

PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI ELEKTRONIK SISTEM KEPATUHAN PAJAK (E-SIKEP) DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI BADAN PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN TULANG BAWANG <i>Muhammad Zefri dan Hendri Dunan</i>	97-107
PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE, DAN LOCATION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA RUMAH INGGRIS DI BANDAR LAMPUNG <i>Tumpak Batara Crisyanto Simangunsong dan Iskandar Ali Alam</i>	108-116
PENGARUH SELF-EFFICACY DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN YUMMIE PIE LAMPUNG <i>Cintia Chandra Mahesa dan M. Oktavianur</i>	117-125
PENGARUH TUGAS POKOK FUNGSI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA BADAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN ASET DAERAH (BPKAD) KABUPATEN LAMPUNG TENGAH <i>Herayanti dan Habiburahman</i>	126-136
PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Di Bandar Lampung) <i>Dwi Yutika Meria dan Andala Rama Putra Barusman</i>	137-149
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREDIT PEGAWAI PT BPR EKA BUMI ARTHA KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG <i>Siti Bahiyah dan M Yusuf Sulfarano Barusman</i>	150-157
ANALISIS TINGKAT KEMATANGAN TATA KELOLA TEKONOLGI INFORMASI MENGGUNAKAN COBIT 2019 <i>Titik Sulastri dan Defrizal</i>	158-178
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI PLATFORM SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG <i>Luwiha dan Andala Rama Putra Barusman</i>	179-192
PENGARUH NILAI RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK PIZZA HUT <i>Adi Inzar Kusuma dan Tina Miniawati Barusman</i>	193-207
PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP SEMANGAT KERJA PEGAWAI KANTOR KECAMATAN KEMILING <i>Dahlia dan Ni Putu Widhia Rahayu</i>	208-216

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 13	Nomor 2	Hal 97 – 216	Bandar Lampung September 2024	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-----------------	----------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

Jurnal Manajemen

Visionist

Volume 13, Nomor 2 – September 2024

DEWAN PENYUNTING

Peninjau (Reviewer)

Anggalia Wibasuri

Angga Febrian

Winda Rika Lestari

Yateno

Ismaul Fitroh

Ahmad Dzul Ilmi Syariffudin

Sekar Wulan Prasetyaningtyas

Abdullah Muksin

Fera Nefianti

Dwi Rorin Maulidin Insana

Penyunting Pelaksana

Yanuaris Yanu Dharmawan

Nova Alvia

Alamat: Jl.

Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung Tel.

0721- 789825; Fax. 0721 - 770261

Email: visionist@ubl.ac.id

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)

Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

Pengaruh Service Quality, Price, dan Location Terhadap Customer Satisfaction Pada Rumah Inggris di Bandar Lampung

Tumpak Batara Crisyanto Simangunsong¹, Iskandar Ali Alam²

^{1,2} Universitas Bandar Lampung

Corresponding e-mail: cristyantosing@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Rumah Inggris Bandar Lampung untuk mengetahui pengaruh Service Quality, Price dan Location terhadap Customer Satisfaction. Studi ini bersifat kasual dan kuantitatif, dimana partisipasinya adalah siswa Rumah Inggris di Bandar Lampung. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 52 responden. Pengumpulan data menggunakan Google Form. Studi ini menggunakan bantuan aplikasi pengolahan data SPSS. Temuan menunjukkan bahwa service quality dan location memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap customer satisfaction. Selain itu, price memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap customer satisfaction. Menurut studi ini, Rumah Inggris seharusnya fokus untuk meningkatkan customer satisfaction dengan memperhatikan service quality dan location terhadap konsumen. Service quality Rumah Inggris diharapkan dapat menjamin kepuasan mahasiswa dengan mempertahankan komunikasi dengan siswa serta meningkatkan kesadaran terhadap semua informasi di Rumah Inggris. Untuk location disarankan untuk dipertahankan, banyak dari siswa yang suka terhadap location pada Rumah Inggris.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction : service quality : price dan location.*

Pendahuluan

Pendidikan nonformal merupakan sesuatu kegiatan yang dilakukan diluar sekolah, dengan sebuah sistem yang dilakukan secara terorganisir. Pendidikan nonformal juga dapat dilaksanakan terpisah dan tetap merupakan komponen yang sangat penting dalam sebuah aktivitas yang lebih kompleks, karena dirancang untuk mencapai tujuan belajar siswa dan tujuan pembelajaran siswa (Fadhli, 2017). Pendidikan harus diterapkan kepada anak – anak, dikarenakan pendidikan merupakan system yang efektif dalam membentuk karakter anak dimana setiap anak memiliki potensi yang berbeda – beda (Raharjo *et al.*, 2018)

Fenomena yang terjadi pada siswa Rumah Inggris adalah terdapat jam belajar yang kurang pasti, fasilitas belajar mengajar yang masih perlu adanya penambahan yang membuat aktifitas belajar mengajar menjadi kurang nyaman, siswa merasa kurang mendapatkan informasi terkait materi yang akan diajarkan di hari selanjutnya serta harga kursus bagi beberapa siswa yang cukup mahal.

Pendekatan ini didasarkan pada gagasan sebuah perasaan yang dimana perasaan tersebut senang atau perasaan kecewa dari siswa dengan melihat bagaimana kinerja produk atau jasa dan apa diharapkan dengan penyediaan layanan yang diberikan secara langsung dirasakan (Barusman, 2024). *Customer satisfaction* harapan yang dirasakan sebelum dan sesudah membeli produk atau layanan yang (Selasdini *et al.*, 2021).

Mengkonsentrasikan pada *Service Quality* upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan klien saat mereka membeli barang atau jasa yang dikenal sebagai kualitas layanan (Prakash, 2019). *Service quality* sangat penting untuk mengetahui sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan yang di terima pelanggan (Fatima *et al.*, 2018). *Price* dapat didefinisikan sebagai total uang dimana harus dibayar karena layanan atau nilai yang dapat ditukar untuk mendapatkan keunggulan dari barang atau layanan yang ditawarkan. (Um & Lau, 2018). *Location* adalah tempat sebuah bisnis dan merupakan sebuah keputusan yang esensial, dikarenakan Keputusan yang tidak tepat dalam memilih *location* akan menyebabkan kegagalan sebelum bisnis itu dimulai (Siregar *et al.*, 2021).

Implementasi dari Service Quality, Price, dan Location yang baik memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks Rumah Inggris Bandar Lampung, ketiga elemen tersebut menjadi faktor utama yang mempengaruhi pengalaman dan persepsi siswa terhadap layanan yang diberikan (Sutarjo *et al.*, 2024). Service Quality yang optimal mencakup kualitas pengajaran, kecepatan layanan, serta sikap staf yang ramah dan profesional (Talebi & Khatibi Bardsiri, 2023). Penetapan harga yang kompetitif

dan sesuai dengan nilai yang diberikan juga berkontribusi pada kepuasan siswa. Selain itu, lokasi Rumah Inggris yang strategis memudahkan akses bagi siswa untuk mengikuti kelas dengan nyaman. Ketiganya harus bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman positif bagi siswa, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan Customer Satisfaction (Salim *et al.*, 2023).

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara lebih objektif, Rumah Inggris Bandar Lampung melakukan pra-survey dengan mengirimkan kuisioner sementara kepada 20 siswa. Kuisioner ini dirancang dengan metrik yang mencakup beberapa indikator kepuasan, termasuk kualitas layanan, harga, dan lokasi. Berdasarkan hasil pra-survey tersebut, didapatkan tingkat kepuasan siswa sebesar 75%. Meskipun angka ini cukup baik, Rumah Inggris memiliki harapan yang lebih tinggi, yaitu mencapai tingkat kepuasan 80%. Dengan angka harapan yang lebih tinggi ini, Rumah Inggris berupaya untuk terus meningkatkan kualitas layanannya agar dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi siswa. Hasil pra-survey yang menunjukkan angka 75% ini juga menggambarkan adanya gap atau perbedaan antara kenyataan yang dirasakan oleh siswa dan harapan yang mereka miliki terhadap layanan Rumah Inggris. Gap ini menjadi sinyal bahwa meskipun sebagian besar siswa merasa puas, masih terdapat area yang perlu diperbaiki agar dapat memenuhi standar yang diinginkan. Rumah Inggris dapat menggunakan temuan dari pra-survey ini sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dalam aspek-aspek tertentu, seperti meningkatkan kualitas pengajaran, menyesuaikan harga yang lebih kompetitif, atau memperbaiki aspek lokasi agar lebih mudah diakses. Dengan perbaikan tersebut, diharapkan tingkat kepuasan siswa dapat meningkat, dan Rumah Inggris dapat mencapai target kepuasan 80% yang diharapkan.

Service Quality

Service Quality merupakan Perbandingan persepsi dan ekspektasi pelanggan yang digunakan untuk mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap sebuah kualitas layanan (Barusman, 2024). Upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan klien saat mereka membeli barang atau jasa yang dikenal sebagai kualitas layanan (Giovanis *et al.*, 2018). Antisipasi terhadap ekspektasi layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memberikan yang sesuai atau bahkan melampaui harapan yang diinginkan pelanggan (Subhashini & Preetha, 2018).

Price

Price dapat didefinisikan sebagai total uang dimana harus dibayar karena layanan atau nilai yang dapat ditukar untuk mendapatkan keunggulan dari barang atau layanan yang ditawarkan (Alam *et al.*, 2019). Semua bentuk biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari kombinasi barang dan jasa dari sebuah produk (Dzulhijatussarah & Defrizal, 2024) *Price* adalah faktor yang memberikan dampak signifikan terhadap konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa (Marlina & Hambari, 2022)

Location

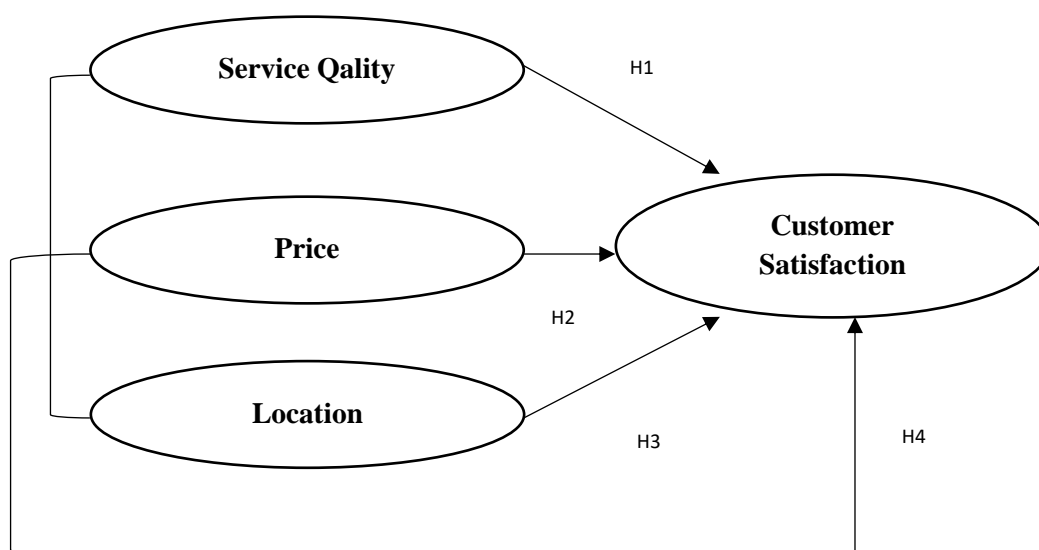
Lokasi merupakan salah satu elemen yang sangat krusial dalam kesuksesan suatu bisnis, karena pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan operasional bisnis tersebut (Sutarjo *et al.*, 2024). Sebagaimana dijelaskan oleh lokasi adalah tempat di mana suatu bisnis beroperasi dan merupakan keputusan yang sangat esensial (Zuhron *et al.*, 2024). Keputusan yang salah dalam memilih lokasi dapat berakibat fatal, bahkan sebelum bisnis itu dimulai, karena lokasi yang tidak strategis dapat menghalangi aksesibilitas pelanggan, meningkatkan biaya operasional, atau menurunkan daya tarik pasar. Selain itu, seperti yang diungkapkan oleh Salim *et al.*, (2023) lokasi juga sangat berkaitan dengan citra dan nilai dari tempat itu sendiri. Letak geografis suatu bisnis sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Misalnya, bisnis yang terletak di kawasan yang mudah dijangkau, aman, dan nyaman cenderung memberikan kesan positif pada pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Lokasi juga memegang peranan penting dalam aspek operasional bisnis (Magerite *et al.*, 2022). Menurut Oktavio *et al.*, (2023) lokasi tidak hanya sebagai tempat untuk memproduksi barang atau jasa, tetapi juga menjadi faktor yang menentukan arah dan keberhasilan bisnis di masa depan. Pemilihan lokasi yang strategis memungkinkan akses yang lebih mudah bagi konsumen, efisiensi dalam distribusi, dan peluang untuk berkembang. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadi penentu dalam mengoptimalkan potensi pasar dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Efnita, 2017).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan yang timbul ketika pelanggan merasa senang atau kecewa dengan produk atau layanan yang mereka terima (Le *et al.*, 2020). Perasaan tersebut muncul berdasarkan perbandingan antara ekspektasi yang mereka miliki sebelum membeli atau menggunakan produk atau layanan dan pengalaman nyata yang mereka rasakan setelahnya. Talebi & Khatibi Bardsiri, (2023) kepuasan pelanggan tercermin dari bagaimana kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Ketika produk atau layanan tersebut sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya,

jika produk atau layanan yang diterima tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Lebih lanjut, Zuhron *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa customer satisfaction adalah respons atau tanggapan terhadap kualitas layanan atau barang yang diberikan oleh penyedia kepada pelanggan. Tingkat kepuasan ini menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa bahwa layanan atau produk yang mereka terima memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika sebuah layanan atau produk mampu memenuhi tuntutan pelanggan, mereka cenderung akan merasa puas dan lebih loyal terhadap perusahaan tersebut (Barusman & Rulian, 2019). Namun, apabila barang atau layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan atau menimbulkan ketidakpuasan, pelanggan berpotensi untuk berpindah ke penyedia lain yang lebih mampu memenuhi keinginan mereka. Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh Zameer *et al.*, (2018) tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum membeli dan kenyataan yang mereka alami setelah membeli produk atau layanan. Jika produk atau layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan akan tinggi, dan ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sebaliknya, jika ekspektasi pelanggan tidak tercapai, tingkat kepuasan akan menurun dan dapat memengaruhi citra dan keberhasilan jangka panjang bisnis tersebut (Ebhote & Nkebem, 2019). Oleh karena itu, memahami dan memantau kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan memastikan keberlanjutan usaha (Sutarjo *et al.*, 2024).

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan fokus pada deskripsi fenomena. Pendekatan ini menggunakan analisis data berbasis numerik untuk mengidentifikasi dan menjelaskan fenomena tertentu, dengan tujuan menemukan hubungan atau dampak antara dua variabel serta menghasilkan kesimpulan berdasarkan hasil studi. Desain penelitian mencakup beberapa tahapan, termasuk melakukan observasi, menyusun latar belakang masalah, mengidentifikasi permasalahan, dan merumuskan masalah berdasarkan teori yang relevan, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Subagio & Prajitno, 2013)

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua individu yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan studi. Dalam hal ini, populasi terdiri dari 60 siswa reguler tahun 2023. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 52 siswa yang mewakili populasi secara keseluruhan (Amin *et al.*, 2023). Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi pengumpulan data awal (preliminary data) melalui observasi atau wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait, serta menggunakan angket atau kuesioner untuk mengajukan berbagai pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian (Abdullah, 2015)

Untuk menganalisis data, penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier sederhana, yang dinilai memberikan hasil yang lebih baik dan dapat diandalkan. Proses analisis data dilakukan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Statistical Analysis). Selain itu, uji normalitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari distribusi normal. Uji ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% melalui program SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Service Quality

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig
Service Quality (X1)	SCQY – 1	0.816	0.273	0.000
	SCQY – 2	0.802	0.273	0.000
	SCQY – 3	0.427	0.273	0.002
	SCQY – 4	0.802	0.273	0.000
	SCQY – 5	0.427	0.273	0.002
	SCQY – 6	0.816	0.273	0.000
	SCQY – 7	0.816	0.273	0.000
	SCQY – 8	0.427	0.273	0.002
	SCQY – 9	0.796	0.273	0.000
	SCQY – 10	0.713	0.273	0.000
	SCQY – 11	0.786	0.273	0.000
	SCQY – 12	0.703	0.273	0.000
	SCQY – 13	0.703	0.273	0.000
	SCQY – 14	0.816	0.273	0.000
	SCQY – 15	0.786	0.273	0.000

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil uji validitas pada table diatas menunjukkan bahwa variabel service quality memiliki nilai sig < 0.05 dan nilai r > dari 0.273. Ini menunjukkan keseluruhan Semua item soal yang berkaitan dengan variabel service quality diakui valid dan dapat digunakan untuk instrumen penelitian tambahan.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Price

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig
Price (X2)	PRC - 1	0.950	0.273	0.000
	PRC - 2	0.695	0.273	0.000
	PRC - 3	0.950	0.273	0.000
	PRC - 4	0.936	0.273	0.000

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil uji validitas pada table diatas menunjukkan bahwa variabel price memiliki nilai sig < 0.05 dan nilai r > 0.273. Ini menunjukkan keseluruhan Semua item soal yang berkaitan dengan variabel price diakui valid dan dapat digunakan untuk instrumen penelitian tambahan.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Location

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig
Location (X3)	LOC - 1	0.812	0.273	0.000
	LOC - 2	0.944	0.273	0.000
	LOC - 3	0.797	0.273	0.000
	LOC - 4	0.758	0.273	0.000

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil uji validitas pada table diatas menunjukkan bahwa variabel location memiliki nilai sig < 0.05 dan nilai r > 0.273. Ini menunjukkan keseluruhan Semua item soal yang berkaitan dengan variabel location diakui valid dan dapat digunakan untuk instrumen penelitian tambahan.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	CTSN - 1	0.884	0.273	0.000
	CTSN - 2	0.920	0.273	0.000
	CTSN - 3	0.814	0.273	0.000

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil uji validitas pada table diatas menunjukkan bahwa variabel customer satisfaction memiliki nilai sig < 0.05 dan nilai r > 0.273. Ini menunjukkan keseluruhan Semua item soal yang berkaitan dengan variabel service qualiti diakui valid dan dapat digunakan untuk instrumen penelitian tambahan.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
Service Quality	0.927	0.600
Price	0.888	0.600
Location	0.837	0.600
Customer Satisfaction	0.845	0.600

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel service quality, price, location, dan customer service memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan sebagai instrumen yang "reliabel" untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81694859
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.079
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menampilkan hasil signifikansi sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data ketiga variabel yang diuji dinyatakan berdistribusi normal.

Uji T Hipotesis

Tabel 7 Uji t-hipotesis Variabel Service Quality

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.577	2.929		4.294	.000
Total_X1	.006	.045	.018	.125	.901

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan temuan, uji t pada variabel price (X2) menemukan nilai koefisien regresi didapatkan sebesar minus 0,12, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga akan mengurangi kepuasan pelanggan minus 0,12. Berdasarkan temuan ini, H0 diterima dan H2 ditolak. Ini menegaskan bahwa price mempunyai dampak yang tidak positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Inggris. Akibatnya, hipotesis apakah "Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan siswa" ditolak. study sebelumnya yang diselesaikan oleh (Setyo, 2017) mendukung temuan ini. Studi tersebut menemukan bahwa price tidak mempengaruhi.

Tabel 8. Uji t-hipotesis Variabel Price

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.144	2.541		5.173	.000
Total_X2	-.012	.144	-.011	-.080	.937

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan temuan, uji t pada variabel price (X2) menemukan nilai koefisien regresi didapatkan sebesar minus 0,12, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga akan mengurangi kepuasan pelanggan minus 0,12. Berdasarkan temuan ini, H0 diterima dan H2 ditolak. Ini menegaskan bahwa price mempunyai dampak yang tidak positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Inggris. Akibatnya, hipotesis apakah "Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan siswa" ditolak. study sebelumnya yang diselesaikan oleh (Setyo, 2017) mendukung temuan ini. Studi tersebut menemukan bahwa price tidak mempengaruhi.

Tabel 9. Uji t-hipotesis Variabel Location

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.643	2.525		.651	.518
Total_X3	.624	.139	.537	4.497	.000

Sumber: Data Diolah, 2024

Uji t pada variabel kualitas layanan (X1) mengidentifikasi nilai koefisien regresi didapatkan sebesar 0.624, yang menunjukkan bahwa location yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan siswa sebesar 0.624. berdasarkan temuan ini, H0 ditolak dan H3 diterima. Ini mengindikasikan location dapat memengaruhi kepuasan siswa Rumah Inggris secara signifikan dan positif. Oleh karena itu, hipotesis bahwa "Tempat diduga berpengaruh terhadap kepuasan siswa" akan diterima dan akan meningkatkan kepuasan siswa. Menurut penelitian (Tannady, 2023) variabel location berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Penutup

Kesimpulan

1. Hasil dari penelitian variabel bukti bahwa service quality memiliki efek yang menguntungkan dan signifikan terhadap variabel kepuasan siswa di Rumah Inggris di Bandar Lampung, dan siswa menyukainya.
2. Menurut hasil studi memberikan bukti bahwa faktor price memberi dampak negatif dan tidak signifikan pada variabel kepuasan siswa di Rumah Inggris di Bandar Lampung. Selain itu, variabel ini tidak diterima.
3. Hasil dari penelitian variabel bukti bahwa location memiliki efek yang menguntungkan dan signifikan terhadap variabel kepuasan siswa di Rumah Inggris di Bandar Lampung, dan siswa menyukainya.
4. Tingkat kepuasan siswa Rumah Inggris di Bandar Lampung, sebanyak 45 siswa (86%) menyatakan bahwa siswa sangat puas, 5 siswa (10%) menunjukkan puas, 2 siswa (4%) menunjukkan netral, yang menyatakan tidak puas (0%) dan yang menunjukkan bahwa mereka sangat tidak puas (0%). Dari temuan tersebut secara umum Rumah Inggris sudah memberikan kepuasan bagi siswa Rumah Inggris dan memenuhi tingkat harapan kepuasan Rumah Inggris sebesar 80%.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Ma'aruf. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 1).
- Alam Iskandar Ali., Haerani, Tuti & Singagerda, Faurani Santi. (2019). Price determination model of world vegetable and petroleum. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(5), 157–177. <https://doi.org/10.32479/ijeep.7916>
- Barusman, Andala Rama Putra. (2024). Open Peer Review on Qeios The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) as Moderators on Customer Satisfaction for Private University Students. *Europe PMC*, 8–16. <https://doi.org/10.32388/SBEXNG>
- Barusman, Andala Rama Putra. (2024). What Does Service Quality, Perceived Value, and Customer Trust Have to Do with Customer Loyalty for Go-Food Users in The Gojek App? Using Customer Satisfaction Performs as a Moderator. (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business University of Bandar Lampung). *Kurdish Studies*, 12(2), 699–723. <https://doi.org/10.58262/ks.v12i2.055>
- Barusman, Andala Rama Putra & Rulian, Evelin Putri. (2019). The Antecedent of Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Retention in Tourism as Hospitality Industry. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(8), 322–330.
- Dzulhijatussarah, Pupung & Defrizal, Defrizal. (2024). The Influence of Price Quality, and Risk Perception on Bulying Interest in Alfamart Private Label Production in Bandar Lampung. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 2(1), 76–89. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i1.174>
- Ebhote, Oseremen & Nkebem, Odudu Jehova Andrew. (2019). Service delivery and customer satisfaction in the Nigerian shipping industry. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 5(4), 450. <https://doi.org/10.1504/IJBFMI.2019.105344>
- Efnita, Titik. (2017). Effect of Variation of Products, The Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction Wedding Organizer. *Jurnal AdBispreneur*, 2(2), 107–115.

- Fadhli, Muhammad. (2017). Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan. *Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, 1(02), 215–240.
- Fatima, Taqdees., Malik, Shahab Alam & Shabbir, Asma. (2018). Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(6), 1195–1214. <https://doi.org/10.1108/IJORM-02-2017-0031>
- Giovanis, Apostolos., Pierrakos, George., Rizomyliotis, Ioannis & Binioris, Spyridon. (2018). Assessing service quality and customer behavioral responses in hospital outpatient services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(2), 98–116.
- Le, Duc Nha., Nguyen, Hong Thi & Hoang Truong, Phuc. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- Magerite, M., Wangke, S., Magerite, M. N & C Wangke, S. J. (2022). The Influence of Product Quality and Location Towards Customer Satisfaction at Kopi Kenangan Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 10(4), 190–198.
- Marlina, Nanan & Hambari, Shierly. (2022). Dampak Service Quality dan Harga Terhadap Customer Satisfaction. *Ekono Insentif*, 16(1), 31–39. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i1.716>
- Oktavio, Ferdiko., Maharani, Dita Ayu Sri., Diana, Indah Chrystin & Lim, Jasem. (2023). Nalisa Pengaruh Price, Location, Responsiveness dan Atmosphere terhadap Revisit Intention Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3.
- Prakash, Gyan. (2019). Understanding service quality: insights from the literature. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 64–90. <https://doi.org/10.1108/JAMR-01-2018-0008>
- Raharjo, Sabar Budi., Yuliana, Lia & Yudha, Yusuf Hadi. (2018). Capaian Standar Nasional Pendidikan Sebagai Prediktor Mutu Sekolah. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 3(2), 129–140. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v3i2.750>
- Salim, Rudy Antoni., Prayoga, Yudi & Al Ikhsan, M Ali. (2023). The Influence of Price, Location, Service, and Product Quality on Customer Satisfaction. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(1), 399–412.
- Selasdini, Vidya., Nurdin, Muhammad & Budi Nugroho, Arief. (2021). The Effect of Service Quality in Online Delivery Order (DO) Completion On Customer Satisfaction at Pt. Container Maritime Activities. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(4), 643–650. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i4.913>
- Siregar, Saparuddin., Juliati Nst, Yenni Samri & Harahap, Rafia Hafni. (2021). Analysis of the Influence of Service Quality, Facilities and Value Rates on Patient Interest through Inpatient Satisfaction at Islam Malahayati Hospital. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2497–2508. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1954>
- Subagio, Subagio & Prajitno, Budi. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

- Subhashini, S & Preetha, S. (2018). An empirical analysis of service quality factors pertaining to ocean freight forwarding services. *Maritime Business Review*, 3(3), 276–289. <https://doi.org/10.1108/MABR-01-2018-0004>
- Sutarjo, Sutarjo., Utami, Wanda Yulia & Ristanto, Ristanto. (2024). The Impact of Service Quality, Facilities, and Location on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2747–2758. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.3019>
- Talebi, Hojjat & Khatibi Bardsiri, Amid. (2023). The Impact of Information Technology on Service Quality, Satisfaction, and Customer Relationship Management (Case Study: IT Organization Individuals). *Journal of Management Science & Engineering Research*, 6(2), 24–31. <https://doi.org/10.30564/jmser.v6i2.5823>
- Um, Ki Hyun & Lau, Antonio K W. (2018). Healthcare service failure: how dissatisfied patients respond to poor service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(5), 1245–1270. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2016-0669>
- Zameer, Hashim., Wang, Ying., Yasmeen, Humaira., Mofrad, Amirhossein Akhavan & Waheed, Abdul. (2018). Corporate image and customer satisfaction by virtue of employee engagement. *Human Systems Management*, 37(2), 233–248. <https://doi.org/10.3233/HSM-17174>
- Zuhron, Aziz Miftahuz ., Wijaya, Rahmad & Findari, Yulist Rima. (2024). Impact Of Service Quality and Location on Customer Satisfaction. *Junral Manajemen Bisnis Dan Kewirusahaan*, 04(04), 173–179.