

**ANALISIS DETERMINAN PELAYANAN PRIMA DAN KEBIJAKAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Wali Murid) DI SEKOLAH AL AZHAR SYIFA BUDI
CIBUBUR – CILEUNGS**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Strata Satu Program Studi
Manajemen



Oleh :

AKHMAD TAUFIK
NIM. 2015511034

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2019**



ABSTRAK

Akhmad Taufik, Analisis Pelayanan Prima dan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan(Wali Murid) di Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur Cileungsi. Dibawah bimbingan Ibu Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA.

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui determinan Pelayanan Prima dan Kebijakan Harga Terhadap Kebijakan Pelanggan di Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur Cileungsi.

Teknik pengumpulan data menggunakan tiga cara yaitu observasi, Kuisisioner dan Studi Pustaka. Sumber data yang digunakan yaitu teknik non-propability sampling dan Accidental Samping. Sementara fokus penelitian ini adalah :

- 1. Pelayanan Prima*
- 2. Kebijakan Harga.*

Dari Hasil penelitian ini bahwa pelayanan prima berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan di Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur , sehingga semakin kita memberikan pelayanan yang terbaik maka pelanggan akan merasa terpuaskan. Untuk variabel Kebijakan Harga berpengaruh kearah negative artinya semakin tinggi harga diberikan maka kualitas terbaik atas barang atau jasa yang diberikan merupakan suatu kewajiban yang harus diberikan.





ABSTRACT

Akhmad Taufik, Analysis of Excellent Service and Pricing Policies on Customer Statification (Students Guardiants) at Al Azhar Syifa Budi Cibubur Cileungsi Under the guiders of Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA. The purpose of this research is to determine the determinant of Excellent Service and Pricing Policy on Customer Policy at Al Azhar Syifa Budi Cibubur Cileungsi School.

Data Collection Techniques using three ways, namely observation, Questionnaire and Literature Study. The data Source used in engineering non-propability sampling and accidental side. While the focus of this research are :

- 1. Excellent Service*
- 2. Price Policy*

From the result of this study that Excellent Service has a positive effect on customer satisfaction at Al Azhar Syifa Budi Cibubur School, so that more we provide the best service, the customer will feel satisfied. For the Price Policy variabel has a negative effect, meaning that the higher the price given, the best quality of the goods on service provided is an obligation that must be given.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang sudah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul :

“ Pengaruh Determinan Pelayanan Prima dan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Wali Murid) Di Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur Cileungsi’

Maksud dan tujuan pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Institut Pengembangan Wiraswasta Jakarta (STIE IPWIJA) di Jakarta. Dalam penulisan skripsi ini cukup sering penulis temui berbagai hambatan dan rintangan, tapi berkat bimbingan, pertolongan, nasihat serta saran dari semua pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini.

Walaupun begitu, penulis tahu masih terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis menerima berbagai saran dan kritik yang membangun agar dimasa yang akan datang tulisan ini dapat menjadi lebih baik lagi. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA. selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dosen dan arahan kepada saya dalam menyusun proposal.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE.,MM selaku ketua program studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.



3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak,AK,CA. Selaku ketua STIE IPWIJA.
4. Pimpinan, Staff Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
5. Civitas Akademik STIE IPWIJA.
6. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat kepada saya dalam menyusun proposal.
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA khususnya konsentrasi Manajemen Pemasaran.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang Bapak, Ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Allah SWT. Dan saya berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 22 Agustus 2019

Akhmad Taufik

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

Sampul	
Halaman judul	i
Surat Pernyataan	ii
Tanda Persetujuan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar belakang	1
I.2. Rumusan masalah	15
I.3. Tujuan penelitian	15
I.4. Manfaat penelitian	15
I.5. Sistematika Penulisan	16

BAB II TINJUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI PENELITIAN

1.1. Landasan Teori	18
1.1.1. Manajemen pemasaran	18
1.1.2. Pelayanan prima	21
2.1.3 Kebijakan harga	23
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	29
1.2. Penelitian Terdahulu	32
1.3. Kerangka pemikiran	36
1.4. Hipotesis	38

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang meminumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1.1.	Tempat dan waktu penelitian	40
1.2.	Desain penelitian	41
1.3.	Operasional variabel	42
1.3.1.	Variabel independen	43
1.3.2.	Variabel dependen	43
1.3.3.	Definisi operasional	44
3.3.2.	Populasi, sampel dan teknik sampling	45
3.3.3.	Populasi	45
3.3.4.	Sampel	45
3.3.5.	Motode sampling	47
3.4.	Motode Pengumpulan data	47
3.4.1	Jenis dan sumber data	47
3.4.2.	Teknik pengumpulan data	48
3.4.3.	Instrumentasi Variabel Penelitian	49
3.4.4.	Uji Validitas	49
3.4.5.	Uji Reliabilitas	49
3.5.	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	50
3.5.1	Metode Analisis Data	50

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	60
4.1.1.	Sejarah dan Profil Al Azhar Syifa Budi Cibubur Cileungsi	60
4.1.2.	Karakteristik Responden	64
4.1.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.1.4.	Deskripsi Variabel Penelitian	72
4.1.5.	Analisis Data	76
4.1.6.	Pengujian Hipotesis	83
4.2.	Pembahasan	85
4.2.1.	Determinan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan	86
4.2.2.	Determinan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	87
BAB V PENUTUP		
5.1.	Kesimpulan	89
5.2.	Saran	

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dan juga era komunikasi informasi seperti sekarang ini tantangan yang dihadapi oleh setiap negara di seluruh penjuru dunia semakin kompleks. Tantangan tersebut pada dasarnya merupakan tantangan terhadap kesiapan sumber daya manusia. Juga masalah pondasi Akhlak dan Agama yang mulai tersisih oleh perkembangan jaman. Hal seperti ini harus diantisipasi semenjak dini, dengan cara menyiapkan sumberdaya manusia yang berkompeten, Hal ini merupakan modal yang sangat penting untuk generasi yang akan datang, guna menghadapi era globalisasi, teknologi informasi dan komunikasi seperti sekarang ini.

Sadar akan betapa pentingnya Sumber Daya Manusia yang berilmu dan berakhlak, maka pendidikan yang berkualitas merupakan kunci dari semua itu, dan Lembaga pendidikan merupakan struktur yang berjenjang dan terkait satu dengan yang lainnya dalam suatu kesatuan yang utuh. Dengan demikian maka dapat dibayangkan bahwa upaya untuk merencanakan pendidikan merupakan kegiatan yang rumit dan kompleks.

Dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional disebutkan bahwa masyarakat sebagai mitra pemerintah berkesempatan yang seluas-luasnya untuk berperan serta dalam penyelenggaraan Pendidikan Nasional. Undang-undang tersebut memberikan peluang bagi kita untuk turut serta berjuang untuk mempersiapkan generasi masa depan dengan menyelenggarakan atau mendirikan lembaga pendidikan.

Akhir-akhir ini lembaga pendidikan berkembang pesat, Salah satu lembaga pendidikan yang semakin banyak adalah Lembaga Pendidikan Islam. Untuk wilayah cibubur sendiri ada banyak sekali Lembaga pendidikan islam yang membentuk kepribadian cendekiawan muslim yang beriman, bertakwa, berakhlak mulia dan berwawasan kebangsaan, budaya serta sains teistik

Sebagai contoh : Yayasan Pendidikan Islam Mutiara Bangsa Cibubur (Al-Azhar Syifa Budi Cibubur) Sebagai Sekolah Islam yang juga bersaing dengan sekolah islam lainnya di sekitar Cibubur Al Azhar syifa Budi sadar akan pentingnya Pelayanan dan Kebijakan Penetapan harga untuk tetap mendapatkan kepercayaan dari customer (Orang tua murid)

Berikut daftar harga dari tahun ke tahun vs jumlah siswa di SD Al Azhar
 Jumlah Siswa diterima dari tahun 2017 sampai tahun 2019

Tabel 1.1

Jumlah Penerimaan Siswa Baru

Tahun Ajaaran	Jumlah Siswa TK	Jumlah Sis wa SD	Jumlah Sis wa SMP
2015-2016	36	123	64
2016-2017	31	81	80
2017-2018	33	91	57
2018-2019	43	83	112
2019-2020	35	102	120

Sumber : Data diolah

Berdasarkan table diatas jumlah murid dari tahun ke tahun dapat kita ketahui, sebagai berikut :



Pada tahun ajaran 2015-2016 Sekolah Al Azhar syifa Budi mampu menerima siswa TK sebanyak 36 Siswa, Siswa SD sebanyak 123 Siswa, dan Siswa SMP Sebanyak 64 Siswa.

Pada tahun ajaran 2016-2017 Sekolah Al Azhar syifa Budi mampu menerima siswa TK sebanyak 31 Siswa, Siswa SD sebanyak 81 Siswa, dan Siswa SMP Sebanyak 80 Siswa.

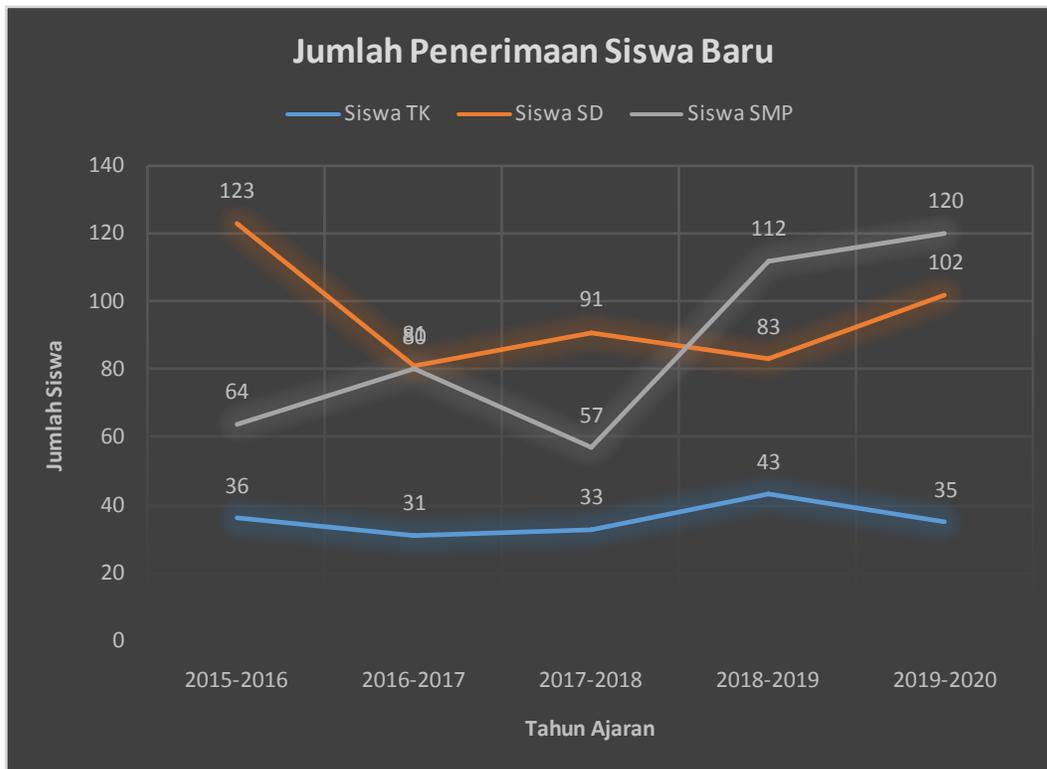
Pada tahun ajaran 2017-2018 Sekolah Al Azhar syifa Budi mampu menerima siswa TK sebanyak 33 Siswa, Siswa SD sebanyak 91 Siswa, dan Siswa SMP Sebanyak 57 Siswa.

Pada tahun ajaran 2018-2019 Sekolah Al Azhar syifa Budi mampu menerima siswa TK sebanyak 43 Siswa, Siswa SD sebanyak 83 Siswa, dan Siswa SMP Sebanyak 112 Siswa.

Pada tahun ajaran 2019-2020 Sekolah Al Azhar syifa Budi mampu menerima siswa TK sebanyak 35 Siswa, Siswa SD sebanyak 102 Siswa, dan Siswa SMP Sebanyak 120 Siswa.



Gambar 1.1
Diagram Penerimaan Siswa Baru



Sumber : Data diolah

Berdasarkan Diagram diatas jumlah murid dari tahun ke tahun dapat kita ketahui, sebagai berikut :

Pada tahun ajaran 2015-2016 Sekolah Al Azhar syifa Budi mampu menerima siswa TK sebanyak 36 Siswa, Siswa SD sebanyak 123 Siswa, dan Siswa SMP Sebanyak 64 Siswa.

Pada tahun ajaran 2016-2017 Sekolah Al Azhar syifa Budi mampu menerima siswa TK sebanyak 31 Siswa, Siswa SD sebanyak 81 Siswa, dan Siswa SMP Sebanyak 80 Siswa.

Pada tahun ajaran 2017-2018 Sekolah Al Azhar syifa Budi mampu menerima siswa TK sebanyak 33 Siswa, Siswa SD sebanyak 91 Siswa, dan Siswa SMP Sebanyak 57 Siswa.

Pada tahun ajaran 2018-2019 Sekolah Al Azhar syifa Budi mampu menerima siswa TK sebanyak 43 Siswa, Siswa SD sebanyak 83Siswa, dan Siswa SMP Sebanyak 112 Siswa.



Pada tahun ajaran 2019-2020 Sekolah Al Azhar syifa Budi mampu menerima siswa TK sebanyak 35 Siswa, Siswa SD sebanyak 102 Siswa, dan Siswa SMP Sebanyak 120 Siswa.

Tabel 1.2
Harga dari tahun 2015 ampai tahun 2019

Tahun Ajaaran	Harga TK	Harga SD	Harga SMP
2015-2016	Rp.20.250.000,-	Rp. 26.400.000,-	Rp.28.900.000,-
2016-2017	Rp. 14.800.000,-	Rp. 29.150.000,-	Rp. 30.135.000,-
2017-2018	Rp. 13.550.000,-	Rp. 31.245.000,-	Rp. 35.115.000,-
2018-2019	Rp. 13.375.000,-	Rp. 31.425.000,-	Rp. 33.800.000,-
2019-2020	Rp. 14.435.000,-	Rp. 33.425.000,-	Rp. 36.420.000,-

Sumber : Data diolah

Berdasarkan table diatas tingkat harga dari tahun ke tahun dapat kita ketahui, sebagai berikut :

Pada tahun ajaran 2015-2016 Sekolah Al Azhar syifa Budi menetapkan harga untuk unit TK sebesar Rp. 20.250.000,-, unit SD sebesar Rp. 26.400.000,- dan untuk unit SMP sebesar Rp. 28.900.000,.

Pada tahun ajaran 2016-2017 Sekolah Al Azhar syifa Budi menetapkan harga untuk unit TK sebesar Rp. 14.800.000,-, unit SD sebesar Rp. 29.150.000,- dan untuk unit SMP sebesar Rp. 30.135.000,.

Pada tahun ajaran 2017-2018 Sekolah Al Azhar syifa Budi menetapkan harga untuk unit TK sebesar Rp. 13.550.000,-, unit SD sebesar Rp. 31.245.000,- dan untuk unit SMP sebesar Rp. 35.115.000,.



Pada tahun ajaran 2018-2019 Sekolah Al Azhar syifa Budi menetapkan harga untuk unit TK sebesar Rp. 13.375.000,-, unit SD sebesar Rp. 31.425.000,- dan untuk unit SMP sebesar Rp. 33.800.000,.

Pada tahun ajaran 2017-2018 Sekolah Al Azhar syifa Budi menetapkan harga untuk unit TK sebesar Rp. 14.435.000,-, unit SD sebesar Rp. 33.425.000,- dan untuk unit SMP sebesar Rp. 36.420.000,.



**Diagram Tingkat Harga dari Tahun ke Tahun
Gambar 1.2**

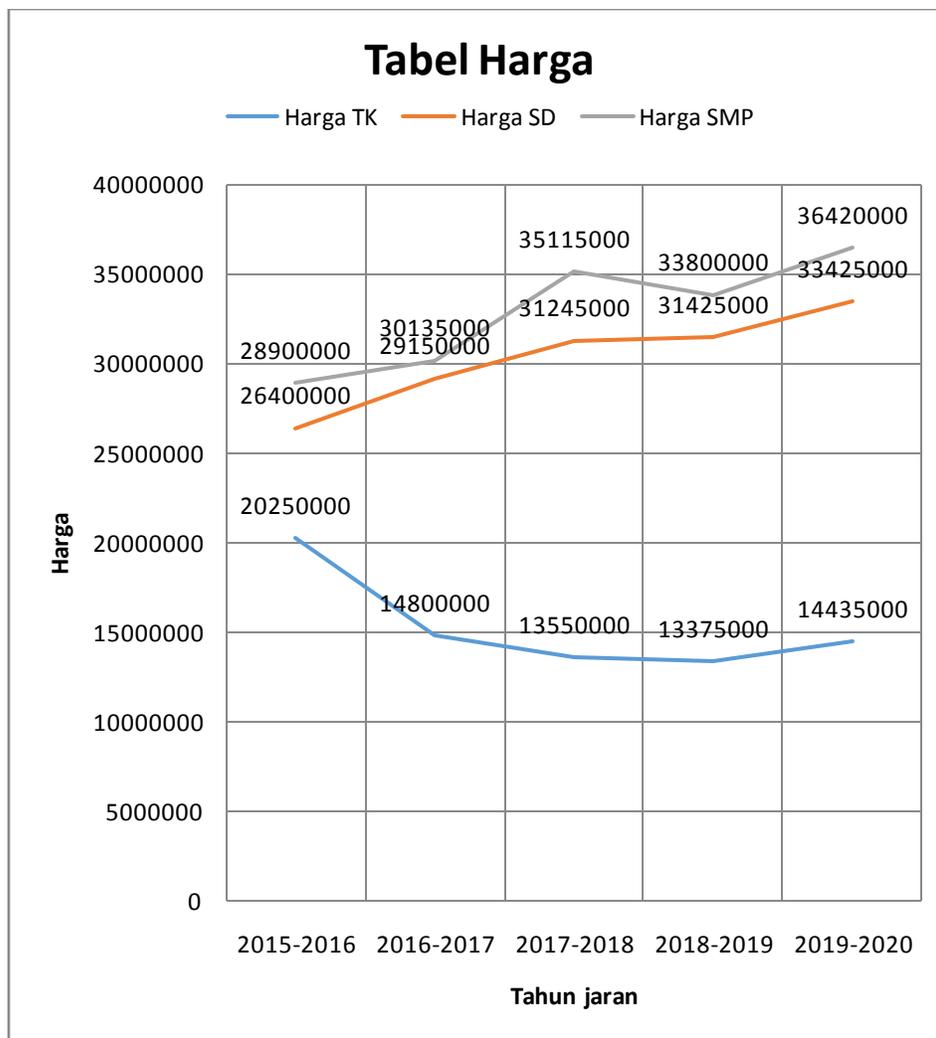
**© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Sumber : Data diolah

Dari diagram diatas kita dapat informasi tentang bagaimana Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur Cileungsi menetapkan harga mulai dari tahun ajaran 2015-2016 sampai dengan tahun ajaran 2019-2020. Hal ini dilakukan agar Sekolah ini tetap dapat bersaing dengan kompetitornya dimana setiap tahun ajaran tidak selalu harus menaikkan harga, karena untuk menarik pelanggan baru ada kalanya kita harus perang harga dengan competitor.

Seperti yang terjadi pada unit TK, dimana kebutuhan akan Siswa besar sedangkan peminat untuk unit TK cenderung sedikit, Oleh karena itu Sekolah mengambil kebijakan



untuk menurunkan Harga TK tanpa mengurangi kualitas pelayanan, agar tetap dapat bersaing.

Persaingan antar Sekolah memang mengharuskan tiap Sekolah berbenah dan sadar akan pentingnya meningkatkan mutu pelayanan dan kebijakan penetapan harga, agar dapat terus mendapat kan tempat dihati customer.

Disatu sisi memang sesuai dengan hasrat untuk meratakan kesempatan memperoleh pendidikan bagi seluruh generasi muda agar mendapatkan bekal untuk hidup didunia dan akhirat, tanpa terkecuali. Namun di sisi lain perlu juga memperhatikan peningkatan mutu dan kualitas pelayanannya. Karena permasalahan akan timbul jika lembaga-lembaga itu tidak mengerti apa sebenarnya yang menjadi tujuan dan harapan dari konsumen dalam hal ini adalah Wali Murid. Para konsumen dalam hal ini para Wali Murid berharap bahwa dengan mengikutsertakan anak-anak mereka dalam pendidikan tersebut.

Pemahaman konsumen tentang arti pentingnya Pendidikan formal yang dibarengi dengan pendidikan akhlak telah membuat para konsumen mulai berfikir untuk memilih Lembaga Pendidikan Islam yang tepat dan berkualitas. Apalagi dengan munculnya banyak lembaga pendidikan islam yang menawarkan program-program yang menarik minat konsumen. Dalam kondisi ini, konsumen yang akan diuntungkan. Karenanya pihak pemasar harus benar-benar bisa memahami apa sebenarnya kebutuhan dari konsumen. Penyelenggara pendidikan harus menegrti apa sebenarnya yang diharapkan konsumen, mengapa mereka mau memasukan anak-anak mereka ke Lembaga pendidikan Islam? Oleh Kareanya Memahami perilaku dan harapan konsumen adalah problem dasar guna mementukan strategi pemasarannya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk atau jasa

Pelayanan yang baik dan terbaik adalah hal yang sangat menentukan bagi perusahaan untuk berkembang dan sukses serta bertahan dalam kerasnya persaingan saat ini. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi kepuasan Pelanggan. Akan tetapi penilaian pelanggan terhadap Sekolah bukan hanya dari sisi pelayanannya saja akan tetapi dari segi penetapan harga pun tak luput dari penilaian pelanggan.

Salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi bisnis di bidang layanan pendidikan adalah *service excellent* dan penetapan harga. Tinggi rendahnya harga harus diimbangi dengan kualitas pelayanannya. Logikanya kita mau membayar lebih mahal karena ada harapan lebih, berharap kualitas pelayanannya juga lebih baik, oleh karena itu pelayanan yang prima perlu ditekankan agar kedekatan emosional antara perusahaan dan pelanggan tetap terjaga dan membuat bisnis ini dapat terus bertahan dan berkembang. Pelayanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (Rahmayanty, 2013; 18).

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang



besar. Dalam menetapkan harga diperlukan satu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Berikut adalah pengertian harga menurut para ahli. Menurut *Kotler dan Armstrong (2013:151)*, Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut *Philip Kotler (2012:132)*: Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statment of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, 49 semakin sedikit jumlah permtaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
 - a. Konflik internal perusahaan
 - b. Konflik dalam saluran distribusi
 - c. Konflik dengan pesaing
 - d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publikHarga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.
 - a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
 - b. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



M. Fakhriansyah dalam Widyaningtyas (2010) menyatakan bahwa pengukuran indikator harga diukur dengan menggunakan faktor kesesuaian harga dengan pelayanan.

Dari beberapa definisi harga diatas, disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai atau uang yang ditentukan oleh perusahaan / pemberi layanan sebagai imbalan atau pengorbanan untuk barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan / pemberi layanan guna memuaskan keinginan pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dengan produk atau jasa membuat harapan pelanggan terpenuhi.

Hal ini juga sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh kelas ekonomi studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang oleh *Kurnia Triantoro, Sudharto P. Hadi & Sri Suryoko* dengan hasil penelitiannya yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa (Y), diperoleh kesimpulan bahwa Variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi sehingga hipotesa diterima.

Berdasarkan hasil uji statistik pada variabel (X2) terhadap variabel (Y) diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi sehingga hipotesa diterima. Dengan demikian Variabel (X1) dan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT POS Indonesia (PERSERO) Manado. Oleh : *Dedy J. Lumenta¹, Silvy L. Mandey², Rotinsulu Jopie J.³*



Dengan hasil penelitiannya yang menyatakan variabel (X1) yaitu harga dan (X2) yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan.

Sebagai contoh yang terjadi di Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur membuka pendaftaran secara *on line* untuk memudahkan calon pelanggan dalam proses pendaftaran, sehingga calon pelanggan tidak perlu datang ke sekolah untuk mendaftarkan anaknya. Cukup dengan masuk ke Website Sekolah maka semua dapat dilakukan. Sadar bahwa tidak semua orang paham dengan teknologi, disana juga menyediakan ruang khusus dan instruktur untuk membantu proses pendaftaran. Tidak hanya itu keinginan pelanggan kebanyakan adalah ingin pelayanan terbaik dengan harga yang murah, di Sekolah Al Azhar juga sadar akan hal itu, dalam penetapan harga selalu di sesuaikan dengan target pasar dan situasi ekonomi yang berjalan, dan tidak memberikan harga khusus untuk para pendaftar di periode tertentu. Tidak berhenti disitu Al azhar syifa budi juga membenahi kualitas Sumber Daya Manusianya dengan mengadakan pelatihan – pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas SDM. Serta memperhatikan penampilan karyawan dengan menerapkan standar penampilan yang ditetapkan manajemen.

Seperti halnya kita ingin memilih sebuah produk pemenuh kebutuhan seperti misalnya `Sabun mandi` maka kita akan memilih yang sesuai dengan budget kita dan kebutuhan kita dan juga sesuai dengan harapan kita. Apa dihadapkan dengan pilihan lain yang manfaatnya sama akan tetapi harga yang ditawarkan lebih murah, maka kita dengan mudah beralih . Begitu juga para konsumen menentukan pilihan ke lembaga pendidikan mana mereka akan memasukan anak-anaknya untuk belajar.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Dengan pelayanan biasa-biasa saja tentunya akan mudah ditinggalkan pelanggan, akan tetapi jika melakukan pelayanan prima yang tidak biasa, yang terbaik maka akan selalu melekat dihati pelanggan.

Dan dalam penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis, penulis akan mencoba meneliti pengaruh dari pelayanan prima dan kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan di Sekolah Al Azhar Syifa Budhi Cibubur, dan adapun pelanggan yang dimaksud dalam penelitian penulis ini adalah wali murid dari siswa/siswi Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan pelanggan (wali murid) di Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur?
2. Bagaimana pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan (wali murid) di Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan (wali murid) di Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur.



2. Mengetahui pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan (Wali murid) Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan Pelayanan Prima dan Kebijakan Harga.
 - b. Untuk melatih penulis agar berpikir ilmiah guna kepentingan nyata pada masa yang akan datang.
 - c. Dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan kontribusi pengetahuan tentang pengaruh pelayanan prima dan kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Manfaat Praktis.
 - a. Dengan mengetahui pengaruh pelayanan prima dan kebijakan harga, maka diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi kontribusi positif pada pertimbangan dan kebijakan dalam pengambilan keputusan, maupun dalam perbaikan kinerja karyawan di Sekolah Al har Syifa Budi Cibubur.
 - b. Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan karyawan Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur dapat melaksanakan tugasnya dengan lebih baik lagi, dan dapat memahami tentang penting dan manfaat dari pelayanan prima guna mendukung kualitas pendidikan yang jauh lebih baik.

1.5. Sistematika Penulisan



Untuk memperoleh gambaran tentang pembahasan skripsi ini, maka penulis menggunakan sistem penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini membahas tentang landasan teori yang diantaranya tercantum pula hasil penelitian terdahulu yang menjadi salah satu referensi dalam penelitian ini serta tersurat pula kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi, sampel, data, sumber dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menyampaikan bahasan tentang profil dari tempat penelitian, data responden, pengujian dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis, pembahasan hasil analisa data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.



BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis menyampaikan simpulan atas masalah yang di teliti, dalam skripsi ini penulis menyampaikan kesimpulan atas hasil penelitian “Pengaruh Pelayanan Prima dan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Wali Murid) di Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur,” Yang telah dilaksanakan oleh penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Pengertian manajemen secara sederhana adalah mengatur, dari kata *to manage*. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen.



Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Masyarakat awam pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa aspek yang ada dipemasaran selalu berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serata bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan akan sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan konsumen dibandingkan dengan fungsi

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



bisnisnya. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Menurut *Kotler dan Keller (2016:27)* menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut *Kotler dan Keller (2016:27)*, *Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Menurut American Marketing Society dalam buku *Kotler dan Keller (2016:27)* Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.2. Pelayanan Prima (*Service Excellent*)

Pelayanan prima (*Service Excellent*) adalah usaha melayani pelanggan dengan standard kualitas yang tinggi, bahkan melebihi harapan pelanggan sehingga dapat memenuhi seluruh harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang. Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau memiliki instansi pemberi pelanan, akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian terhadap pelanggan saja, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan pelanggan sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan. Pelayanan prima harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jauh ke depan dan dapat mengembangkan strategi dan kiat pelayanan prima yang mempunyai keunggulan. Disamping itu, harus diupayakan terus menerus untuk meningkatkan kemampuan para petugas pelayanan agar dapat



menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk barang dan jasa kita tanpa sempat lagi melirik atau memakai produk lain.

Menurut Daryanto dan *Ismanto Setyobudi (2014:107)* “Pelayanan prima merupakan istilah excellent service yang berarti pelayanan sangat baik sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau yang dimiliki instansi pemberi pelayanan”. Indikator kualitas pelayanan yaitu,

- 1) Tangible,
- 2) Reliability,
- 3) Responsiveness
- 4) Assurance
- 5) Emphaty.

Menurut *Sedarmayanti (2014:271)* pelayanan prima adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan minimal sesuai dengan standard pelayanan (cepat,tanggap,akurat,murah,dan ramah) Hal ini yang melekat dalam pelayanan prima :

1. Keramahan
2. Kredibilitas
3. Fasilitas
4. Penampilan
5. Kemampua

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pelayan prima adalah Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan standard kualitas yang tinggi, bahkan melebihi harapan pelanggan sehingga dapat memenuhi seluruh harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang dan menimbulkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

Adapun indikatornya sbb. :

1. Keampuan
2. Sikap
3. Penampilan
4. Perhatian
5. Tindakan

2.1.3. Kebijakan Harga

- a. Harga Menurut *Kotler dan Armstrong (2013:151)*, Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut *Philip Kotler (2012:132)*: Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.
- b. **Kebijakan harga** adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan ditetapkan pada suatu produk tertentu yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Harga itu sendiri merupakan titik krusial dalam suatu perusahaan harga menentukan pendapatan dari perusahaan itu sendiri, oleh karena itu kebijakan dalam penentuan harga menjadi hal yang penting. (*Apriliani, 2013*)



- c. **Tujuan Kebijakan Harga** Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memperoleh produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga.

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada Laba



Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari capur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas dengan harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel)

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda. Sedangkan dalam perluasan horizontal, setiap penawaran memiliki diferensiasi non harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian, atau preferensi khusus.

5. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga

Faktor – faktor lain yang harus juga dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
- Unsur harga dalam program pemasaran lain, misalnya program promosi penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang dan *negotiated pricing*).

Menurut *Saladin (2011:95)* Strategi kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- Profit Maximalization Pricing* (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
- Market Share Pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.



3. *Market Skimming Price* (Peeluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya :

- a) Pembeli cukup.
- b) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
- c) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.

4. *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.

5. *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

d. 6. *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Pada umumnya perusahaan menetapkan harga untuk mendapatkan laba dan agar dapat bersaing dengan kompetitornya dan juga agar perusahaan tetap bertahan. Memaksimalkan Laba.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dalam kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan ditetapkan pada suatu produk tertentu yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu.

adapun indikatornya sbb. :

1. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat
2. Harga Bersaing



3. Potongan harga

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen atau pelanggan dalam waktu yang lama". Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:128) menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz yang dialih bahasakan *Agus Widyantoro (2011:74)* menyatakan Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

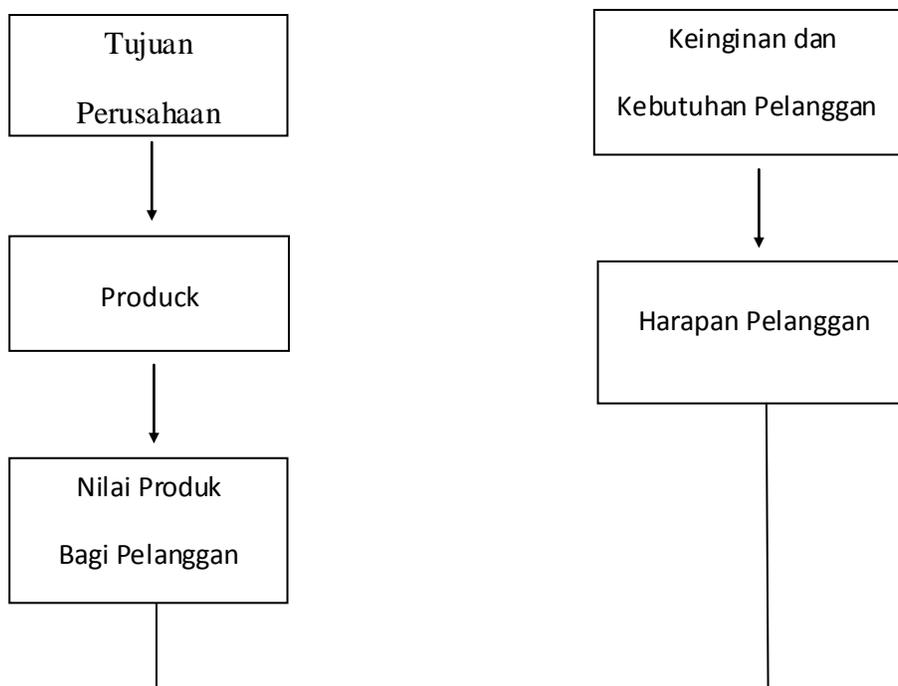
Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan

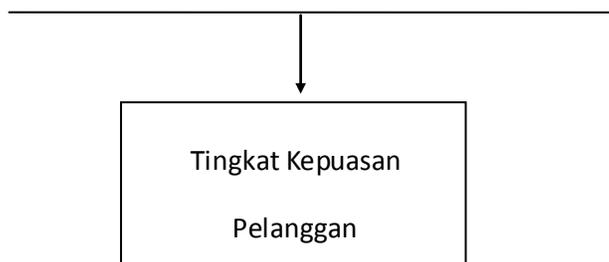
harapan yang dimiliki. *Suyitno (2017)* mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Gambar 2.1.

Konsep Kepuasan Pelanggan





Dari definisi pelayanan dan konsep pelayanan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi kepuasan pelanggan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan manfaat yang dia terima dengan harapan yang dimiliki. Apabila manfaat yang dirasakan sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya bila dirasa manfaat yang dia rasakan dibawah harapannya maka pelanggan merasa kecewa atau tidak puas.

Dalam penelitian kali ini yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan karena layanan yang diberikan sesuai dengan harapannya, dengan indikator sebagai berikut :

1. Kenyamanan
2. Keyakinan pelanggan
3. Kesiediaan merekomendasikan

1.2. Penelitian Terdahulu

Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Kepuasan	Variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan	1.Tempat dan waktu penelitian. 2.Variabel independen yang diteliti dimana	1. Sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

	<p>guna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. <i>Kurnia Triantoro, Sudharto P. Hadi & Sri Suryoko</i></p>	<p>Pelanggan (Y)</p>	<p>kan terhadap variabel Y</p>	<p>penulis meneliti Pelayanan Prima (X1) dan Kebijakan Harga (X2)</p>	
2017	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) di Kabupaten Malang) <i>Suyitno</i></p>	<p>Kualitas Pelayanan (X1) Penetapan Harga (X2) Fasilitas (X3) Kepuasan Pasien (Y)</p>	<p>Variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y</p>	<p>1. Tempat dan waktu penelitian. 2. Variabel independen yang diteliti dimana penulis meneliti Pelayanan Prima (X1) dan Kebijakan Harga (X2)</p>	<p>1. Sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.</p>
2015	<p>Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anefor Indonesia. <i>Indriyani</i></p>	<p>Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel</p>	<p>1. Tempat dan waktu penelitian. 2. Variabel independen yang diteliti dimana penulis meneliti Pelayanan Prima (X1) dan</p>	<p>1. Sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.</p>



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

			Y	Kebijakan Harga (X2)	
2016	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung <i>Januar Efendi Panjaitan</i>	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan pelanggan (Y)	Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y	1.Tempat dan waktu penelitian. 2.Variabel independen yang diteliti dimana penulis meneliti Pelayanan Prima (X1) dan Kebijakan Harga (X2)	1.Sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.
2013	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo. <i>Tri Hastuti Handayani</i>	Kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) kepuasan pelanggan (Y)	Variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y	1.Tempat dan waktu penelitian. 2.Variabel independen yang diteliti dimana penulis meneliti Pelayanan Prima (X1) dan Kebijakan Harga (X2)	1.Sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.
2018	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan Bus PO.EKA <i>Ignatius Angga Prasetya Primadiawan</i>	Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) kepuasan pelanggan (Y)	Variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y	1.Tempat dan waktu penelitian. 2.Variabel independen yang diteliti dimana penulis meneliti Pelayanan Prima (X1) dan Kebijakan Harga (X2)	1.Sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2014	Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. POS Indonesia (PERSERO) Manado <i>Dady J. Lumenta¹, Silvy L. Mandey², Rotinsulu Jopie J.³</i>	Harga (X1) kualitas pelayanan (X2) kepuasan konsumen (Y)	Variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y	1.Tempat dan waktu penelitian. 2.Variabel independen yang diteliti dimana penulis meneliti Pelayanan Prima (X1) dan Kebijakan Harga (X2)	1.Sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.
2015	Pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Assalam Hypermarket Kartasura <i>Dyan Evy Setyaningsing</i>	Penetapan harga (X1) kualitas pelayanan (X2) kepuasan pelanggan (Y)	Variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y	1.Tempat dan waktu penelitian. 2.Variabel independen yang diteliti dimana penulis meneliti Pelayanan Prima (X1) dan Kebijakan Harga (X2)	1.Sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.
2013	Pengaruh layanan pendidikan lembaga PAUD terhadap tingkat kepuasan orang tua di kecamatan Gunungpati Kota Semarang. <i>Oktavika Dwi Saputri</i>	Pelayanan (X) tingkat kepuasan pelanggan (Y)	Variabel X Berpengaruh signifikan terhadap variabel Y	1.Tempat dan waktu penelitian. 2.Variabel independen yang diteliti dimana penulis meneliti Pelayanan Prima (X1) dan Kebijakan Harga (X2)	1.Sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Sumber : Data Diolah Juli 2019

1.3. Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran adalah narasi (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kuantitatif, sangat menentukan kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan. Melalui uraian dalam kerangka berpikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel-variabel apa saja yang diteliti dan dari teori apa variabel-variabel itu diturunkan, serta mengapa variabel-variabel itu saja yang diteliti.



X = Pelayanan Prima dan Kebijakan harga

X1 = Pelayanan Prima adalah usaha melayani pelanggan dengan standard kualitas yang tinggi, bahkan melebihi harapan pelanggan sehingga dapat memenuhi seluruh harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang.

X2 = Kebijakan Harga adalah kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan ditetapkan pada suatu produk tertentu yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu.

Harga itu sendiri merupakan titik krusial dalam suatu perusahaan harga menentukan pendapatan dari perusahaan itu sendiri, oleh karena itu kebijakan dalam penentuan harga menjadi hal yang penting. (*Apriliani, 2013*)

Y = Kepuasan Pelanggan

Y = Kepuasan Pelanggan adalah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.

Menurut *Philip Kotler dan Kevin Keller (2017:177)* yang dikutip dari Buku *Management Pemasaran* mengatakan bahwa Konsumen adalah Perasaan senang atau tidak senang (Kecewa) seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Keyakinan tentang pentingnya Pelayanan Prima dan kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan tampak sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan para ahli.

Dari paparan di atas memberikan indikasi bagaimana pentingnya pelayanan prima dan kebijakan harga dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, berdasarkan pada hasil studi meta analisis terhadap berbagai hasil penelitian yang pernah dilakukan para ahli sebelumnya, berhasil mengemukakan sebuah model tentang pelayanan prima dan kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang diuji kebenarannya. Dan sehubungan dengan penelitian ini yaitu “Pengaruh Pelayanan Prima dan Kebijakan harga terhadap Kepuasan pelanggan (wali murid) di SD Al Azhar Cibubur”, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha : Ada pengaruh signifikan dari pelayanan prima dan Kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan (Wali Murid) Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari pelayanan prima dan Kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan (Wali Murid) Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur.

Selanjutnya hipotesis ini akan di uji dan dibuktikan kebenarannya dengan bantuan statistik berdasarkan pada data-data yang terkumpul saat pelaksanaan penelitian.

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan waktu penelitian



Sugiyono (2013:3) mendefinisikan metode penelitian sebagai berikut: “Metode

penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu” Menurut *Sugiyono (2013:2)* pengertian Metodologi Penelitian adalah sebagai berikut: “Metode Penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.” Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat 4 (empat) kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu: cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu: rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara- cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan.

Menurut *Sugiyono (2015:13)* pengertian Penelitian Kuantitatif adalah sebagai berikut: “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, terhitung mulai bulan Januari 2018 sampai dengan Maret 2019, yang mengambil lokasi di Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur Jl. Transyogi Km. 6 Desa Nagrak, Kec. Gunung Putri, Kab. Bogor dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

Tempat pelaksanaan : Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur Cileungsi

NO	Kegiatan	DESEMBER	JANUARI	FEBRUARI	MARET
----	----------	----------	---------	----------	-------

		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Proposal Pengesahan Judul																
2	Perijinan Tempat Penelitian																
3	Pembuatan Instrumen																
4	Pengumpulan data penelitian																
5	Analisa data penelitian																
6	Penulisan laporan penelitian																

Sumber: Data diolah Agustus 2019

3.2. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2013:61) mendefinisikan penelitian asosiatif adalah sebagai berikut: “Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.” Metode asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Independensi, Integritas Auditor dan Kualitas Audit baik secara parsial maupun simultan. Nana Sudjana dan Ibrahim dalam bukunya yang berjudul “Penelitian dan Penilaian Pendidikan”, mengatakan bahwa penelitian korelasi mempelajari hubungan dua variabel atau lebih, yakni sejauhmana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain.

Dari pendapat kedua ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian korelasional adalah adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih.



Untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan Prima dan Kebijakan Harga terhadap kebuasan Pelanggan (Wali Murid) di Sekolah Al Azhar Syifa Budi Cibubur, dan dengan desain penelitian sebagai berikut:

3.3. Operasionalisasi Variabel

Menurut *Sugiyono (2013:63)* mendefinisikan pengertian variabel sebagai berikut: “Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya”.⁵⁹ Sesuai dengan judul penelitian, yaitu Pengaruh Independensi, Integritas Auditor dan Kualitas Audit, maka penulis melakukan penelitian dan dapat diidentifikasi sebagai berikut: Menurut Sugiyono, setiap penelitian memiliki tujuan dan kegunaan tertentu, secara umum tujuan penelitian ada tiga macam yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan.

Sesuai dengan judul penelitian, yaitu Detrminan Pelayanan Prima dan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Sekolah Al Azhar Syifabudi Cibubur Cileungsi, maka penulis melakukan penelitian dan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

3.3.1 Variabel Independen

Variabel bebas (X) variable ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, abtecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (*Sugiyono, 2016 :39*) dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Pelayanan Prima (X1), dan Kebijakan Harga (X2)

3.3.2. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016 : 39). Dalam penelitian kali ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan pelanggan (Y)

3.3.3. Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan
Kepuasan pelanggan (Y)	Bahwa kepuasan Konsumen adalah Perasaan senang atau tidak senang (Kecewa) seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Philip Kotler dan Kevin Keller (2017:177)	Kenyamanan	12
		Keyakinan pelanggan	13
		Kesediaan merekomendasikan.	14
Pelayanan	Pelayanan prima (Service Excellent) adalah suatu pelayanan yang terbaik	Kemampuan	1

Prima (X1)	dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat (Maddy, 2009; 8)	sikap Penampilan Perhatian Tindakan	2,3 4 5,6,7 8
Kebijakan Harga (X2)	adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan ditetapkan pada suatu produk tertentu yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Harga itu sendiri merupakan titik krusial dalam suatu perusahaan harga menentukan pendapatan dari perusahaan itu sendiri, oleh karena itu kebijakan dalam penentuan harga menjadi hal yang penting. (Apriliani, 2013)	. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat. . Harga Bersaing. . Potongan harga.	9 10 11

Sumber : Data Diolah Juli 2019

3.3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.3. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:119) mendefinisikan pengertian populasi sebagai berikut:
 “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa

populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek. Populasi pada penelitian ini sebanyak 1.004 orang tua/wali murid.

3.3.4. Sample

Sample adalah sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Sampel menurut Suharsimi Arikunto (2002:109) adalah sebagai berikut: "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Solvin dimana :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan batas toleransi kesalahan yang ditetapkan adalah 10%.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\text{Sehingga: } n = 1.004 / (1 + (1.004 \times 0,1^2))$$

$$n = 1.004 / (1 + (1.004 \times 0,01))$$

$$n = 1.004 / (1 + 10,4)$$

$$n = 1.004 / 11,4$$

$$n = 88,07 \text{ sampel}$$

Apabila dibulatkan menjadi 88 sampel orang tua/wali murid.

3.3.5. Metode Sampling



Metode sampling yang digunakan, adalah menggunakan teknik *non-propability sampling (sekarang 2000)*. Pengambilan sampel non-propability yang digunakan yaitu teknik Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. *accidental sampling* yaitu menggunakan pelanggan-pelanggan yang telah memenuhi karakteristik penelitian.

3.4. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan questioner, dengan menggunakan sample berjumlah 88 orang tua/wali sebagai sample yang mewakili suara keseluruhan. Questioner berisikan 11 pernyataan yang tiap pernyataan mewakili tiap



point variabel penelitian yang diisi oleh objek penelitian yaitu orang tua/wali murid Sekolah AL Azhar Syifa Budi Cibubur.

1.4.1. Jenis dan sumber data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber.

Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan berupa absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya.

1.4.2. Teknik Pengumpulan data

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan:

c. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam.

d. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

e. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4.3. Instrumentasi Variabel penelitian

3.4.4. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya

Validitas menurut *Sugiyono (2017:125)* menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. (*Suharsimi Arikunto, 2002:144*). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Semakin tinggi validitas maka instrumen semakin valid atau sah, semakin rendah validitas maka instrumen kurang valid.

3.4.5. Uji Reliabilitas



Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 154), reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

3.5. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.5.1. Metode Analisis data

Menurut Effendi dan Tukiran,(2012:24). Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi atau hanya secara kebetulan.

Menurut Lexy J. Moleong, (2002) pengertian analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikanya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesisakan bahwa analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.



Metode analisis datanya yaitu dengan menganalisis data dengan analisis kualitatif yaitu mendeskripsikan variabel-variabel bebas dan variabel terikat. Kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan statistik dibantu Program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Hasil analisisnya berupa:

- a. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2) yaitu untuk mengetahui pengaruh secara prosentase antara satu variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu:
Variabel X_1 (Pelayanan Prima dan Kebijakan Harga) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan)
- b. Analisis regresi untuk melakukan peramalan besarnya nilai terikat (Y) bila nilai variabel bebas (X) variabel bebas telah diketahui atau sebaliknya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) bila variabel terikat (Y) telah diketahui.

Persamaan regresi linier berganda:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Skor responden dari \hat{Y} (variabel nilai \hat{Y} /variabel terikat)
- a = Nilai Konstan variabel Y
- b = Koefisien arah regresi
- X = Variabel nilai X (variabel nilai X/variabel bebas).
- c. Uji Regresi



Uji regresi yaitu suatu pengujian untuk mengetahui tingkat signifikansi. Pada penelitian ini dilakukan uji regresi secara parsial dengan uji t dan uji regresi secara simultan.

(a) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau :

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

- a. *Quick Look* : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding dengan nilai t tabel, kita menerima hipotesis



alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. (Imam Ghazali : 2005 ; 84-85).

(b) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis Nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, Semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Quick Look : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.



b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_A . (Imam Ghozali, 2005: 83-85).

(c) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal, untuk itu perlu suatu pembuktian.

Metode Chi-Square atau X^2 untuk Uji Goodness of fit Distribusi Normal menggunakan pendekatan penjumlahan penyimpangan data observasi tiap kelas dengan nilai yang diharapkan. Uji Chi-square seringkali digunakan oleh para peneliti sebagai alat uji normalitas.

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :



X_2 = Nilai X_2

O_i = Nilai observasi

E_i = Nilai *expected* / harapan, luasan interval kelas berdasarkan tabel normal dikalikan N (total frekuensi) ($\pi \times N$)

N = Banyaknya angka pada data (total frekuensi)

d) Uji DW (Tabel Durbin Watson)

Uji *Durbin watson* adalah uji autokorelasi yang menilai adanya autokorelasi pada residual.

Uji ini dilakukan dengan asumsi atau syarat antara lain:

- Model regresi harus menyertakan konstanta.
- Autokorelasi harus diasumsikan sebagai autokorelasi first order.
- Variabel dependen bukan merupakan variabel Lag.
- Autokorelasi first order adalah korelasi antara sampel ke-i dengan sampel ke-i-1 seperti yang sudah dibahas di atas sebelumnya.

Uji *Durbin watson* akan menghasilkan nilai *Durbin Watson* (DW) yang nantinya akan dibandingkan dengan dua (2) nilai *Durbin Watson* Tabel, yaitu *Durbin Upper* (DU) dan *Durbin Lower* (DL). Dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika nilai $DW > DU$ dan $(4-DW) > DU$ atau bisa dinotasikan juga sebagai berikut: $(4-DW) > DU < DW$. Untuk menentukan autokorelasi negatif atau positif, akan kami bahas pada artikel berikutnya.

Agar tidak terlalu panjang dan membuat jenuh, cukup sekian saja artikel ini. Selanjutnya dalam artikel berikutnya, kami akan sajikan cara melakukan uji *durbin watson* dengan menggunakan aplikasi SPSS, yaitu pada artikel kami yang berjudul: Uji Autokorelasi dengan SPSS.



Tabel *Durbin Watson* adalah tabel pembanding dalam uji autokorelasi. Dalam dunia statistik, *Uji Durbin Watson* adalah sebuah test yang digunakan untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi pada nilai residual (*prediction errors*) dari sebuah analisis regresi. Yang dimaksud dengan Autokorelasi adalah “hubungan antara nilai-nilai yang dipisahkan satu sama lain dengan jeda waktu tertentu”.

e) Uji Reliabilitas *Alpha Cronbach's*

Jika nilai Alpha lebih besar dari rtabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai Alpha lebih kecil dari rtabel maka item-item angket yang digunakan Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas *Alpha Cronbach's* dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

f) Uji Auto Korelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi. Dalam kesempatan ini, kita hanya akan fokus pada tutorial uji autokorelasi dengan SPSS. Namun prinsip penting lainnya tetap akan kami bahas secara singkat dan padat serta mudah dipahami.

Uji autokorelasi di dalam model regresi linear, harus dilakukan apabila data merupakan data time series atau runtut waktu. Sebab yang dimaksud dengan autokorelasi sebenarnya adalah: sebuah nilai pada sampel atau observasi tertentu sangat dipengaruhi oleh nilai observasi sebelumnya.



Autokorelasi adalah terjadi korelasi antara observasi ke-1 dengan observasi ke-1

g) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel, daftar pernyataan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu, uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan atau pertanyaan, hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$, dengan sig 5%, jika tabel $< t$ hitung maka valid, dalam buku *V.Wiratna Sujarweni (2015:108)* uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah Skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah Skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam Skor Distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor Distribusi Y

N = Banyaknya Responden

h) Uji Reabilitas

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Uji Reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner, uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, jika nilai Alpha > 0,60, maka reable Alfa Cronbach dalam wiratna Sujarweni (2015:110), dimana:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrumen yang dicari

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variansi skor butir soal ke-i

i = 1, 2, 3, 4, ...n

σ_i^2 = Variansi total

Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validasi dan reabilitas instrumen, dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, oleh karena itu instrumen yang telah teruji validasi dan reabilitasnya belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan *reliabel*, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan data.



Daftar Pustaka

- Aprilia Nita, (2013). *Kebijakan Harga*
[On Line] Available <http://Aprilianita-nasution.blogspot.com>
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Dady J. Lumenta¹, Silvy L. Mandey², Rotinsulu Jopie J.³, 2014. Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. POS Indonesia (PERSERO) Manado.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Devi, Silvia Sindya. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Udara pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. Skripsi. Surabaya: Universitas Narotama.
- Dyan Evy Setyaningsing, 2015. Pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Assalam Hypermarket Kartasura
- Effendi, S dan Tukiran 2012. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta.
- Entrepreneurship Education Without Boundaries, 2015. *Pengertian Excellent Service*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ignatius Angga Prasetya Primadiawan, 2018. *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan Bus PO.EKA*
- Indriyani, 2015. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anefor Indonesia*.
- Januar Efendi Panjaitan, 2016. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Bandung*.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.



- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kurnia Triantoro, Sudharto P. Hadi & Sri Suryoko, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang*.
- M.Susilo Adityo Laksono (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller), 2015. *Pengertian Kepuasan Pelanggan dan faktor – faktor yang mempengaruhinya*.
- Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Oktavika Dwi Saputri, 2013. *Pengaruh layanan pendidikan lembaga PAUD terhadap tingkat kepuasan orang tua di kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Jurnal Pelayanan*
- Sedarmayanti, (2014). *Restrukturasi dan Pemberdayaan Organisasi*, PT. Refika Aditama, Bandung
- Sora N. 2017. *Pelayanan prima*
[On Line] Available www.pengertianku.net/2017/03/pengertian-pelayanan-prima-dan-contohnya-beserta-tujuannya.html
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Suyitno, 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) di Kabupaten Malang)*
- Tri Hastuti Handayani, 2013. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo*.
- Widyaningtyas, R. 2010. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.