

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI USAHA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SMART GANESHA
PEKANBARU**

Oleh : Indah Windari

Pembimbing : Okta Karneli

indahwindari3@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research was conducted at Smart Ganesha Pekanbaru, located on Soebrantas street in Pekanbaru. The problem in this study is not achieving student targets during the last 4 years, this is suspected to be a problem with customer satisfaction. The purpose of this study is to determine the effect of service quality and business location on customer satisfaction on Smart Ganesha Pekanbaru. In this study the method used was descriptive quantitative with SPSS program. The sample of this study was 86 people from a population of 86 people who were obtained from census techniques. Data obtained from the results of the questionnaire were then processed to then be tested through the SPSS 16. The multiple linear regression analysis of this study was $Y = 6.883 + 0.205X_1 + 0.568X_2$. Research that has been done shows the results that respondents' responses to service quality and business location in the agreed category while in consumer satisfaction are in the category of disagree. While the t test that has been done shows that the variable quality of service and business location partially have a significant effect on consumer satisfaction. The results of the F test show that simultaneously service quality and business location have a significant effect on customer satisfaction. While the calculation of the coefficient of determination (R^2) obtained the value of Adjusted R Square of 0.261. This shows that service quality and business location have an effect of 26.1% on consumer satisfaction on Smart Ganesha Pekanbaru, while the remaining 73.9% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Service Quality, Business Location, Constumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang bisnis. Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan semakin ketat, sehingga menuntut manajemen lebih cermat dalam menetapkan dan menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi sehingga perusahaan harus menawarkan produk ataupun jasa yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Berkembangnya pola pikir masyarakat akan persaingan di dunia kerja kelak membuat para orang tua lebih peduli kepada pendidikan anak-anaknya, sehingga para orang tua tidak hanya mengirim anaknya pada sekolah formal saja namun sekolah non formal juga karna tak jarang banyak orang tua yang tak paham dengan mata pelajaran sekolah saat ini ataupun sibuk bekerja. Sehingga para orang tua memasukkan anak nya pada Lembaga Bimbingan Belajar (LBB). Hal ini tentu membuka peluang bisnis dan meningkatkan persaingan anatara LBB. Sehingga setiap LBB dituntut untuk meningkatkan strategi bersaingnya, seperti memberikan pelayanan yang baik serta menentukan lokasi usaha yang strategis untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Pekanbaru merupakan kota yang cukup berkembang, salah satunya dapat

dilihat dari bertambahnya masyarakat yang sadar akan pentingnya pendidikan. Sehingga anak-anak tak hanya cukup mencari ilmu pada sekolah formal namun juga sekolah non formal, ini dikarenakan persaingan yang cukup ketat akan peserta didik. Sehingga tak jarang orang tua memasukan anak mereka pada Lembaga Bimbingan, hal ini juga yang melatar belakangi banyaknya LBB yang berdiri di pekanbaru sehingga memunculkan persaingan yang cukup tinggi bagi setiap LBB.

Salah satu LBB di pekanbaru adalah Smart Ganesha. Smart Ganesha berdiri pada tahun 2006, yang beralamat pada Jl. Soebrantas NO.93G Pekanbaru. Smart Ganesha Pekanbaru menawarkan jasa untuk bimbingan belajar SD-SMP-SMA, dan SBMPTN. Smart Ganesha memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh LBB yang lainnya di Pekanbaru seperti menawarkan kualitas pelayanan yang tidak diberikan oleh LBB yang lain dan terletak di lokasi yang strategis dan berada di kawasan pendidikan serta pusat perbelanjaan yang ada di Pekanbaru, sehingga Smart Ganesha mampu setara dan dapat bersaing oleh lembaga-lembaga bimbingan belajar yang lainnya namun kualitas pelayanan yang baik serta lokasi usaha yang strategis seringkali tidak dibarengi dengan pencapaian yang diinginkan oleh suatu bisnis. Berdasarkan uraian diatas, untuk itulah dalam penulisan ini penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smart Ganesha Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smart Ganesha Pekanbaru?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

- a. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Kualitas Pelayanan Smart Ganesha Pekanbaru
- b. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Lokasi Usaha Smart Ganesha Pekanbaru
- c. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Kepuasan Konsumen Smart Ganesha Pekanbaru
- d. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smart Ganesha Pekanbaru
- e. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smart Ganesha Pekanbaru
- f. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smart Ganesha Pekanbaru

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu

penelitian khususnya dalam bidang pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti khususnya menghubungkan kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen.

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses penggunaan jasa pada Smart Ganesha Pekanbaru.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan Smart Ganesha Pekanbaru dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan mengenai kualitas pelayanan dan lokasi usaha untuk lebih meningkatkan penjualan jasa dan mengetahui faktor manakah yang lebih mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Smart Ganesha pekanbaru.

Kerangka Teori

Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono, 2012). Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. David L. Goetsch dan Stanley B. Davis (2000) mendefinisikan Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan pengertian kualitas pelayanan menurut

Supranto (2006) adalah Sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara nyata. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Menurut Parasuraman (1998) dalam Rambat Lupiyoadi (2013) terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (reliability)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (Responsiveness)
Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (Assurance)
Jaminan yang diberikan perusahaan seperti karyawan yang selalu bersikap sopan serta penampilan dari karyawan yang rapi dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap

pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (Empathy)
Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (Tangible)
Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih. Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.

Definisi Lokasi Usaha

Berkaitan dengan unsur unsur bauran pemasaran yang keempat yaitu place, tempat dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perbisnisan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 1997). Menurut rambat Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan lokasi usaha adalah tempat usaha yang bisa mempengaruhi konsumen dengan menginformasikan produk/jasa untuk bisa memudahkan konsumen serta menyesuaikan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan yang menyangkut pemilihan lokasi memiliki dampak yang luas dan panjang terhadap masa depan

perusahaan kecil (Zimmerer dan Scarborough, 2009). Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi, dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Menurut Heizer (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2006) variable lokasi usaha lebih memilih indikator berikut:

- a. Keterjangkauan lokasi, yaitu tingkatkemudahan yang dapat dijangkau konsumen dari tempat tinggal konsumen ke lokasi usaha.
- b. Kelancaran akses menuju lokasi, yaitu mudah atau tidaknya konsumen untuk mencapai lokasi usaha maupun untuk mencapai lokasi usaha lainnya yang ditentukan infrastruktur jalan maupun transportasi.
- c. Kedekatan lokasi, yaitu kedekatan/jarak antara lokasi usaha ke tempat tinggal konsumen maupun kedekatan antara lokasi usaha yang satu dengan lokasi usaha lainnya.

Definisi Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Menurut Kotler, (2002) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan

harapan-harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Rambat Lupiyoadi (2001) mengemukakan beberapa faktor yang membentuk kepuasan konsumen:

1. Kualitas produk
Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik.
2. Harga Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service Quality
Apabila service quality yang ditawarkan memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas.
4. Emotional factor
Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup.
5. Biaya dan Kemudahan
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Menurut Marius Angipora (2002) indikator-indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang

diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a. Pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan oleh konsumen.
 - b. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian jasa secara berulang terhadap produk/jasa terkait, meliputi:
- a. Berminat untuk berkunjung kembali/memakai kembali karena pelayanan yang diberikan oleh Smart Ganesha Pekanbaru memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung/memakai kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah memakai jasa pada Dmart Ganesha Pekanbaru.
3. Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a. Menyarankan keluarga atau kerabat untuk membeli/memakai jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman untuk membeli/memakai jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi perhatian khusus oleh pihak perusahaan karena kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya (Fandy Tjiptono, 2004). Fandy Tjiptono (2007) menyatakan bahwa dampak positif kepuasan konsumen yaitu menciptakan hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pemakaian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya dan kemudahan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, meningkatnya kepuasan konsumen diharapkan dapat meningkatkan upaya mempertahankan konsumen yang pada akhirnya akan akan menghasilkan profit yang lebih besar (Rambat Lupiyoadi, 2013). Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peni Adriawan (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada penggunaan lapangan futsal Mareno.

Hubungan Antara Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen

Faktor yang mempengaruhi kepuasan Konsumen salah satunya adalah Lokasi Usaha. Lokasi merupakan suatu yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi usaha yang bagus

akan mempengaruhi konsumen dalam menganalisa kebutuhan akan produk dan jasa. Menurut Loekito (2014) lokasi berkaitan dengan lingkungan yang ada di sekitar operasi usaha, kedekatannya dengan konsumen, mudahnya akses transportasi hingga adanya pesaing merupakan suatu pertimbangan yang paling dominan bagi konsumen. Menurut Buchari Alma dan Ratih Huriyati (2008) menyatakan lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai. Mood dan respon konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain, dan tata letak fasilitas jasa (Fandy Tjiptono, 2004). Pada lokasi yang tepat, sebuah instansi akan lebih sukses dibandingkan dengan instansi lainnya yang berlokasi kurang strategis (Hendri Ma'aruf, 2005). Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha, kemudahan yang didapatkan akan memberikan rasa kepuasan pada konsumen. Hal didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh M. Ikhsomudi, M. Hufron, dan Afi Rachmat (2017) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang didirikan oleh suatu perusahaan akan diikuti dengan jumlah konsumen yang cukup tinggi, sehingga konsumen akan lebih tertarik dengan lokasi yang diberikan.

Teknik Pengukuran

Menurut Sugiyono (2013) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan

dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha dan Kepuasan Konsumen terdiri dari Sangat Baik, Baik, Kurang Baik, Tidak Baik dan Sangat Tidak Baik.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan Objek penelitian yaitu Smart Ganesha Pekanbaru yang bertempat di Jl. Soebrantas No. 93G Pekanbaru, Riau. Alasan saya memilih LBB ini karena menurunnya jumlah peserta didik dan tidak tercapainya target yang telah ditetapkan oleh Smart Ganesha Pekanbaru.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) 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. Sedangkan Menurut Ferdinand (2006) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa di Smart Ganesha Pekanbaru dalam satu tahun terakhir yang dinilai mampu menjawab pertanyaan sehubungan

dengan masalah penelitian yaitu siswa SMA yang berjumlah 16 orang dan siswa SBMPTN yang berjumlah 70 orang sehingga apabila dijumlahkan sebanyak 86 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Disamping itu, sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Karena ia merupakan bagian dari populasi, tentulah ia harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya (Burhan Bungin, 2005). Menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Smart Ganesha Pekanbaru untuk dijadikan responden dalam penelitian yang berjumlah 86 orang. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus. Metode sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil (Sugiyono, 2010).

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

6. Uji Instrumen Data

a. Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan aplikasi komputer SPSS (Husain Umar, 2011).

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal kuesioner dapat digunakan lebih dari 1 kali, paling tidak oleh responden yang sama. Uji reabilitas untuk alternative jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji Cronbach's Alpha. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 (Husain Umar, 2011:109).

c. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel

bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), lokasi usaha (X_2) berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah siswa SMA/Reguler dan SBMPTN dimana didominasi oleh siswa SBMPTN yang berjumlah 73 orang siswa sedangkan siswa SMA/Reguler berjumlah 13 orang siswa dan jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 6,829 + 0,193X_1 + 0,610X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 6,829 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan dan lokasi usaha nilainya (0), maka kepuasan konsumen sebesar 6,829
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif yaitu 0,193 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkat minat beli konsumen

sebesar 0,193 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- Nilai koefisien regresi variabel lokasi usaha (X_2) bernilai positif yaitu 0,610 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan lokasi usaha sebesar 1 satuan, maka akan meningkat minat beli konsumen sebesar 0,610 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Diketahui $t_{hitung} (4,446) > t_{table} (1,6631)$, dengan signifikansi = $(0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu secara parsial variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen
Diketahui $t_{hitung} (4,984) > t_{table} (1,6631)$, dengan signifikansi = $(0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu secara parsial variabel lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 17,242 > F_{tabel} 2,71$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,294 atau 29,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh

variabel kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 29,4% sedangkan sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen pada Smart Ganesha Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori baik. Sementara, hasil analisis deksirptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori kurang baik, yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada Smart Ganesha Pekanbaru. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa (haynes & Du Vall, 1992 dalam Ariani, 2009:178).

Dari hasil uji regresi secara parsial menunjukan hasil yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,00 lebih kecil dari toleransi kesalahan

$\alpha = 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,298 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu 4,446 yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang akan timbul. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, meningkatnya kepuasan konsumen diharapkan dapat meningkatkan upaya mempertahankan konsumen yang pada akhirnya akan akan menghasilkan profit yang lebih besar (Rambat Lupiyoadi, 2013). Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Smart Ganesha Pekanbaru” terbukti.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif dan signifikan, menunjukan bahwa semakin tinggi, semakin baik dan semakin nyaman pelayanan yang diciptakan di Smart Ganesha Pekanbaru kepada konsumen maka konsumen juga akan semakin puas dan juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian

dengan penelitian yang dilakukan Ria Resti (2012) dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan* Konsumen menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada LPP Master Komputer cabang Metro.

b. Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi usaha memiliki pengertian keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Jika dilihat dari konsep secara fungsional, lokasi usaha berkaitan dengan tata letak toko yang ditetapkan perusahaan untuk memudahkan akses konsumen menuju lokasi usaha. Sementara Keputusan yang menyangkut pemilihan lokasi memiliki dampak yang luas dan panjang terhadap masa depan perusahaan kecil (Zimmerer dan Scarborough, 2009).

Dari hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,00 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,819 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan lokasi usaha maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu 4,984 yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik lokasi usaha yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan

konsumen yang akan timbul. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh yang signifikan antara lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen pada Smart Ganesha Pekanbaru” terbukti.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi, semakin baik dan semakin baik penetapan lokasi yang dilakukan Smart Ganesha Pekanbaru maka konsumen juga akan semakin puas dan juga akan semakin meningkat. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya Lokasi Usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dengan penelitian yang dilakukan Peni (2018) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan* Konsumen menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lapangan Futsal Mareno.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan pada Smart Ganesha Pekanbaru berada pada kategori baik, artinya sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Smart Ganesha Pekanbaru. Yang dilihat dari lima indikator yaitu reabilitas (reability), daya tanggap (responsive), jaminan (assurance), empati (emphaty), dan bukti fisik (tangible). Dimana yang memiliki skor tertinggi adalah indikator Jaminan (assurance).
2. Lokasi usaha yang diterapkan pada Smart Ganesha Pekanbaru berada pada kategori baik, artinya sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan lokasi usaha yang ditetapkan oleh Smart Ganesha Pekanbaru. Yang dilihat dari tiga indikator yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi. Dimana yang memiliki skor tertinggi adalah indikator keterjangkauan lokasi.
3. Kepuasan konsumen pada Smart Ganesha Pekanbaru dikategorikan kurang baik, artinya bahwa ada masalah pada kepuasan konsumen sehingga kebanyakan dari mereka kurang berminat untuk memakai jasa pada Smart Ganesha kembali. Kepuasan Konsumen terdiri 3 indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan

merekomendasikan. Dan dari ketiga indikator tersebut kesediaan merekomendasikan memiliki skor tertinggi.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Smart Ganesha Pekanbaru.
5. Lokasi usaha berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik lokasi usaha yang diterapkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Smart Ganesha Pekanbaru.
6. Kualitas pelayanan dan lokasi usaha berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan lokasi usaha maka kepuasan konsumen juga akan meningkat pada Smart Ganesha Pekanbaru.

SARAN

Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, selanjutnya penulis mencoba memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada Smart Ganesha Pekanbaru, adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas pelayanan bukti fisik (tangible) memiliki skor terendah pada variabel kualitas pelayanan. Oleh sebab itu disarankan agar Smart Ganesha Pekanbaru meningkatkan suasana belajar yang nyaman pada Smart Ganesha untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

2. Pada variabel lokasi usaha kedekatan lokasi memiliki skor terendah. Oleh sebab itu disarankan agar pihak Smart Ganesha Pekanbaru menyediakan jasa transportasi bagi siswa agar lebih memudahkan siswa menuju lokasi usaha.
3. Pada variabel kepuasan konsumen, indikator kesesuaian harapan memiliki skor terendah. Dimana hal ini harus terus ditingkatkan dan dilakukan evaluasi karena kesesuaian harapan ini akan menciptakan rasa puas bagi para konsumennya apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi para konsumen, sehingga dapat menimbulkan rasa loyal dari konsumen terhadap Smart Ganesha Pekanbaru.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar Smart Ganesha Pekanbaru lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada konteks kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar Smart Ganesha Pekanbaru lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada konteks lokasi usaha agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen

berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar Smart Ganesha Pekanbaru lebih memperhatikan kembali berbagai masalah yang dapat ditimbulkan dari kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi menurunnya jumlah siswa didik pada Smart Ganesha .

Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Peneliti menggunakan variable Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha untuk mengukur Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini. Oleh sebab itu peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi dan lainnya.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan sampel 100 atau lebih agar hasil penelitian semakin mendekati angka populasi yang artinya semakin mendekati yang lebih akurat.
3. Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen juga dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alma, Buchari. & Huriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media.
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. cetakan pertama. Jakarta: Bumi Aksara
- Gaspersz, Vincent, 2003. *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, David L & Stanley B. Davis. (2000). (Ahli Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A Rusly). *Kualitas Manajemen*. Jakarta: Prenhallindo.
- Heizer, Jay. & Barry. Render. 2006. *Manajemen Operasi*, Edisi Tujuh, Jakarta: Salemba Empat.
- Irawan, Handi. 2007. *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elek Media Koputindo.
- Kotler, Philip. 1997. (Alih bahasa oleh Wihelmus W. Bakuwatunn) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler dan Armstrong (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi 8). Jakarta : Erlangga. Jilid 1.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi ke 10 atau Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Manajemen 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPPE.
- Kuncoro, M. 2001. *Metode Kuantitatif: teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013) *Manajemen Pemasaran*

- Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Oemi, 1995. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Measuring Customer Satisfaction; Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods*. USA: ASQ Quality Press, Wisconsin.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Sudjana, Nana. 2013. *Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. *Statistika untuk Ekonomi & Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi ke-4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husain. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia.

Umar, Husain. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rafigrafindo Persada.

Yarimoglu, Emel Kursunluoglu. 2014. A Review on Dimensions of Service Quality Models Vol. 2, No. 2, pp. 79-93.

Zimmerer, Thomas W. Scarborough, Norman M. 2009. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiawan, Heri. 2017. *Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia* Volume 19, Issue 5. Ver. III.

B. Jurnal

Ardiawan, Peni. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lapangan Futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung* Vol. 02 No. 01 Tahun 2018 ISSN : 2599-0748.

Ikhsomuddin, Muhammad. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pesona Soccer Zone Futsal Joyogrand-Tlogomas)*

Resti, Ria. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Profesional (LPP) Master Komputer Cabang Metro*