ada pelanggan yang mengalami masalah atau keluhan, tanggapilah dengan cepat dan tindaklanjuti. Berikan solusi yang memuaskan dan pastikan pelanggan merasa didengar dan dihormati. Mengatasi masalah dengan segera dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif.

Dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan dan menghilangkan pelayanan yang membosankan, Perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan membantu bisnis semakin tumbuh meningkat.

## 2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan

Dari hipotesis yang diajukan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setelah di analisis diperoleh nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $2,252 > 1,98397$  yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terdapat beberapa harga yang masih menjadi pertimbangan artinya belum memberikan kepuasan terhadap para pelanggan. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa pembayaran yang dilakukan ada yang tidak dapat diangsur, artinya bentuk pembayarannya sistemnya paket dan angsuran yang diberikan hanya terbatas, hal ini memberikan penilaian yang berat jika beberapa pelanggan tidak memiliki dana. Selain itu ada juga yang dikeluhkan oleh pelanggan mengenai variable harga, yaitu setiap semester adanya perubahan biaya yang pelanggan sendiri tidak tahu tiba-tiba disemester berikutnya mengalami kenaikan. Hal ini yang menyebabkan beberapa pertimbangan bagi pelanggan dalam menerima kepuasan pelayanan yang ada di Lembaga Bimbel Primagama.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan bahwa indikator dari variabel harga yang mendapatkan nilai paling banyak adalah indikator kesesuaian harga dengan yang didapat. Menurut penelitian di lapangan harga yang ditawarkan oleh bimbingan belajar primagama sesuai dengan fasilitas dan pembelajaran yang didapatkan. Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Berikut adalah beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan terkait hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan:

- a. Nilai yang Dipersepsikan: Pelanggan akan mengevaluasi apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan. Jika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan melebihi atau sebanding dengan harga yang mereka bayar, maka kepuasan pelanggan dapat meningkat. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan keseimbangan antara harga dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.
- b. Persepsi Harga yang Adil: Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka percaya bahwa harga yang mereka bayar adalah adil sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diberikan, mereka mungkin merasa kecewa. Penting untuk melakukan penelitian pasar dan mempertimbangkan persepsi pelanggan terkait harga agar dapat menetapkan harga yang sesuai.
- c. Alternatif Harga dan Persaingan: Pelanggan cenderung membandingkan harga dengan alternatif yang tersedia di pasar. Jika harga produk atau layanan perusahaan lebih kompetitif atau memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing, pelanggan mungkin merasa puas dengan harga tersebut. Namun, jika pelanggan menemukan harga yang lebih rendah atau nilai yang lebih baik di tempat lain, kepuasan pelanggan dapat terpengaruh negatif.

d. Hubungan dengan Kualitas: Harga juga dapat menjadi indikator kualitas bagi pelanggan. Jika harga lebih tinggi, pelanggan mungkin mengasumsikan bahwa kualitas produk atau layanan lebih baik. Namun, jika kualitas tidak sejalan dengan harga yang ditetapkan, pelanggan mungkin merasa kecewa. Penting untuk memastikan bahwa kualitas produk atau layanan sejalan dengan harga yang ditawarkan.

e. Fleksibilitas Harga: Menawarkan pilihan harga yang fleksibel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini dapat mencakup diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas yang memberikan nilai tambahan kepada pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka merasa mendapatkan kesepakatan yang menguntungkan atau mendapatkan perlakuan istimewa.

Dalam kesimpulannya, harga dapat memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penting untuk mempertimbangkan nilai yang diberikan, persepsi harga yang adil, persepsi kualitas, persaingan di pasar, dan fleksibilitas harga untuk memastikan kepuasan pelanggan tercapai. Memahami preferensi dan persepsi pelanggan terkait harga dapat membantu dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif.

### 3. Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Variabel bebas lokasi menunjukkan uji statistik  $t$  menunjukkan bahwa nilai signifikansi lokasi adalah  $0,904 > 0,05$  serta  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu -

0,121 > 1,98397 yang artinya hipotesis yang ketiga “lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan” ditolak.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan banyak penilaian terhadap lokasi dari Lembaga Bimbel Primagama yang masih belum memberikan kepuasan terhadap para pelanggan. Terbukti dengan adanya beberapa jawab pelanggan yang menyatakan bahwa lokasi Lembaga Bimbel Primagama tidak mudah dijangkau dikarenakan letaknya yang masuk dalam gang sehingga perlu adanya pemilih tempat yang lebih strategis. Posisi yang berada dalam gang tidak dapat dilihat jarak pandang normal dari jalan raya utama. Keterbatasan lokasi yang tidak dapat memperluas tempat memberikan pelayanan yang kurang memberikan kepuasan terhadap pelanggan, sehingga wajar jika hasilnya tidak memiliki sebuah pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Penelitian di lapangan bahwa lokasi berada di ruko ruko yang membuat beberapa siswa tidak mudah untuk menjangkau lokasi tersebut dan sesuai dengan indikator yang mendapatkan nilai paling sedikit adalah keterjangkauan lokasi. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarinda & Zaini (2018) yang menyatakan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mendukung teori Tjiptono (2015) yang menyatakan lokasi mengacu pada aktivitas pemasaran yang dapat memperlancar dan mempermudah penyaluran jasa. Lokasi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa aspek yang

perlu dipertimbangkan terkait hubungan antara lokasi dan kepuasan pelanggan:

- a. Aksesibilitas: Pelanggan akan merasa lebih puas jika lokasi bisnis bimbingan belajar mudah diakses dan terletak di tempat yang nyaman bagi mereka. Jika pelanggan harus melakukan perjalanan jauh atau menghadapi kesulitan dalam mencapai lokasi, mereka mungkin merasa tidak puas. Pastikan bahwa bisnis bimbingan belajar Primagama terletak di lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh target pasar.
- b. Kemudahan Parkir dan Transportasi: Jika bisnis bimbingan belajar memiliki fasilitas parkir yang memadai atau dekat dengan akses transportasi umum, pelanggan akan merasa lebih puas. Kemudahan parkir dan transportasi yang baik dapat menghilangkan stres yang terkait dengan mencari tempat parkir atau kesulitan dalam mencapai lokasi.
- c. Lingkungan sekitar: Lingkungan sekitar lokasi bisnis bimbingan belajar Primagama juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih puas jika lokasi bisnis berada di area yang aman, bersih, dan nyaman. Faktor seperti kebersihan, keamanan, dan suasana lingkungan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan.
- d. Keberadaan Kompetitor: Lokasi Anda harus dipertimbangkan dalam konteks persaingan dengan pesaing di sekitar bimbingan belajar

Primagama. Jika pesaing langsung berlokasi di dekat perusahaan dan menawarkan layanan yang serupa, pelanggan dapat membandingkan antara kedua lokasi dan membuat keputusan berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan kenyamanan. Memastikan bahwa lokasi perusahaan memiliki keunggulan kompetitif atau menawarkan nilai yang unik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

e. Relevansi dengan Target Pasar: Penting untuk memilih lokasi yang sesuai dengan target pasar. Jika bimbingan belajar Primagama berada di area yang tidak relevan atau tidak menarik bagi target pasar, pelanggan potensial mungkin kurang puas atau tidak tertarik untuk mengunjungi lokasi. Pastikan untuk memahami demografi dan preferensi pelanggan untuk memilih lokasi yang sesuai.

f. Faktor Eksternal: Beberapa faktor eksternal, seperti iklim, kondisi lalu lintas, atau aksesibilitas fasilitas umum, juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap lokasi perusahaan. Misalnya, jika pelanggan harus menghadapi lalu lintas yang padat atau cuaca yang buruk untuk mencapai lokasi, hal ini dapat memengaruhi kepuasan mereka. Pertimbangkan faktor-faktor ini dalam memilih lokasi bisnis.

4. Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Data perhitungan yang menggunakan SPSS V.25 menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai

signifikan sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi hipotesis keempat “kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan” jadi hipotesis keempat diterima.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,17 yang artinya bahwa kualitas layanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) memiliki pengaruh sebesar 17 % terhadap kepuasan pelanggan. Adapun sisanya 83% dipengaruhi variable lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

