

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN BBC - ETS**

**Taufik Hidayat<sup>1</sup>, Saryadi<sup>2</sup>, Wahyu Hidayat<sup>3</sup>**  
**taufikhidayat\_mail@yahoo.com**

*BBC - ETS is educational institutions and English language training that aims to provide services and English language training so that communities are able to communicate in English fluently. This study aimed to determine the effect of service quality, facilities and location of the consumer's decision in choosing the institution BBC - ETS Tlogosari Semarang branch. The population in this study is the teenager and adult students. By Sugiyono theory (2008), taken 95 respondents to be sampled and the sampling technique used is the proportional stratified random sampling. Measurement scale using Likert scale. In the analysis of the data using simple linear regression and multiple regression. Research shows that the quality of service, facilities, and location of positive influence on the decision to select a course, either partially or simultaneously. Categories of service quality by 57.9 percent said either. Category known facilities by 40 percent expressed either. Categories location by 42.1 percent said either. decision to select a course known by 41.1 percent expressed high. service quality affects the decision to choose a course of 38.1 percent. Variables facilities influence the decision to choose a course of 16.6 percent. Variables affect the location decision of choosing a course of 12.1 percent. Variable quality of service, facilities, and location influence the decision to choose a course of 43.3 percent.*

*Keywords: Quality of service, facilities, location, and the Decision Choosing a Course*

## **Pendahuluan**

Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan yang beragam bentuk usahanya, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pelanggan akan mengambil keuntungan tetap dari perolehan andil dalam pikiran (*mind share*) dan hati (*heart share*) para pelanggan. Hal ini pada akhirnya akan membawa perusahaan ke arah perolehan *market share* yang lebih besar, dan ke arah perolehan bagian keuntungan yang lebih besar.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha dibidang jasa, salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik agar calon pelanggan tertarik menggunakan jasa tersebut dan pelanggan akan loyal menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan.

Disamping kualitas pelayanan yang baik, fasilitas juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Fasilitas dapat mempermudah konsumen untuk melakukan

<sup>1</sup> Taufik Hidayat FISIP UNDIP, taufikhidayat\_mail@yahoo.com

<sup>2</sup> Saryadi

<sup>3</sup> Wahyu Hidayat

suatu aktivitas. Konsumen sangat kritis dan berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk fasilitas yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Semakin lengkap fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan konsumen semakin tertarik untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Lupiyoadi (2001:61-62) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan harus mempertimbangkan dimana akan memilih lokasi untuk usahanya. Pemilihan tempat lokasi untuk menjalankan bisnis sangatlah penting. Lokasi yang strategis dan akses menuju lokasi tersebut sangat mempengaruhi kelangsungan usaha bisnis yang dijalankan karena konsumen juga sensitif terhadap masalah lokasi perusahaan yang akan dituju.

Konsumen dalam hal ini merupakan komunitas yang heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi. Oleh karena itu perusahaan baik yang bergerak dibidang barang maupun jasa harus mengetahui bagaimana selera dan perilaku konsumen serta apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut sehingga jika kita peka terhadap hal-hal tersebut konsumen akan menjadi tertarik untuk menggunakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan karena apa yang mereka inginkan terpenuhi di tempat tersebut.

Dari data lima tahun terakhir dapat dikatakan pelanggan (*customer*) dari BBC – ETS cabang Tlogosari Semarang bersifat fluktuatif (berubah-ubah) atau belum adanya perubahan yang berarti dikarenakan jumlah siswa yang mengikuti kursus yang kurang stabil. Tercapainya target jumlah murid hanya terjadi ditahun 2007 pada lima tahun terakhir. Bahkan dalam tiga tahun terakhir jumlah murid terus terjadi penurunan yang cukup tajam. Sebagai perusahaan yang menawarkan jasa, sudah seharusnya mampu menanamkan pada para konsumen mengenai pelayanan serta memberikan fasilitas yang baik dan pemilihan lokasi yang strategis untuk menarik perhatian konsumen.

### **Kajian Teori**

Karakteristik jasa menurut Fandy Tjiptono (2006:15) adalah :

1. *Intangibility* : Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar / dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Inseparability* : Artinya bahwa bila biasanya barang diproduksi kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability* : Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* : Artinya jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Kualitas layanan adalah totalitas dari *features* dan karakteristik barang atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi persyaratan kebutuhan (Gasperz, 2003:125).

<sup>1</sup> Taufik Hidayat FISIP UNDIP, taufikhidayat\_mail@yahoo.com

<sup>2</sup> Saryadi

<sup>3</sup> Wahyu Hidayat

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam *Service, Quality, and Satisfaction* (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005) menyebutkan lima dimensi utama (pokok) yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:138) sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, dan ruang tempat kerja. Pada tingkat harga yang hampir sama, Semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Lupiyoadi (2001:61-62) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Oleh karena itu lokasi sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa perencanaan lokasi yang tepat, perusahaan tidak dapat beroperasi dengan efektif dan efisien.

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2004:227). Menurut Kotler (2005:224) terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu, tetapi hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya tidak sesuai. Meskipun demikian, model tersebut menunjukkan proses pertimbangan yang muncul pada saat seorang konsumen menghadapi pembelian produk baru yang memerlukan keterlibatan yang lebih mendalam.

<sup>1</sup> Taufik Hidayat FISIP UNDIP, taufikhidayat\_mail@yahoo.com

<sup>2</sup> Saryadi

<sup>3</sup> Wahyu Hidayat

## Metode

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penjelasan yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah di rumuskan.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah siswa BBC – ETS cabang Tlogosari Semarang kategori remaja (*teenager*) dan dewasa (*adult*). Dasar penentuan *sample size* adalah jumlah siswa BBC – ETS cabang Tlogosari Semarang kategori remaja (*teenager*) dan dewasa (*adult*) pada bulan Juli tahun 2012 yang berjumlah 125 orang yang diturunkan menjadi sampel terlebih dahulu. Sampel dalam penelitian ini ukuran sampelnya ditentukan dengan menggunakan metode Slovin (Husein Umar, 2003) sehingga diperoleh 95 sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008). Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* karena populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. (Sugiyono, 2008:75)

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Setelah diketahui apakah jawaban-jawaban responden tersebut sudah valid dan reliabel kemudian dilakukan pengujian dengan regresi sederhana yaitu teknik pengujian secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen dengan pengujian signifikansi yaitu uji t. Setelah itu dilakukan uji regresi berganda yaitu untuk menguji secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan pengujian signifikansi menggunakan uji F.

## Hasil

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,025	1,500		-,016	,987
Kualitas Pelayanan	,189	,025	,618	7,572	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Kursus

Berdasarkan penelitian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih kursus sebesar 61,8% yang dapat diketahui dari kesesuaian elemen *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (tanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empaty* (Empati), serta *Tangibles* (bukti fisik) yang diberikan BBC – ETS cabang Tlogosari Semarang dengan apa yang diharapkan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan memilih kursus, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9858, dimana t hitung sebesar 7,572 > t tabel sebesar 1,9858. Sehingga **Hipotesis 1 diterima**.

<sup>1</sup> Taufik Hidayat FISIP UNDIP, taufikhidayat\_mail@yahoo.com

<sup>2</sup> Saryadi

<sup>3</sup> Wahyu Hidayat

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,261	,949		7,648	,000
Fasilitas	,271	,063	,407	4,300	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Kursus

Fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih kursus sebesar 40,7% yang dapat diketahui dari kesesuaian elemen fasilitas ruang tunggu, komputer, wifi/hotspot, dan *audio visual* yang dimiliki oleh BBC – ETS cabang Tlogosari Semarang dimana fasilitas tersebut dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan aktivitas. Variabel fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih kursus dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel 1,9858, dimana t hitung sebesar 4,300 > t tabel sebesar 1,9858. Sehingga **Hipotesis 2 diterima**.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,513	,794		10,726	,000
Lokasi	,199	,056	,347	3,570	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Kursus

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih kursus sebesar 34,7%. Lokasi BBC – ETS cabang Tlogosari Semarang sudah strategis karena akses jalan utama memadai, mudah mendapatkan transportasi umum, dan mudah menemukan *supermarket, fotocopy*, toko, dan warung makan di lingkungan sekitarnya. Variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih kursus dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel 1,9858, dimana t hitung sebesar 3,570 > t tabel sebesar 1,9858. Sehingga **Hipotesis 3 diterima**.

<sup>1</sup> Taufik Hidayat FISIP UNDIP, taufikhidayat\_mail@yahoo.com

<sup>2</sup> Saryadi

<sup>3</sup> Wahyu Hidayat

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,789	1,475		-,535	,594
Kualitas Pelayanan	,150	,028	,491	5,399	,000
Fasilitas	,112	,058	,169	1,927	,057
Lokasi	,101	,047	,177	2,137	,035

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Kursus

Kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan memilih kursus. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan memilih kursus yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda. Dimana angka F tabel sebesar 3,0966 dan dengan signifikansi 5%. F hitung sebesar 23,209 > F tabel sebesar 3,0966 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga **Hipotesis 4 diterima**.

### **Pembahasan**

Berdasarkan penelitian, kualitas pelayanan dan keputusan memilih kursus nilai koefisien determinasinya sebesar 0,381 atau 38,1%. Hal ini berarti 38,1% variabel keputusan memilih kursus dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Hasil tersebut mendukung penelitian Dewi Lukasyanti (2006) bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa. Hal ini sesuai yang dinyatakan oleh Gasperz (2003:125) dimana kualitas pelayanan dapat memenuhi persyaratan kebutuhan sehingga konsumen dapat mengambil suatu keputusan.

Fasilitas terhadap keputusan memilih kursus 0,166 atau 16,6% nilai koefisien determinasinya sebesar 0,166 atau 16,6%. Hal ini berarti 16,6% variabel keputusan memilih kursus dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas. Hal ini sesuai yang dinyatakan oleh Fandi Tjiptono (1997:223) fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan ke konsumen, dimana fungsi fasilitas tersebut adalah mempermudah konsumen untuk melakukan aktivitas.

Lokasi terhadap keputusan memilih kursus nilai koefisien determinasinya 0,121 atau 12,1%. Hal ini berarti 12,1% variabel keputusan memilih kursus dapat dijelaskan oleh variabel lokasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Fandi Tjiptono (2006:42) dimana perusahaan sudah menerapkan pertimbangan cermat beberapa faktor dalam menentukan lokasi, diantaranya aksesibilitas, visibilitas, dan lingkungan sekitar yang mendukung karena konsumen juga memperhatikan faktor lokasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan memilih kursus. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi

<sup>1</sup> Taufik Hidayat FISIP UNDIP, taufikhidayat\_mail@yahoo.com

<sup>2</sup> Saryadi

<sup>3</sup> Wahyu Hidayat

secara bersama-sama terhadap keputusan memilih kursus yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda. Dimana angka F tabel sebesar 3,0966 dan dengan signifikansi 5%. F hitung sebesar 23,209 > F tabel sebesar 3,0966 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara simultan, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih kursus.

### **Kesimpulan dan Saran**

Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara faktor kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan memilih kursus. Dengan memberikan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik serta lokasi yang strategis akan memberikan dampak positif kepada keputusan memilih kursus. Jika keempat faktor itu bersinergis secara seimbang maka BBC – ETS cabang Tlogosari Semarang akan mengalami peningkatan jumlah siswa yang secara langsung berpengaruh positif terhadap keberlangsungan perusahaan.

Saran untuk BBC – ETS cabang Tlogosari Semarang diantaranya meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal pemberian perhatian siswa, kecepatan melayani pelanggan, dan cara penyampaian materi agar lebih mudah dipahami siswa. Fasilitas berupa laboratorium bahasa perlu dibuat untuk menunjang kemampuan siswa dalam hal *speaking* dan *listening*, dan yang terakhir adalah pemberian plang yang cukup besar di atap untuk menarik perhatian pengguna jalan.

### **Daftar Referensi**

- Gasperz, Vincent. 2003. Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2004. Prinsip-Prinsip Pemasaran, diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi Sepuluh Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, diterjemahkan oleh Jaka Wasana. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lukasyanti, Dewi. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Rumah Sakit Umum Kraton Kabupaten Pekalongan. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi1. Jakarta : Salemba Empat.
- Griffin, Jill. 2002. Customer Loyalty. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama, Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- \_\_\_\_\_. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius 2005. Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

<sup>1</sup> Taufik Hidayat FISIP UNDIP, taufikhidayat\_mail@yahoo.com

<sup>2</sup> Saryadi

<sup>3</sup> Wahyu Hidayat