

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA BIMBINGAN BELAJAR O'ZONE EDUCATION CIREBON

Rajendra Diaz Athallah

Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

Email: Diazathallah133@gmail.com

Abstract: In business development efforts, an entrepreneur did not only rely on goods and services that was sold casually. Entrepreneurs also needed to show the added value provided to consumers such as what benefits can be obtained if using or consuming the products or services offered. The purpose of this study was to determine the effect of price and service quality on the decision to use O'Zone Education Cirebon tutoring services. The type of research used was quantitative with a sample of 98 respondents. Data collection techniques using questionnaires, observations and literature studies. The analysis techniques used are validity, reliability, correlation coefficient, simple and multiple linear regression, determination test, T test and F test. Based on the results of data analysis, it showed that there is a moderate correlation between price and service quality on service usage decisions. Customers who get a good price quote and service quality will stimulate the decision to use the services offered. This will have an impact on increasing the decision to use services by customers to use O'Zone Education Cirebon tutoring services. The advice given by the author is to make price variations cheaper, provide storage lockers for students and implement a valid payment system so that parents of students as customers do not feel disadvantaged.

Keywords: Tutoring institution, Price, Quality of Service, Service Use Decision

Abstraksi: Dalam usaha pengembangan bisnis, seorang pengusaha tidak hanya mengandalkan barang dan jasa yang dijual begitu saja. Pengusaha juga perlu menunjukkan nilai tambah yang disediakan untuk konsumen seperti keuntungan apa yang mampu diperoleh jika menggunakan atau mengkonsumsi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar O'Zone Education Cirebon. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, regresi linear sederhana dan berganda, uji determinasi, uji T dan uji F. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat korelasi sedang antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Pelanggan yang mendapatkan penawaran harga dan kualitas pelayanan yang baik akan menstimulasi keputusan penggunaan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut akan berdampak pada peningkatan keputusan penggunaan jasa oleh pelanggan untuk menggunakan jasa bimbingan belajar O'Zone Education Cirebon. Adapun saran yang diberikan oleh penulis adalah membuat variasi harga yang lebih murah, penyediaan loker penyimpanan barang bagi siswa dan penerapan sistem pembayaran yang valid sehingga orang tua siswa sebagai pelanggan tidak merasa dirugikan.

Kata kunci: Lembaga bimbingan belajar, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Penggunaan Jasa

Pendahuluan

Lingkungan perusahaan semakin kompetitif di era digitalisasi saat ini. Digitalisasi telah membuat munculnya banyak perusahaan baru dengan mengandalkan aspek digital dan kemampuan teknologi yang dimiliki agar bisa berkembang dan bersaing dengan pesat, baik itu perusahaan yang menawarkan hasil dari jasa atau produk yang mereka miliki. Oleh karena itu, setiap bisnis harus mampu bertahan dengan menggunakan teknik pemasaran yang efektif dan mencapai tujuan utamanya

agar dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Lembaga bimbingan belajar adalah bisnis yang menawarkan layanan di sektor pendidikan untuk membantu siswa yang kesulitan belajar di sekolah tradisional. Selain itu lembaga pendidikan menjadi perusahaan bisnis yang membantu pemerintah dalam hal mewujudkan indeks pendidikan yang tinggi. Indeks Pendidikan merupakan komponen yang menyusun Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang dipresentasikan oleh indikator Rata-Rata Lama Sekolah (RLS) dan Harapan Lama Sekolah (HLS).

Salah satu wilayah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki indeks pendidikan tingkat rendah itu adalah Kabupaten Cirebon. Kabupaten Cirebon menempati peringkat ketiga indeks pendidikan terendah di wilayah Jawa Barat dengan indeks pendidikan di tahun 2020 sebesar 56,37 (Suara Cirebon, 2021). Adapun berikut tabel indeks pendidikan dari berbagai provinsi di Pulau Jawa.

Tabel 1. Tabel Indeks Pendidikan Terendah di Provinsi Jawa Barat Tahun 2020 -2022

Nama Wilayah	Peringkat Indeks Pendidikan Terendah		
	2020	2021	2022
Indramayu	1	1	2
Subang	2	2	1
Cirebon	3	5	5
Cianjur	4	3	3
Sukabumi	5	4	4

Sumber: Badan Pusat Statistika, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa Kabupaten Cirebon sudah bisa meningkatkan indeks pendidikan, sehingga peringkat indeks pendidikan terendah yang didapatkan pun juga mulai menurun. Bagi kalangan pelaku usaha ini merupakan peluang usaha yang bisa dijalani sekaligus mendukung Pemerintah Daerah untuk memajukan pendidikan di Kabupaten Cirebon. Hal ini menjadi faktor penyebab pesatnya perkembangan industri bimbingan belajar di Kabupaten Cirebon. Beberapa lembaga pendidikan tersebut bahkan memiliki banyak lokasi cabang.

Salah satu lembaga bimbingan belajar di Kabupaten Cirebon yang terkenal adalah O'Zone Education. Hingga saat ini O'Zone Education telah memiliki dua cabang dengan jumlah konsumen yang meningkat setiap tahunnya sejak berdiri di tahun 2014. Menurut (Kotler & Keller, 2019) untuk membuat pelanggan tertarik dan bersaing dengan kompetitor, seorang pelaku usaha harus mengupayakan kemampuan untuk berinovasi dalam penetapan harga dan layanan. Setiap perusahaan akan mengalami kehilangan pendapatan jika tidak ada pelanggan, yang akan menyebabkan penurunan kualitas perusahaan.

Pengembangan bisnis yang dilakukan oleh seorang pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu jasa yang dijual. Produsen juga perlu menunjukkan nilai tambah yang disediakan untuk konsumen seperti keuntungan apa yang mampu diperoleh jika menggunakan atau mengkonsumsi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Selain kualitas dari produk yang

ditawarkan, harga juga merupakan salah satu variable yang penting dalam strategi pemasaran bisnis yang sedang dijalankan. Menurut (Ratnasari & Harti, 2016) tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga harus disesuaikan dengan perekonomian konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini O'Zone Education berusaha untuk memberikan harga yang memang sesuai dengan kemampuan para calon siswa dengan tetap meningkatkan kualitas yang diberikan. Adapun harga yang ditawarkan pada setiap bimbingan belajar yang ada di Cirebon bermacam-macam dengan fasilitas yang berebeda pula.

Selain faktor harga yang merupakan variabel penting dalam keputusan pembelian, adapula faktor pelayanan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. (Ratnasari & Harti, 2016). Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sejak tahun 2020 saat Pandemi Covid-19 melanda, O'Zone Education mencoba untuk menerapkan pembelajaran secara daring ataupun tatap muka dengan batasan jumlah siswa per kelasnya. Penetapan jumlah siswa tersebut sebanyak 10 siswa per kelas agar kelas dapat tetap kondusif dan juga menjaga protokol kesehatan yang ada. Selain itu, O'Zone Education telah memiliki fasilitas yang menjadi penunjang pembelajaran yang nyaman. Fasilitas yang tersedia yaitu ruangan kelas ber-AC, memiliki meja dan kursi dengan kualitas standar sekolah, wifi sebagai penunjang pembelajaran *hybrid* (daring dan luring), dan juga perjalanan rekreasi yang berguna untuk melepas penat para siswa setelah sekian lama menimba ilmu.

Berdasarkan data yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pelanggan menetapkan pilihan mereka pada harga O'Zone Education Cirebon yang cenderung memiliki harga yang di atas rata-rata dari layanan bimbingan belajar lainnya. Hal ini juga yang menyebabkan adanya penurunan dari jumlah siswa yang signifikan di tahun 2020 karena adanya penyesuaian dengan tingkat pendapatan masyarakat sekitar dan kemampuan masyarakat untuk menggunakan jasa Bimbingan Belajar O'Zone Education Cirebon. Selain variabel harga, keputusan yang telah dibuat oleh konsumen juga didasari oleh pelayanan yang diberikan juga relatif lebih banyak pilihan dengan bantuan fasilitas untuk kegiatan pembelajaran di O'Zone Education Cirebon.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis sejauh apa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan dan kepuasan pelanggan menggunakan jasa melalui penelitian yang berjudul "**Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus O'Zone Education Cirebon)**".

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Griffin dalam (Sungadji & Sopiah, 2013: 8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Kotler dan Keller dalam (Hadi, 2007) beberapa variabel mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa saat melakukan pembelian, yakni sebagai berikut.

1. Lokasi: pada umumnya terdapat anggapan bahwa pelanggan akan memilih toko yang dekat dengan rumahnya. Pelanggan lebih cenderung memilih lokasi toko sebagai referensi jika lokasinya praktis dan dekat.
2. Desain fisik tempat: karakteristik desain dari suatu toko merupakan refleksi yang mampu membentuk image serta secara otomatis dapat mempengaruhi pilihan.
3. Promosi penjualan: promosi ini dilakukan dengan tujuan-tujuan seperti pengenalan dari adanya produk baru, mengajak konsumen untuk memilih produk tersebut, dan juga mengingatkan konsumen atas produk yang ditawarkan.
4. Barang dagangan: dalam hal ini terdapat elemen kualitas, style, jaminan dan juga harga. Produk yang bervariasi dan kualitas produk dari toko terbukti dapat mempengaruhi pilihan. Aspek harga memegang peran yang sangat dominan karena pembeli mempertimbangkan setiap nilai rupiah.
5. Personil: konsumen pada umumnya menginginkan berbelanja dimana para pegawai toko terutama penjual memiliki sifat yang ramah, suka membantu dan sopan. Selain itu konsumen menuntut penjual banyak mengetahui produk yang akan dibeli olehnya.
6. Service (Pelayanan): setiap toko akan menawarkan pelayanan yang dapat menarik konsumen seperti peningkatan kepuasan produk, peningkatan kemudahan, memberikan pelayanan berupa pengantaran produk ke tujuan dan juga garansi produk.

Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan pembelian menurut (Pebrianti, Arweni, & Awal, 2020) merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan

uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (dalam Tawas, 2013) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Menurut Kotler dalam (Abdilla & Husni, 2018) bisnis harus mengikuti 6 langkah saat membuat kebijakan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas dan kuantitas yang akan terjual pada setiap kemungkinan harga.
3. Perusahaan memprediksi biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi.
4. Perusahaan menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga dengan metode *penetration price* atau *skimming price*.
6. Perusahaan memilih metode harga dari berbagai alternatif yang ada.

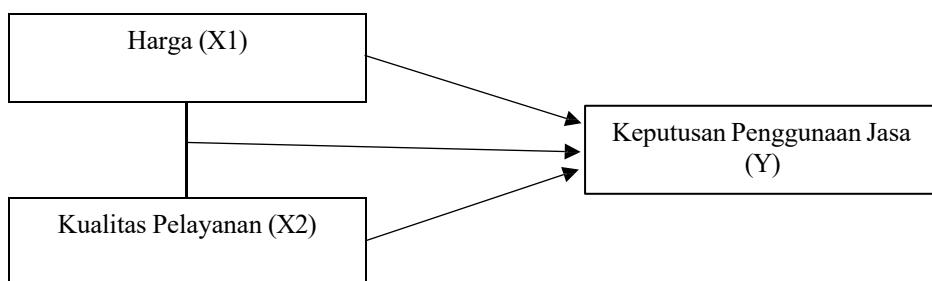
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms (dalam Sampelan et al., 2015) merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk atau jasa yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Adapun kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman (dalam Anggraini & Alhempri, 2021) adalah:

1. **Bukti Fisik (*Tangibles*):** Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. **Keandalan (*Reliability*):** Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. **Ketanggapan (*Responsiveness*):** Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keeratan dari para pelanggan.
4. **Jaminan (*Assurance*):** Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. **Empati (*Empathy*):** Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kerangka Konseptual

Berikut penyajian hipotesis dalam penelitian ini dibuat gambar sebagai berikut.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Harga (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Pelayanan (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)
Keputusan Penggunaan Jasa (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Hipotesis Penelitian

- H1 : Harga diduga mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.
H2 : Kualitas pelayanan diduga mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.
H3 : Harga dan kualitas pelayanan diduga secara bersama mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

Metodologi Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu analisa yang menggunakan rumus-rumus tertentu yang didapat dari suatu proses pengujian. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan korelasional. Pendekatan jenis ini bertujuan untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau korelasi atau tidak. Berangkat dari suatu teori, gagasan para ahli, ataupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh (verifikasi) dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan. Bentuk penelitian kuantitatif penulis gunakan karena untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar O'Zone Education Cirebon.

Hasil

Tabel 2. Uji Validitas Data

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Harga	1	0.723	0,1671	Valid
	2	0.702	0,1671	Valid
	3	0.538	0,1671	Valid
	4	0.638	0,1671	Valid
	5	0.521	0,1671	Valid
	6	0.520	0,1671	Valid
	7	0.538	0,1671	Valid
	8	0.549	0,1671	Valid
	9	0.658	0,1671	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0.589	0,1671	Valid
	2	0.482	0,1671	Valid
	3	0.457	0,1671	Valid
	4	0.303	0,1671	Valid
	5	0.289	0,1671	Valid
	6	0.565	0,1671	Valid
	7	0.634	0,1671	Valid
	8	0.587	0,1671	Valid
	9	0.562	0,1671	Valid
	10	0.649	0,1671	Valid
	11	0.545	0,1671	Valid
	12	0.538	0,1671	Valid
	13	0.593	0,1671	Valid
	14	0.643	0,1671	Valid
	15	0.563	0,1671	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
	16	0.627	0,1671	Valid
	17	0.503	0,1671	Valid
	18	0.579	0,1671	Valid
	19	0.563	0,1671	Valid
	20	0.500	0,1671	Valid
	21	0.169	0,1671	Valid
	22	0.597	0,1671	Valid
	23	0.464	0,1671	Valid
	24	0.555	0,1671	Valid
	25	0.453	0,1671	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa	1	0.338	0,1671	Valid
	2	0.663	0,1671	Valid
	3	0.649	0,1671	Valid
	4	0.609	0,1671	Valid
	5	0.583	0,1671	Valid
	6	0.517	0,1671	Valid
	7	0.601	0,1671	Valid
	8	0.555	0,1671	Valid
	9	0.455	0,1671	Valid
	10	0.510	0,1671	Valid
	11	0.623	0,1671	Valid
	12	0.411	0,1671	Valid
	13	0.400	0,1671	Valid
	14	0.308	0,1671	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan keputusan penggunaan mempunyai nilai Pearson Correlation atau r hitung > r tabel sehingga seluruh butir pernyataan dari kuesioner dikatakan valid.

Tabel 3. Uji Relialibitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Kesimpulan
1.	Harga (X ₁)	0.862	0.60	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.900	0.60	Reliabel
3.	Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0.851	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Cronbach's Alpha variabel Harga (X₁) 0,862; variabel kualitas pelayanan (X₂) 0,900; dan variabel keputusan penggunaan jasa (Y) 0,851. Berdasarkan tabel di atas, dengan demikian dapat dambil kesimpulan bahwa kuesioner dapat dinyatakan reliabel karena

Cronbach's Alpha masing-masing variabel > 0,60.

Analisis Regresi

Regresi Linear Sederhana Harga (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

	B	Std. Error
(Constant)	16,178	5,626
Harga	0,304	0,141

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS Statistics 25 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 16,178 + 0,304X_1$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel harga dengan variabel keputusan penggunaan jasa secara parsial, dengan nilai constant (a) adalah 16,178 dan nilai koefisien regresi (b) harga adalah 0,304. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berkontribusi positif bagi keputusan penggunaan jasa.

Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

	B	Std. Error
(Constant)	16,178	5,626
Harga	0,289	0,055

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS Statistics 25 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a+bX_1$$

$$Y = 16,178 + 0,289 X_2$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan penggunaan jasa secara parsial, dengan nilai constant (a) adalah 16,178 dan nilai koefisien regresi (b) kualitas pelayanan adalah 0,304. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berkontribusi positif bagi keputusan penggunaan jasa.

Regresi Linear Berganda Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

	B	Std. Error
(Constant)	16,178	5,626
Harga	0,304	0,140
Kualitas Pelayanan	0,289	0,055

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS Statistics 25 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 16,178 + 0,304 X_1 + 0,289 X_2 + e$$

Hasil regresi linear berganda di atas dapat diartikan bahwa:

- Terdapat pengaruh positif variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Variabel Harga (X₁) sebesar 0,304 dan variabel Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 0,289.
- Nilai konstanta yang didapatkan sebesar 16,178 menunjukkan apabila Harga dan Kualitas Pelayanan bernilai 0 (nol) maka Keputusan Penggunaan Jasa bernilai 16,178. Artinya tanpa adanya pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan yang ditetapkan O'Zone Education Cirebon, nilai Keputusan Penggunaan Jasa pelanggan sebesar 16,178.
- Koefisien beta untuk variabel Harga sebesar 0,203 dan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,489. Artinya, bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif sebesar 20,3% untuk variabel Harga dan 48,9% untuk variabel Kualitas Pelayanan.
- Berdasarkan keseluruhan, dapat dikatakan bahwa semakin sesuai harga dan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar O'Zone Education Cirebon oleh para pelanggan.

Koefisiensi Determinasi

Variabel Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

R	R Square
,616 ^a	0,379

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai R² sebesar 0,379 yang artinya pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 37,9% % sedangkan 62,1% keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai korelasi (R) berada di angka 0,616 yang artinya hubungan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa kuat.

Uji Signifikansi (t)

Uji t Harga (X₁) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

	t	Sig.
(Constant)	2,875	0,58
Harga	2,176	0

Uji t Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

	t	Sig.
(Constant)	2,875	0,58
Kualitas Pelayanan	5,247	0

Berdasarkan pengujian hipotesis variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa didapatkan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,247 >$ nilai t tabel 1,290. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa.

Uji Statistik (F)

Uji F Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

F	Sig.
29,040	,000 ^b

Dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai F hitung sebesar $29,040 >$ F tabel 2,760. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Pembahasan

Pengujian hipotesis yang dilakukan antara variabel Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa menghasilkan t hitung ($2,176 > 1,290$). Dengan demikian apabila O'Zone Education Cirebon menawarkan yang sesuai maka akan mendapatkan keputusan penggunaan jasa yang tinggi. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai bagi pelanggan, maka akan berdampak semakin rendah keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian tersebut dapat dikaitkan dengan pendapat yang dikatakan oleh (Kurniasih, 2012) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Pengujian hipotesis yang dilakukan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa menghasilkan nilai t hitung ($5,247 > t$ tabel $1,290$). Dengan demikian apabila para staff ataupun pengelola O'Zone Education Cirebon memberikan pelayanan yang baik maka cenderung akan menghasilkan keputusan penggunaan jasa oleh para pelanggan semakin tinggi. Sebaliknya, jika Ozobe Education Cirebon memberikan pelayanan yang tidak baik ataupun buruk maka keputusan penggunaan jasa oleh pelanggan akan menurun. Hasil penelitian tersebut dapat dikaitkan dengan pendapat yang dikatakan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) bahwa baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lucyana & Sudarwanto, 2014) dengan judul Pengaruh Citra, Kualitas jasa, dan Promosi terhadap keputusan konsumen Primagama (Studi pada Primagama Sooko, Mojokerto) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam menentukan pilihan.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat korelasi sedang antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi: "Harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada bimbingan belajar O'Zone Education Cirebon" **terbukti**. Dalam penelitian ini prioritas alternatif kebijakan yang diambil dilihat berdasarkan analisis yang telah dilakukan variabel harga yang mendapatkan hasil koefisien korelasi sebesar $0,447$ yang artinya tingkat keeratan hubungan antara variabel harga terhadap keputusan penggunaan jasa yaitu sedang. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan mendapatkan nilai korelasi sebesar $0,590$ yang juga termasuk pada tingkat keeratan yang sedang. Dengan analisis tersebut penulis mengambil prioritas alternatif kebijakan dari kedua variabel tersebut adalah variabel harga yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan penggunaan jasa.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Harga termasuk kategori sangat sesuai dan memiliki pengaruh secara signifikan. Pernyataan "harga sesuai dengan manfaat yang diterima siswa" termasuk sangat sesuai, sedangkan pernyataan "harga yang ditawarkan O'Zone Education lebih murah dari bimbel lainnya" termasuk kategori sesuai.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan mendapatkan nilai rata-rata variabel Kualitas Pelayanan termasuk kategori sangat puas dan memiliki pengaruh secara signifikan. Pernyataan "tutor sangat ramah dan peduli dengan masalah yang siswa hadapi selama proses pembelajaran." termasuk kategori sangat puas, sedangkan pernyataan "terdapat loker penyimpanan barang di dalam kelas" termasuk kategori cukup puas.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Keputusan Penggunaan Jasa termasuk kategori baik

dan kedua variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Pernyataan “saya memilih bimbel O’Zone Education karena merasa butuh jasa bimbingan belajar untuk anak saya” termasuk kategori sangat baik, sedangkan pernyataan “O’Zone Education menawarkan sistem pembelian sesuai dengan kedatangan dan absesnsi siswa termasuk kategori baik.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Harga memperoleh nilai terendah yaitu pada pernyataan “harga yang ditawarkan O’Zone Education lebih murah dari bimbel lainnya” masuk ke dalam kategori sesuai. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengelola O’Zone Education Cirebon untuk membuat sistem pembayaran digital dan memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan berupa cashback atau potongan harga.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan mendapatkan skor terkecil yaitu pada pernyataan “terdapat loker penyimpanan barang di dalam kelas” yang masuk ke dalam kategori cukup puas. Hal tersebut perlu menjadi evaluasi bagi pihak pengelola untuk menjadi loker penyimpanan barang bagi siswa sebagai upaya penerapan jaminan keamanan siswa, selain itu juga untuk menambah nilai estetika kelas yang digunakan.
3. Bagi penelitian lanjutan, diharapkan akan membahas mengenai aspek lain yang berhubungan dengan indikator lain dari penentu kepuasan pelanggan seperti lokasi, suasana dan juga value pelanggan agar penelitian yang dihasilkan bisa berkembang lebih baik dan dinamis mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat maupun lingkungan O’Zone Education Cirebon.

Referensi

- Abdilla, M., & Husni, E. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BARBERSHOP ‘X’ KOTA PADANG. *Menara Ekonomi*, Vol.4(1).
- Hadi, S. P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management Global* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Undip*.
- Lucyana, W., & Sudarwanto, T. (2014). Pengaruh Citra, Kualitas jasa, dan Promosi terhadap keputusan konsumen Primagama (Studi pada Primagama Sooko, Mojokerto). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2).
- Suara Cirebon. (2021, Mei 5). Indeks Pendidikan Kabupaten Cirebon Urutan ke-25 dari 27. Diambil Agustus 1, 2022, dari <https://suaracirebon.com/2021/05/05/indeks-pendidikan-kabupaten-cirebon-urutan-ke-25-dari-27/>