

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bimbel Blessing Kota Palembang

Cindy Beverly¹, Retno Budi Lestari²

Universitas Multidata Palembang

Corresponding Author: Name, Surname, e-mail: cindybeverly_2226200083@mh.s.mdp.ac.id, retno@mdp.ac.id

Published: February, 2026

ABSTRAK

Perkembangan jasa pendidikan nonformal, khususnya bimbingan belajar, menuntut lembaga untuk mampu memberikan layanan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Fluktuasi jumlah siswa pada Bimbel Blessing Kota Palembang dalam beberapa tahun terakhir mengindikasikan adanya permasalahan yang berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bimbel Blessing Kota Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 107 siswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 63%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan pada jasa bimbingan belajar sangat bergantung pada konsistensi kualitas pelayanan serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pelanggan.

Keywords: kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, bimbingan belajar

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri jasa pendidikan nonformal mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas pendidikan sebagai investasi jangka panjang. Secara global, lembaga pendidikan nonformal seperti bimbingan belajar menjadi pelengkap sistem pendidikan formal dalam meningkatkan kompetensi akademik dan nonakademik peserta didik. Peningkatan intensitas persaingan pada sektor ini mendorong lembaga bimbingan belajar untuk tidak hanya berfokus pada capaian akademik siswa, tetapi juga pada kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan lembaga jasa karena berimplikasi langsung pada loyalitas, keberlanjutan usaha, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang berdampak luas terhadap kinerja lembaga (Ali et al., 2021).

Dalam perspektif teori pemasaran jasa, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan. Teori expectancy-disconfirmation menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila kinerja layanan dan nilai yang diterima melebihi atau setidaknya sesuai dengan harapan awal. Dalam konteks jasa pendidikan, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek fisik dan fasilitas, tetapi juga kompetensi tenaga pengajar, ketepatan waktu, kejelasan informasi, serta empati dan responsivitas lembaga terhadap kebutuhan siswa (Parasuraman

et al., 2020). Seiring dengan evolusi pemikiran teoretis, konsep kualitas pelayanan dalam jasa pendidikan berkembang menjadi pendekatan holistik yang menempatkan pengalaman belajar sebagai pusat penciptaan nilai.

Selain kualitas pelayanan, harga merupakan faktor strategis yang turut menentukan kepuasan pelanggan. Harga dalam jasa pendidikan dipersepsikan sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat pembelajaran. Teori value-based pricing menegaskan bahwa pelanggan tidak semata-mata menilai harga dari sisi keterjangkauan, melainkan dari kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan kualitas dan hasil yang diperoleh (Zeithaml et al., 2020). Penetapan harga yang tidak seimbang dengan kualitas layanan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan berpindah ke lembaga pesaing.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Penelitian oleh Karina (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bimbingan belajar di Jakarta. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Suhardi et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Ayuanti et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta Napitupulu (2024) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan dalam konteks tertentu. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya perdebatan akademik serta ketidakkonsistenan temuan yang membuka ruang bagi penelitian lanjutan.

Dari sisi metodologis, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier pada sektor ritel, perbankan, atau jasa komersial lainnya. Penelitian pada sektor jasa pendidikan nonformal, khususnya bimbingan belajar dengan responden siswa sebagai pengguna langsung layanan, masih relatif terbatas. Selain itu, banyak studi sebelumnya menggunakan responden orang tua siswa, sehingga persepsi kepuasan yang diukur cenderung bersifat tidak langsung. Kondisi ini menunjukkan adanya keterbatasan metodologis yang berpotensi memengaruhi validitas temuan empiris.

Dalam konteks lokal, Bimbel Blessing Kota Palembang merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar yang telah beroperasi lebih dari satu dekade dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Data internal menunjukkan adanya fluktuasi jumlah siswa dalam tiga tahun terakhir, termasuk penurunan jumlah siswa pada tahun 2024. Fenomena ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan belum sepenuhnya stabil dan memerlukan evaluasi mendalam, khususnya terkait kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan oleh lembaga. Karakteristik Bimbel Blessing yang masih mengandalkan pembelajaran tatap muka konvensional di tengah tren digitalisasi pendidikan juga menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi, yaitu perlunya kajian empiris yang secara spesifik menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga bimbingan belajar dengan konteks lokal dan responden siswa sebagai pengguna utama layanan. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus objek penelitian di Bimbel Blessing Kota Palembang, penggunaan responden siswa secara langsung, serta pengujian simultan kualitas pelayanan dan harga dalam konteks jasa pendidikan nonformal yang masih relatif terbatas dalam literatur.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bimbel Blessing Kota Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa pendidikan serta kontribusi praktis bagi pengelola

bimbingan belajar dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bimbel Blessing Kota Palembang. Desain ini dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris dan terukur. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang bersifat generalisable (Hair et al., 2021).

Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Metode survei dipandang efektif dalam penelitian jasa karena mampu menangkap persepsi pelanggan secara langsung terhadap kualitas pelayanan, harga, dan tingkat kepuasan yang dirasakan (Malhotra et al., 2020). Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang merepresentasikan masing-masing variabel penelitian.

Subjek penelitian ini adalah siswa Bimbel Blessing Kota Palembang yang telah mengikuti program bimbingan belajar secara rutin. Pemilihan siswa sebagai responden didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan pengguna langsung jasa sehingga memiliki pengalaman nyata dalam menilai kualitas pelayanan dan kesesuaian harga yang diterapkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 107 siswa, sesuai dengan kriteria keterlibatan aktif dalam program bimbel. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian jasa pendidikan yang menekankan relevansi pengalaman responden terhadap objek kajian (Kim & Park, 2022).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen internal Bimbel Blessing, laporan jumlah siswa, serta literatur ilmiah yang relevan. Penggunaan kombinasi sumber data bertujuan untuk memperkuat validitas temuan penelitian dan memberikan konteks empiris yang lebih komprehensif (Saunders et al., 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Sebelum dilakukan analisis utama, data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan kelayakan instrumen penelitian, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Pendekatan analisis ini lazim digunakan dalam penelitian pemasaran jasa dan terbukti efektif dalam menguji hubungan antarvariabel secara simultan (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bimbel Blessing Kota Palembang. Data penelitian diperoleh dari 107 responden yang merupakan siswa aktif Bimbel Blessing dan telah mengikuti program bimbingan belajar secara berkala. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan yang telah teruji secara teoritis dan empiris.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas batas minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan Bimbel Blessing. Dimensi berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati dinilai berada pada kategori baik, terutama pada aspek kompetensi tenaga pengajar dan kenyamanan fasilitas belajar. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan telah memenuhi ekspektasi dasar pelanggan dalam konteks lembaga pendidikan non-formal.

Pada variabel harga, responden menilai bahwa tarif yang ditetapkan Bimbel Blessing relatif terjangkau dan kompetitif dibandingkan lembaga sejenis di Kota Palembang. Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima menjadi indikator dengan skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas layanan dan hasil pembelajaran yang diperoleh.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang berada di bawah tingkat kepercayaan 5 persen, serta arah koefisien regresi yang positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan. Dengan demikian, keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Bimbel Blessing tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh persepsi nilai yang diterima dari harga yang dibayarkan.

Pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti metode pembelajaran, inovasi program, dan faktor emosional pelanggan.

Uji Validitas

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diambil menggunakan kuesioner, maka sebelum melakukan analisis terhadap instrumen penelitian yang akan digunakan, diperlukan juga pengujian validitas agar hasil yang diperoleh dapat teruji dan dapat menghindari hal-hal yang bisa merugikan hasil penelitian. Alat ukur yang digunakan yaitu software SPSS versi 26. Dalam penelitian ini $\text{degree of freedom (df)} = 107 - 2 = 105$, dengan r tabel = 0,190. (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji validitas dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X_1)	$X_{1.1}$	0,836	0,190	Valid
	$X_{1.2}$	0,787	0,190	Valid

	X _{1,3}	0,829	0,190	Valid
	X _{1,4}	0,825	0,190	Valid
	X _{1,5}	0,806	0,190	Valid
Harga (X ₂)	X _{2,1}	0,744	0,190	Valid
	X _{2,2}	0,795	0,190	Valid
	X _{2,3}	0,818	0,190	Valid
	X _{2,4}	0,680	0,190	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y ₁	0,906	0,190	Valid
	Y ₂	0,869	0,190	Valid
	Y ₃	0,883	0,190	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas untuk pengujian validitas dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dengan 5 item pernyataan, Harga (X₂) dengan 4 item pernyataan, dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan 3 item pernyataan. Diperoleh hasil seluruh nilai r_{hitung} untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari pada nilai r_{tabel} . Dapat dilihat dari perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} yang bernilai 0,190 dari r_{tabel} 5% (0,05). Maka seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrument penelitian. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik Cronbach's Alpha, dimana apabila pengukuran yang dihasilkan $> 0,70$, maka dapat dikatakan reliabel. (Ghozali, 2021).

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengujian reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂) dan Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Item	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,874	5	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,756	4	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,860	3	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2025)

Dengan perhitungan tersebut, maka diketahui nilai cronbach's alpha variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,874, Harga (X₂) sebesar 0,756, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,860. Berdasarkan kriteria reliabilitas, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi supaya model yang terbentuk memberikan estimasi yang BLUE (Best Linear Unbiased Estimased). Pengujian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolineritas, dan heterodastisitas dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu regresi yang memiliki nilai residual

yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Dasar dari pengambilan keputusan menggunakan model Kolmogorov-Smirnov dengan pengambilan keputusan dapat dilihat melalui nilai Asymp Sig (2-tailed). Apabila nilai Asymp Sig (2-tailed) tiap variabel lebih dari 0,05 ($> 0,05$) maka uji normalitas dapat terpenuhi.

Berikut tabel uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dilihat dari Asymp Sig (2-tailed) yaitu:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20900533
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.068
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi Asymp Sig (2-tailed) dari uji Kolmogorov Smirnov untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,120 dan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan faktor inflasi varian (VIF). Kondisi tidak adanya multikolinieritas terpenuhi jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Hasil uji multikolinieritas dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				Keterangan
Model	Collinearity Statistics			
	Tolerance	VIF		
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,550	1,819	Bebas Multikolineritas
2	Harga (X ₂)	0,550	1,819	Bebas Multikolineritas
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2025)

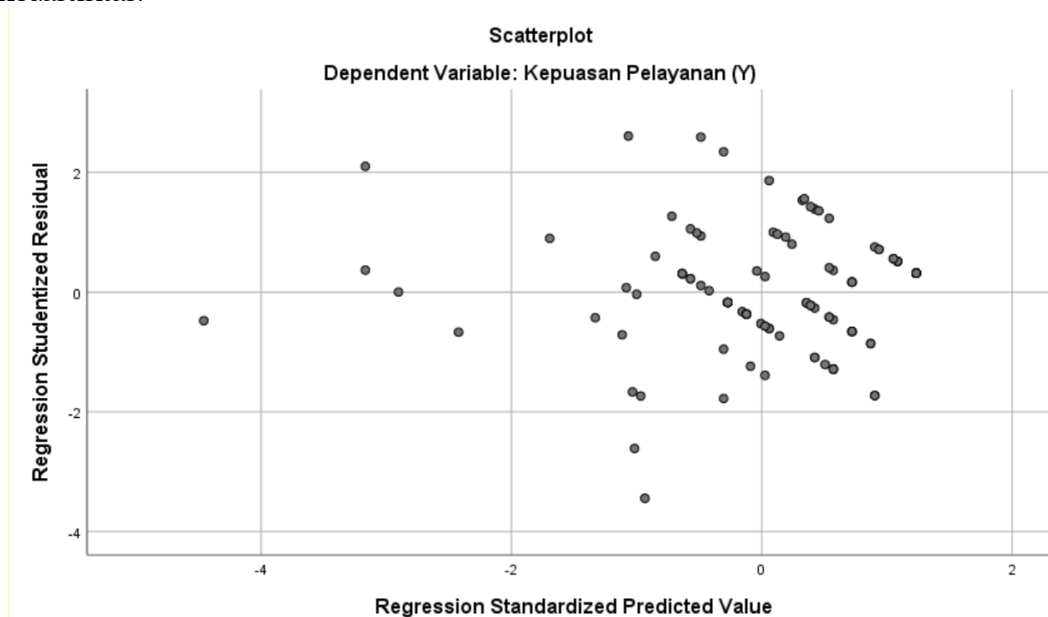
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1. Nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) $> 0,10$ yaitu 0,550 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 yaitu 1,819. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data tersebut.

2. Nilai tolerance untuk variabel Harga (X_2) > 0,10 yaitu 0,550 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 yaitu 1,819. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan scatterplot dan uji glejser. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2025)

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0, penyebaran titik-titik data tidak menunjukkan pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas. Kemudian dapat dilihat juga melalui uji glejser, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,895	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X_2)	0,200	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dengan nilai signifikansi 0,895, Harga (X_2) dengan nilai signifikansi 0,200 yang berarti menunjukkan bahwa nilai lebih dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Apakah kedua variabel independen berhubungan

positif atau negatif serta memprediksi nilai dari dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 7 Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,571	0,822
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,291	0,041
Harga (X_2)	0,238	0,063
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)		

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari IBM SPSS Statistics Versi 26 diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 2,571 + 0,291X_1 + 0,238X_2$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,571 menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) bernilai nol atau tetap (tidak ada perubahan), maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) akan bernilai 2,571.
2. Nilai Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,291, artinya jika Kualitas Pelayanan (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,291.
3. Nilai Harga (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,238, artinya jika Harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,238.

Uji Hipotesis

Pengujian dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai t, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus sebagai berikut:

1. Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$
2. n = jumlah sampel, $n = 107$
3. k = jumlah variabel yang digunakan, $k = 4$
maka derajat bebas (df) = $n - k - 1 = 107 - 2 - 1 = 104$

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah 1,983.

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Variabel	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	7.090	0,000	H_1 Diterima
Harga (X_2)	3.763	0,000	H_2 Diterima
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)			

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan hasil statistik uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} = 7.090$ lebih besar dari pada $t_{tabel} 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel Harga (X_2) menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan hasil statistik uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3.763$ lebih besar dari pada $t_{tabel} 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti untuk variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Simultan Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara bersamaan atau simultan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berikut hasil dari output SPSS dalam pengujian signifikan simultan :

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.565	4	135.783	91.141	.000 ^b
	Residual	154.940	102	1.490		
	Total	426.505	106			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1),						

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 91.141 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < (α) 0,05$, dan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi F sebesar 2,46. Sehingga dapat disimpulkan sesuai kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 di tolak dan H_5 diterima. Artinya secara simultan variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu

Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.630	1.221
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1),				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai Adjusted R square adalah 0,630 yang berarti variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) memberikan kontribusi terhadap

Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 63%. Sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada lembaga bimbingan belajar. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas layanan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Parasuraman et al., 2021). Dalam konteks Bimbel Blessing, aspek kompetensi tenaga pengajar, ketepatan waktu pengajaran, serta perhatian individual terhadap siswa menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman belajar yang positif.

Hasil ini juga konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor pendidikan non-formal (Karina, 2025; Suhardi et al., 2023). Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan lokasi dan karakteristik lembaga, kualitas pelayanan tetap menjadi determinan utama kepuasan pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian Ayuanti et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, penelitian ini menunjukkan bahwa konteks lokal, karakteristik pelanggan, serta bentuk interaksi layanan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Pengaruh signifikan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan Bimbel Blessing memiliki sensitivitas terhadap kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diterima. Temuan ini mendukung konsep *value for money* yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai ketika pelanggan merasa nilai yang diperoleh setara atau lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks persaingan bimbingan belajar di Kota Palembang, strategi penetapan harga yang relatif terjangkau pada beberapa program menjadi keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Suhardi et al. (2023) dan Napitupulu (2024) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga pendidikan non-formal. Namun demikian, perbedaan hasil dengan beberapa penelitian yang menemukan harga tidak signifikan dapat disebabkan oleh perbedaan struktur biaya, segmentasi pasar, serta ekspektasi pelanggan terhadap layanan pendidikan.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk multidimensional yang tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor tunggal. Interaksi antara kualitas layanan yang dirasakan dan persepsi nilai harga menjadi dasar terbentuknya kepuasan pelanggan secara menyeluruh (Zeithaml et al., 2020).

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Bimbel Blessing perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan, khususnya pada aspek responsivitas dan sistem administrasi, mengingat keterbatasan jumlah staf dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Selain itu, evaluasi berkala terhadap struktur harga perlu dilakukan agar tetap selaras dengan kualitas layanan dan inovasi pembelajaran yang diberikan.

Meskipun penelitian ini memberikan temuan empiris yang kuat, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, data dikumpulkan pada satu lembaga bimbingan belajar, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti metode pembelajaran, inovasi digital, citra merek, dan kepercayaan pelanggan, serta menggunakan pendekatan metode campuran agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kepuasan pelanggan pada sektor pendidikan non-formal.

KE SIMPULAN

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bimbel Blessing Kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang profesional, ketepatan waktu, fasilitas belajar yang memadai, serta kompetensi tenaga pengajar berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam menciptakan pengalaman belajar yang positif pada jasa pendidikan nonformal.

Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas layanan dan manfaat yang diterima pelanggan menjadi pertimbangan utama dalam menilai kepuasan terhadap Bimbel Blessing. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi yang relatif besar dalam menjelaskan variasi kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada jasa bimbingan belajar merupakan hasil dari kombinasi pelayanan yang berkualitas dan penetapan harga yang tepat, sementara faktor lain di luar penelitian tetap memiliki peran pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2021). Memorable customer experience: Examining the effects of customers' experience on memories and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102508. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102508>
- Ayuanti, R., Prasetyo, B., & Lestari, D. (2023). Service quality and customer satisfaction in education services: An empirical study. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 10(2), 345–356. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2023.vol10.no2.0345>
- Karina, S. (2025). Service quality, price perception, customer satisfaction and loyalty in tutoring services. *International Journal of Educational Management*, 39(1), 55–70. <https://doi.org/10.1108/IJEM-2024-012>
- Napitupulu, R. (2024). Price fairness and customer satisfaction in non-formal education services. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(2), 189–203. <https://doi.org/10.1108/APJBA-2023-0089>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–17. <https://doi.org/10.1177/0022242919889626>
- Suhardi, A., Widodo, T., & Santoso, I. (2023). Pricing strategy and customer satisfaction in service industries. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2170112. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2170112>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Technology-mediated service encounters. *Journal of Service Research*, 23(1), 18–37. <https://doi.org/10.1177/1094670519879389>
- Nurhayati, S., Hidayat, R., & Prabowo, A. (2024). Customer satisfaction and sustainability in non-formal education services. *Sustainability*, 16(4), 1852. <https://doi.org/10.3390/su16041852>
- Wardhana, A. (2024). Customer satisfaction determinants in education services. *Journal of Relationship Marketing*, 23(2), 145–160. <https://doi.org/10.1080/15332667.2024.2311456>

- Masfufah, R., & Soebiantoro, U. (2021). Brand image, trust, and customer satisfaction in service industries. *Management Science Letters*, 11(2), 543–550. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.028>
- Ayuanty, R., et al. (2023). Service quality, price, and promotion on student satisfaction. *International Journal of Educational Management*, 37(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/IJEM-2022-0456>
- Karina, D. (2025). Service quality and price on customer satisfaction in tutoring services. *Journal of Marketing for Higher Education*, 35(1), 45–60. <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2298712>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781003282633>
- Napitupulu, J. (2024). Price fairness and customer satisfaction in education services. *Asian Journal of Business Research*, 14(2), 89–104. <https://doi.org/10.14707/ajbr.140207>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). SERVQUAL revisited. *Journal of Service Research*, 24(2), 199–215. <https://doi.org/10.1177/1094670521996306>
- Suhardi, S., et al. (2023). Service quality and price effects on customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 158, 113642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113642>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing* (8th ed.). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.4324/9781315169190>