

**PENGARUH ATRIBUT LAYANAN DAN KEMUDAHAN AKSESIBILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PENDIDIKAN
BRAINWAY EDUCATION CENTER DI PONTIANAK**

Melly Julianti

Email: mellyjulianti.mjw@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut layanan dan kemudahan aksesibilitas terhadap keputusan menggunakan jasa. Penelitian ini menggunakan data sampel sebanyak 74 orang dari populasi sebanyak 74 populasi. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *sampling* sensus. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa atribut layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa pendidikan, sedangkan kemudahan aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pendidikan pada Brainway Education Center di Pontianak.

KATA KUNCI: Atribut layanan, Kemudahan Aksesibilitas, Keputusan Menggunakan Jasa

PENDAHULUAN

Keberadaan industri jasa bimbingan belajar ini sendiri mendapat tanggapan yang sangat positif dari orang tua maupun masyarakat yang memiliki anak yang masih berstatus pelajar. Para orang tua maupun masyarakat mempunyai harapan dengan mengikuti bimbingan belajar anak-anak mereka dapat meningkatkan nilai akademis di dunia pendidikan formal dan dapat menjadi bekal yang lebih baik untuk ke jenjang yang lebih tinggi.

Ada dua jenis bimbingan belajar (bimbel) yang bisa dipilih dalam pemenuhan kebutuhan belajar sang anak yaitu melalui lembaga bimbingan belajar dan lembaga privat, biasanya dalam suatu industri jasa sudah menyediakan keduanya yang di mana bimbingan belajar (bimbel) dilakukan dengan metode klasikal yaitu dengan jumlah murid yang dibatasi, dan dengan materi pelajaran yang telah disediakan oleh lembaga bimbingan belajar tersebut atau lembaga kursus itu sendiri, dan juga dengan biaya yang relatif lebih murah. Sedangkan pada lembaga privat, metode yang digunakan adalah pengajarnya mendatangi setiap siswa, jumlah anak yang mengikuti lembaga privat ini hanya berjumlah 1-3 orang saja atau siswa juga bisa mendatangi lembaga kursus dengan kata lain siswa mengikuti lembaga privat di lembaga kursus tersebut dengan jumlah murid 1-3 orang. Materi yang digunakan tergantung pada kebutuhan anak, bisa dari buku pelajaran di sekolah masing-masing.

Dalam persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menetapkan tujuan utama yaitu menarik minat konsumen untuk menjadi siswa pada lembaga pendidikan non formal Brainway Education Center. Keputusan konsumen menjadikan salah satu tolak ukur kemajuan dan kemunduran Brainway Education Center. Semakin banyak konsumen yang memiliki minat yang tinggi atau memutuskan untuk menggunakan jasa pendidikan pada lembaga bimbingan belajar ini maka otomatis Brainway Education Center ini akan mengalami kemajuan.

KAJIAN TEORITIS

Pada saat sekarang pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Kesuksesan finansial tidak luput dari pada kemampuan pemasaran yang dilakukan. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berjalan jika tanpa adanya permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2008: 6): “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”. Dari definisi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai produk atau jasa kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2008: 5): “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain”. Dari pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang di mana masyarakat atau individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan, tidak hanya berbicara tentang produk melainkan juga jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 347): “Jasa (*service*) adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Dalam suatu kegiatan usaha, tentunya terdapat banyak konsumen yang akan merasakan produk atau jasa yang kita tawarkan. Namun, untuk membedakan produk

dengan jasa sulit dilakukan oleh konsumen. Karena, dalam pembelian suatu barang seringkali disertai oleh jasa, ataupun sebaliknya. Untuk memperjelas perbedaan barang dan jasa, akan diuraikan karakteristik jasa yang membedakannya dengan karakteristik barang.

Menurut Umar (2003: 3): ada delapan aspek mendasar sebagai pembeda antara jasa dan barang fisik yaitu:

1. Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.
2. Produk jasa merupakan kinerja yang sifatnya *intangibile* (tidak berwujud).
3. Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik.
4. Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa dapat saja berperan sedikit-banyak dalam pembentukan atau mendesain jasa.
5. Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi.
6. Produk jasa tertentu sulit dievaluasi oleh konsumen.
7. Jasa tidak dapat disimpan.
8. Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif lebih diperhatikan.

Sedangkan dalam kualitas jasa menurut Tjiptono (2005: 273): Terdapat lima dimensi utama yakni:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dalam setiap kegiatan usaha, pastinya harus memiliki strategi pemasaran yang dijalankan guna untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (2008: 69): “Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan”. Salah satu strategi yang dapat dijalankan dalam sektor jasa ini adalah memberikan pelayanan-pelayanan yang membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut. Pelayanan-pelayanan tersebut harus disertai dengan kelengkapan-kelengkapan atau atribut layanan agar konsumen dapat merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Kotler, et al (2002: 6): “Atribut adalah sifat-sifat yang menambahkan fungsi dasar produk”. Dari pengertian di atas, atribut yang dapat ditambahkan dalam sektor jasa ini seperti: air conditioner (AC), ruangan yang bersih, penerangan yang cukup, dll.

Kemudahan aksesibilitas lokasi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan di mana lokasi yang strategis dan mudah dicapai oleh pelanggan menjadi salah satu nilai tambah untuk suatu perusahaan dalam menggunakan jasa pada perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2005: 147): Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama antara lain :
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Setiap kegiatan dalam menggunakan jasa tentunya seorang konsumen harus memutuskan apakah akan menggunakan jasa tersebut atau tidak, setelah melakukan berbagai evaluasi terhadap barang dan jasa yang akan digunakan. Menurut Mowen dan Minor (2002: 11): “Langkah-langkah perspektif dalam pengambilan keputusan adalah pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan”.

Adapun perumusan hipotesis yang dibangun oleh penulis adalah sebagai berikut:

- H₁: Atribut layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa pendidikan Brainway Education Center di Pontianak.
- H₂: Kemudahan aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa pendidikan Brainway Education Center di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh penulis adalah bentuk penelitian kuantitatif, yang di mana penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah observasi, wawancara, kuesioner, studi dokumenter, dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh murid yang les di Brainway Education Center di Pontianak dengan minimal umur 15 tahun dan berjumlah 74 orang. Untuk teknik pengumpulan sampel penulis menggunakan metode *sampling* sensus merupakan teknik penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dalam analisis data, penulis menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif. Analisis data secara kualitatif dengan mentabulasi perolehan jawaban responden dari kuesioner yang telah disebar oleh penulis ke dalam tabel dan menjumlahkan jawaban tersebut dengan alat ukur yaitu skala rating setelah itu menarik kesimpulan atas hasil yang diperoleh menggunakan interval skor untuk mengukur masing-masing tanggapan responden. Sedangkan analisis secara kuantitatif, penulis

menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), untuk menentukan pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji F, dan uji t.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil dari pengujian pada variabel atribut layanan, kemudahan aksesibilitas terhadap keputusan menggunakan jasa dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,229. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel atribut layanan, kemudahan aksesibilitas, terhadap keputusan menggunakan jasa dapat dikatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa data-data tersebut dapat dilakukan ke pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Untuk menentukan apakah instrumen yaitu kuesioner reliabel atau tidak, penulis menggunakan batasan 0,6, yang di mana reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan reliabilitas 0,7 dapat diterima dan reliabilitas 0,8 adalah baik. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai α adalah sebesar 0,877. Angka 0,877 ini adalah lebih besar dari nilai r_{tabel} yang bernilai 0,229, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas residual dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian, menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,370, sesuai dengan syarat bahwa nilai signifikansi harus lebih dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa nilai residual telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Dalam hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel atribut layanan adalah sebesar 1,215 dan nilai *tolerance* sebesar 0,823, sedangkan nilai VIF pada variabel kemudahan aksesibilitas juga sebesar 1,215 dan nilai *tolerance* sebesar 0,823. Dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen atribut layanan dan kemudahan aksesibilitas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari

semua variabel kurang dari 10 yang berarti tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* yang di mana model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Dalam hasil penelitian uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,060. Dalam tabel Durbin-Watson pada tingkat signifikansi lima persen dengan $n = 74$, jumlah variabel independen sebanyak dua ($k=2$) maka diperoleh nilai $d_U = 1,6785$ dan nilai $d_L = 1,5677$. Jadi nilai $4-d_U = 2,3215$ dan nilai $4-d_L = 2,4323$. Maka dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 2,060 lebih besar dari d_U dan kurang dari $4-d_U$ atau $4-1,6785 = 2,3215$. Karena nilai DW terletak antara d_U dan $4-d_U$ ($1,6785 < 2,060 < 4-2,3215$), hasilnya tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized	Adjusted R Square	F	T
Constant	4,002	0,305	17,053*	0,694
Atribut Layanan	0,364			4,83*
Kemudahan Aksesibilitas	0,227			0,948

*= Signifikan level 5%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil persamaan regresi berganda yaitu, $Y = 4.002 + 0.364X_1 + 0.227X_2$. Nilai konstanta adalah sebesar 4.002 artinya, jika variabel bebas yaitu atribut layanan dan kemudahan aksesibilitas nilainya adalah nol (0), maka nilai variabel terikatnya yaitu keputusan menggunakan jasa adalah sebesar 4,002. Nilai koefisien regresi atribut layanan sebesar 0,364 artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan atribut layanan mengalami kenaikan 1 persen, maka keputusan menggunakan jasa akan mengalami kenaikan 0,364. Dan nilai koefisien regresi kemudahan aksesibilitas sebesar 0,227 artinya, jika variabel independen lain nilainya

tetap dan kemudahan aksesibilitas mengalami kenaikan 1 persen, maka keputusan menggunakan jasa akan mengalami kenaikan 0,227.

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Adjusted *R square* adalah senilai 0,305. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 30,5 persen keputusan menggunakan jasa dipengaruhi oleh atribut layanan dan kemudahan aksesibilitas dan sisanya 69,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa F_{hitung} yaitu sebesar 17,053 dengan menggunakan tingkat kesalahan lima persen (0,05), maka didapatkan F_{tabel} sebesar 3,120. Dengan demikian, nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi layak untuk diuji.

Uji t

Hasil uji t_{hitung} variabel atribut layanan adalah sebesar 4,830 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,993 dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa atribut layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa, sedangkan pada variabel kemudahan aksesibilitas didapat t_{hitung} sebesar 0,948 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,993 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil pengujian F, menunjukkan F_{hitung} sebesar 17,053 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,120, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut layanan dan kemudahan aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Brainway Education Center di Pontianak.
- b. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien regresi atribut layanan sebesar 0,364 dan kemudahan aksesibilitas sebesar 0,227. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut layanan berpengaruh lebih besar dan

kemudahan aksesibilitas berpengaruh lebih kecil terhadap keputusan menggunakan jasa.

- c. Berdasarkan hasil uji t, atribut layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,830 > 1,933$). Sedangkan kemudahan aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,948 < 1,933$).

2. Saran-saran

- a. Karyawan bagian administrasi di Brainway Education Center dalam menangani masalah administrasi harus lebih baik lagi. Dengan cara lebih bersikap ramah dan sopan kepada peserta didik, lebih bisa mendekati diri dengan peserta didik, mengajak peserta didik berbincang-bincang ketika peserta didik menunggu jemputan agar para peserta didik merasa diperhatikan.
- b. Tenaga pengajar harus bekerja lebih keras lagi untuk mendapatkan hati para peserta didik agar peserta didik senang dengan para pengajar dan tidak berpindah ke tempat les yang lainnya. Hal yang dapat dilakukan oleh tenaga pengajar adalah ketika dalam kegiatan belajar mengajar tidak perlu terlalu kaku, tenaga pengajar bisa mengajak para peserta didik bercanda tentunya harus dengan waktu yang tepat, tenaga pengajar harus berusaha mendekati diri dengan para peserta didik dan mencoba mendengar keluhan para peserta didik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of marketing, 8th ed), edisi kedelapan, jilid 2. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management, 12th ed), edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management, 13th ed), edisi ketiga belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip et al. 2002. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (judul asli: Marketing Management And Asian Perspective). Penerjemah Handoyo Prasetyo, S.E. dan Drs. Hamin, M.BA. Yogyakarta: ANDI and Pearson Education Asia Pte. Ltd.

- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* (judul asli: Customer Behavior, 5th ed), edisi kelima, jilid 1. Penerjemah Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy 2005. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan Dalam Bisnis Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

