

## II. KAJIAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

### A. Kajian Teori

#### 1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sasaran sekaligus alat untuk memasarkan suatu lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan memastikan bahwa pasar akan mengetahuinya, dengan demikian konsumen tahu I bahwa lembaga pendidikan tersebut adalah lembaga pendidikan yang berkualitas.

M Sadeli dan Ukas (2000: 35) mengemukakan bahwa ada tiga hal pokok yang dapat membuat konsumen merasa puas atas suatu pelayanan yaitu,

- a. Merasa puas dengan barang atau jasa yang dijual atau diberikan
- b. Merasa puas dengan cara menjual atau pelayanannya
- c. Merasa puas dengan harga yang dibayar untuk jasa yang diinginkan

Seseorang yang sangat puas atau senang terhadap satu lembaga pendidikan, memiliki ikatan emosional dengan lembaga pendidikan itu sendiri, yang mengakibatkan terjadinya kesetiaan konsumen yang tinggi. Kotler (2000:36) menjelaskan bahwa “Kepuasan konsumen pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dia rasakan dengan harapan. Pelanggan (konsumen) dapat memahami salah satu tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan puas, jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Sedangkan Sunarto dalam Novadila (2006:21) mendefinisikan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”. Day dalam Tjiptono (2001:102) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Dilihat dari definisi di atas, dapat ditarik simpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Siswa sebagai konsumen lembaga pendidikan seharusnya menjadi tujuan utama dari lembaga itu sendiri yang harus diperhatikan pelayanannya untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang diharapkan. Siswa yang merasa harapannya telah terpenuhi oleh suatu lembaga pendidikan tentu akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Siswa yang merasa suatu kepuasan tidak akan segan-segan untuk berbagi pengalaman dan menceritakan pengalaman yang telah ia dapatkan selama menjadi anggota suatu lembaga pendidikan. Komunikasi seperti inilah yang umumnya dipercaya oleh siswa dalam memilih suatu lembaga pendidikan dari pada membaca iklan pelayanan lembaga pendidikan. Karena seseorang yang menyampaikan informasi telah mengalami dan merasakan sendiri tanpa melalui perantara jadi hal ini tentu saja lebih dapat dipercaya keaslian informasinya.

#### **a. Pentingnya Kepuasan Konsumen**

Berbagai usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu menciptakan suatu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ialah kondisi terpenting untuk membangun hubungan jangka panjang. Pelanggan yang puas atas produk/ jasa yang telah diberikan sudah tentu memperoleh nilai yang tinggi akan produk/ jasa yang ditawarkan. Adapun beberapa

manfaat dari kepuasan konsumen yang diperoleh lembaga pendidikan menurut (Tjiptono dan Diana, 2001 : 102) antara lain,

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Sunarto dalam Novadila (2006: 24), penyedia jasa pendidikan akan mendapatkan keuntungan apabila mereka benar-benar peduli kepada kepuasan pelanggan yang nantinya dapat menciptakan kesetiaan pelanggan, keuntungan itu antara lain sebagai berikut :

1. Tetap setia lebih lama.
2. Menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan etika perusahaan memperkenalkan dan memperbaharui produk baru.
3. Membicarakan hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
4. Memberikan perhatian yang lebih sedikit kepada merek dan iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
5. Menawarkan gagasan jasa kepada perusahaan.
6. Biaya untuk pelayanan lebih dibandingkan biaya pelanggan baru .

## **2. Kualitas Pelayanan Jasa**

### **a. Karakteristik Jasa**

Jasa merupakan sarana aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi , yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang di hasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen).

Menurut Payne (2000:7),” Jasa merupakan kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*Intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak

menghasilkan transfer kepemilikannya. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik”.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001: 5), “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”. Sedangkan menurut Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2002:28), ”Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

Dilihat dari definisi diatas mengenai jasa, dapat disimpulkan bahwa pemberian jasa oleh suatu perusahaan atau lembaga pendidikan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud (*intangible*) dan cepat hilang, hal ini melibatkan interaksi didalamnya yaitu konsumen (siswa) yang berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut kemudian jasa bisa berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang/ produk

fisik. terdapat 4 (empat) karakteristik pokok pada jasa (Tjiptono, 2002:15), meliputi :

1. Tidak berwujud (*Intangible*). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan menilai suatu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat, komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.
2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*). Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Konsumen juga hadir saat jasa ini dilakukan. Interaksi antara pemberi jasa dan konsumen adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Oleh karena itu, efektivitas individu (*contact Personnel*) dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.
3. Bervariasi (*Variability*). Jasa tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi, pembeli jasa menyadari bahwa kepuasan adalah hal terpenting maka biasanya pengonsumsi akan mencari informasi pada pihak lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*). Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Kotler dan Fox dalam Lupiyoadi (2001:126) mengemukakan lebih jauh tentang karakteristik jasa pendidikan, yaitu :

1. Lembaga pendidikan termasuk jasa murni (*pure service*) dimana pemberian jasa dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata, seperti kelas, kursi, meja, dan buku-buku.
2. Jasa yang diberikan lembaga pendidikan membutuhkan kehadiran penggunaan jasa (siswa). Dapat disimpulkan bahwa siswa atau konsumen yang mendatangi lembaga pendidikan untuk mendapatkan pelayanan jasa yang diinginkan.
3. Penerimaan jasa pendidikan adalah orang, jadi jasa adalah pemberian jasa yang berbasis orang. Dengan demikian, berdasarkan hubungan dengan pengguna jasa adalah *high contact sistem* yaitu hubungan pemberi jasa dengan pelanggan tinggi. Lembaga pendidikan dan konsumen terus melakukan interaksi selama proses pemberian jasa berlangsung.
4. Hubungan antara lembaga pendidikan dengan pelanggan berdasarkan *member relationship*, yaitu pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut. Sistem pemberian jasa secara terus menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.

## **b. Kualitas Pelayanan Jasa**

Keberhasilan suatu jasa pendidikan ditentukan pada saat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pengguna jasa pendidikan tersebut (siswa atau mahasiswa/ peserta didik). Kepuasan konsumen sebenarnya berpusat pada suatu kualitas yang telah dirasakan, sebuah lembaga pendidikan dapat dikatakan telah memberikan kualitas apabila pelayanan yang diberikan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (siswa).

Menurut F. Welch dalam Kotler (2000: 48) “Kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, perubahan terkuat kita dalam menghadapi persaingan pasar, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng”. Sedangkan Kotler (2000: 48), sendiri mengemukakan bahwa” Kualitas adalah keseluruhan ciri dari suatu

produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001:144),” Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.

Wychof dalam Tjiptono (2005:59), mendefinisikan ”Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Sedangkan Tjiptono (2005:59) mengungkapkan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan suatu yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan”.

Lebih jauh Crosby dalam Budiarti, (2007: 14) mendefinisikan “Kualitas adalah dapat memenuhi atau sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*) meleset sedikit saja dari persyaratannya, maka suatu produk atau jasa dikatakan tidak berkualitas.

Persyaratan itu sendiri dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan, kebutuhan organisasi, pemasok dan sumber, pemerintah, teknologi, serta pasar atau persaingan”.

Dilihat dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu pemberian jaminan terbaik yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa kepada para pengguna jasanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (siswa). Konsumen memilih lembaga pendidikan itu setelah mereka menerima layanan jasa pendidikan dan membandingkan dengan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dikehendaki, jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah keinginan yang diharapkan, konsumen akan kehilangan kepercayaan kepada lembaga

pendidikan itu. Lembaga pendidikan yang hampir selalu memuaskan kebutuhan konsumen biasanya disebut lembaga pendidikan yang berkualitas.

Tjiptono (2002: 20), mendefinisikan kualitas sebagai suatu produk atau jasa yang harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh para konsumennya. Definisi ini mempunyai dua aspek utama yang berkaitan erat mengenai suatu kualitas, yaitu :

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan  
Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar, serta dapat dijual dengan harga tinggi.
2. Bebas dari kekurangan  
Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pekerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi garansi, serta mengurangi ketidakpuasan konsumen.

### **c. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa**

Penentuan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan/ konsumen dimana kualitas pelayanan adalah kualitas jasa, yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atau tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan yang lainnya seperti seharusnya diberikan perusahaan terhadap pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lupiyoadi (2001: 148). mencoba mengukur dimensi kualitas pelayanan jasa menggunakan sepuluh point, tetapi konsumen hanya dapat membedakan lima dimensi saja karena sepuluh dimensi yang ditawarkan ternyata saling tumpang tindih. Kelima dimensi itu adalah :

1. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

3. Keyakinan/jaminan (*Assurance*), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikkan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Bukti nyata (*Tangible*), yaitu aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, staf pengajar, dan sarana komunikasi. Seperti kantin, sarana belajar, penampilan staf pengajar.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Garvin dalam Tjiptono (2001 : 27)

yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. *Serviceability*, yang meliputi kecakapan, kompetensi, kenyamanan, penanggungan keluhan.
7. Estetika, yaitu daya tahan tarik jasa terhadap panca indra.
8. Kualitas yang direputasikan (*perceived quality*)

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan diatas harus dipelajari dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001: 150-151) membentuk model mutu jasa yang menyoroti syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi. Model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yaitu :

2. Gap Persepsi Manajemen  
Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi peneliti pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi antara atasan dan bawahan yang kurang baik, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
3. Gap Spesifikasi Kualitas  
Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya

komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.

4. Gap Penyampaian Jasa

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa penyampaian jasa. Ada beberapa faktor yang menyebabkan ketidaksesuaian tersebut seperti : kurangnya Karyawan, Penyeleksian karyawan tidak menggunakan prinsip-prinsip seleksi yang baik, kurang pelatihan karyawan, dan desain pekerjaan yang tidak tepat.

5. Gap Komuniiasi Pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memedainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

6. Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Apabila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

### 3. Harga

Faktor yang penting untuk membuat pelanggan tetap puas adalah dengan memberikan produk atau jasa secara rutin pada tingkat harga yang masuk akal dan mau mereka bayar. Penetapan harga merupakan suatu ketetapan yang cukup kompleks dan sulit bagi perusahaan.

Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti memberikan keuntungan yang paling baik. Perusahaan yang menetapkan harga yang salah, akan dapat menimbulkan kesulitan atau ketidakpuasan konsumen, bahkan dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345) mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut J. Stanton (2000:308), “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanannya yang menyertainya”.

Menurut Swastha (2000:241), "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya."

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

#### **a. Pentingnya Harga**

Tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit dalam perekonomian maupun dalam suatu usaha. Dalam suatu usaha harga dari sebuah barang atau jasa dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba atas pembayaran faktor- faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan skill. Sedangkan bagi suatu usaha penetapan harga suatu barang atau jasa memberikan pengaruh yang tidak sedikit karena :

- a. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.
- b. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha.
- c. Harga akan memberikan hasil yang maksimal dengan menciptakan Sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
- d. Harga barang atau jasa juga dapat mempengaruhi program pemasaran usaha.( J. Stanton, 2000:306)

Dilihat dari sisi suatu usaha, bahwa harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dengan pesaing.

#### **b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jasa**

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara

keseluruhan. Perusahaan hanya mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan suatu harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swasta DH dan Irawan dalam A Makki (2009: 28) :

- a. Keadaan Perekonomian  
Dalam keadaan perekonomian yang tidak menentu harga dapat berubah setiap saat.
- b. Permintaan dan Penawaran  
Pada saat permintaan terhadap suatu barang meningkat (dalam keadaan *ceteris paribus*), harga juga akan meningkat. Sebaliknya pada saat penawaran terhadap suatu barang meningkat (*ceteris paribus*), harga akan menurun.
- c. *Elastis* Permintaan  
*Elastis* suatu barang dapat dibagi menjadi :
  1. *Elastis* ( Perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar )
  2. *Inelastis* ( perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih kecil)
  3. *Unitary Elasticity* ( perubahan harga akan menyebabkan perubahan volume penjualan dalam porsi yang sama.
  4. Persaingan (adanya para pesaing menyebabkan perusahaan harus benar-benar selektif dalam menetapkan harga.
  5. Biaya ( semakin besar biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, semakin tinggi harga akan ditetapkan oleh perusahaan, demikian sebaliknya.
  6. Tujuan perusahaan (tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sedikit banyak akan mempengaruhi penetapan suatu produk/jasa.
  7. Pengawasan Pemerintah ( dalam kondisi tertentu pemerintah biasanya turut campur dalam penetapan suatu produk.

Tujuan penetapan harga suatu perusahaan harus jelas karena akan berpengaruh langsung terhadap metode dan penetapan harga yang digunakan. Menurut Payne (2000: 173) tujuan penetapan harga suatu produk/ jasa adalah,

- a. Kelangsungan hidup – dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- b. Maksimalisasi keuntungan – Penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
- c. Maksimalisasi penjualan – penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.

- d. Gengsi (*Pretise*) – sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penetapan harga guna menempatkan dirinya sendiri secara eksklusif. Restoran mahal dan *Concorde* adalah contohnya.
- e. ROI – tujuan-tujuan pendapatan harga mungkin didasarkan pada pencapaian *return on investment* (ROI) yang diinginkan.

### c. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga atas barang atau jasa yang efisien sering menjadi masalah yang sulit bagi suatu perusahaan. Meskipun cara atau metode penetapan harga yang dipakai adalah sama bagi perusahaan (didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, laba dan sebagainya), tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat priodiknya, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Perusahaan memilih penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih dari pertimbangan tersebut.

Menurut Rambat Lupioadi (2001;92), ada beberapa metode yang digunakan dalam menetapkan harga konsumen yaitu,

1. *Cost-Plus Pricing Method*  
Penjualan menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan biaya per unit ditambah dengan suatu menutup laba yang diinginkan (Margin) pada unit tersebut.
2. *Rate of return pricing*  
Dimana harga ditentukan untuk mencapai tingkat return on investmen (ROI) return on asser (ROA) tertentu.
3. *Competitive party pricing*  
Harga-harga telah ditentukan pada basis mengikuti harga-harga yang telah ditetapkan oleh pemimpin pasar.
4. *Loss leading pricing*  
Metode ini biasa dipakai pada bisnis jangka pendek untuk menetapkan suatu posisi dalam pasar atau untuk memberikan peluang untuk menjual silang pada jasa-jasa lainnya.
5. *Value-based pricing*  
Harga-harga didasarkan pada nilai persepsi jasa bagi segmen pelanggan tertentu. Ini merupakan pendekatan yang dipandu pasar yang menguatkan positioning jasa dan manfaat-manfaat yang diterima para pelanggan dari jasa tersebut.
6. *Relationship pricing*  
Harga-harga didasaran pada pertimbangan mengenai keuntungan potensial dimasa mendatang yang mengalir selama masa hidup pelanggan.

Kotler (2002 : 529 -534), mengemukakan enam metode- metode penetapan harga antara lain,

1. Penetapan harga mark-up.
2. Penetapan harga berdasarkan pengembalian yang diharapkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan.
4. Penetapan harga nilai.
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku.
6. Penetapan harga penawaran tertutup.

#### **4. Kualitas Pelayanan Jasa, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kotler dalam Lupiyoadi (2001:158) mengemukakan bahwa” Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Menurut Lupiyoadi (2001:158-159). Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat faktor-faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu pertama Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua, kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dan yang ketiga, Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Sedangkan menurut Kotler (2000:48), terdapat hubungan yang sangat erat antara kualitas pelayanan jasa , harga dan kepuasan konsumen pada suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta seringkali biaya yang lebih rendah.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa dan harga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen , Karena dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan dan ada

kemungkinan konsumen tersebut tidak akan memilih ke lembaga pendidikan yang lain, kemudian pemberian harga juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

## 5. Hasil Penelitian yang Relevan

**Tabel 3. Penelitian yang Relevan**

<b>Tahun</b>	<b>Nama/NPM</b>	<b>Judul Skripsi</b>	<b>Kesimpulan</b>
2007	Yesi Budiarti	Pengaruh Kualitas jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perguruan Tinggi AMIK DIAN CIPTA CENDIKIA (DCC) Lampung Kampus Pringsewu Kabupaten Tanggamus Tahun 2007	Ada Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen Pada `Perguruan Tinggi AMIK DIAN CIPTA CENDIKIA (DCC) dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ Yaitu $3,943 > 2,293$
2009	Heny Yulianti	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan LIA(LBPP) Bandar Lampung Tahun 2008	Ada Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan LIA (LBPP) Bandar Lampung dengan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ Yaitu $0,756 > 0,327$ .
2006	Hepy Novadila	Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Jasa Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Pahoman Bandar	Ada Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan

		Lampung Tahun Akademik 2005/2006	Primagama Cabang Pahoman Bandar Lampung dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ Yaitu 60,911 > 2,135
--	--	----------------------------------	--

## B. Kerangka Pikir

Kualitas pelayanan jasa adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau siswa. Kepuasan konsumen dapat siswa rasakan setelah siswa itu sendiri telah mendapatkan pelayanan dari lembaga pendidikan. Siswa juga biasanya akan membandingkan dengan lembaga pendidikan yang lain mengenai bagaimana kinerjanya, pelayanannya, administrasinya, dan sebagainya faktor kualitas pelayanan jasa ini tercakup dalam suatu dimensi yaitu, *tangible, responsiveness, assurance, dan empathy*.

*Tangible* (Bukti nyata) meliputi, fasilitas fisik, perlengkapan, sarana dan prasarana komunikasi. Konsumen akan merasa puas apabila kesan pertama yang ditimbulkan yaitu dari bukti fisik sudah sesuai dengan harapan mereka. Bukti fisik yang memadai akan membuat konsumen beranggapan bahwa jasa lembaga pendidikan juga akan memberikan kualitas pelayanan yang baik.

*Reliability* (keandalan), harus dimiliki lembaga pendidikan dalam rangka peningkatan kepuasan konsumennya. Keandalan pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan yang dijanjikan, dan dapat dilihat dari mata pelajaran yang diajarkan, jadwal waktu yang tepat serta para pengajar yang disiplin. Konsumen akan merasa sangat puas apabila hal itu dapat

terpenuhi sesuai dengan apa yang telah dijanjikan atau bahkan lebih baik lagi dari yang konsumen harapkan.

*Responsiveness* (pelayanan yang tanggap), hal ini dapat berupa pelayanan terhadap keluhan dan pertanyaan yang diajukan dari konsumen. Apabila pertanyaan yang mereka ajukan dapat dijawab dengan baik dan dapat diterima tentu saja konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diterima.

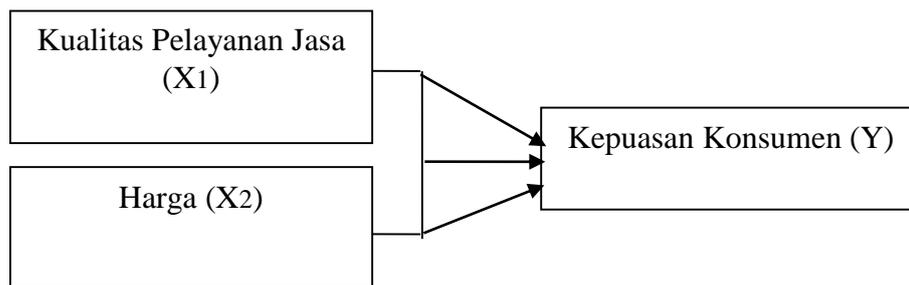
*Assurance* (jaminan), lembaga pendidikan harus dapat menjamin siswanya bahwa selama siswa mendapatkan pelayanan, tidak perlu meragukan sesuatu. Seperti keamanan belajar dan kemampuan staf pengajar yang berpengalaman dan ahli dibidangnya.

Dimensi *Emphty* atau kepekaan merupakan kualitas pelayanan jasa yang penting dalam tercapainya kepuasan konsumen. Sikap peka dari pihak lembaga pendidikan kepada siswa mendapat tempat tersendiri pada siswanya. Siswa tentu akan merasa sangat dihormati apabila benar- benar diperhatikan oleh para pengajar maupun dari seluruh stafnya.

Selain Kualitas Pelayanan Jasa, Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena itu faktor ini harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai. Faktor ini juga dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk mengikuti bimbingan belajar. Karena terkadang juga banyak konsumen yang melihat dari segi harganya.

Banyak siswa yang keluar dari bimbingan belajar karena merasa tidak cocok dengan harga yang harus mereka bayar, itu dikarnakan pada setiap siswa yang mengikuti bimbingan belajar itu berasal dari tingkatan keadaan ekonomi yang berbeda-beda, inilah yang menjadi salah satu alasan bagi lembaga bimbingan belajar dalam menentukan suatu harga, sehingga banyak siswa yang mau mengikuti bimbingan belajar disuatu lembaga pendidikan tersebut.

Faktor-faktor diatas harus diperhatikan, apabila lembaga pendidikan ingin mencapai kepuasan yang maksimal. Sesuai dengan uraian diatas, maka faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan siswa dalam menggunakan layanan jasa pendidikan ialah kualitas pelayanan jasa dan harga. Dari penjelasan diatas dapat digambarkan bahwa paradigma penelitian ini dapat di dilihat sebagai berikut,



Gambar 1. Paradigma Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa (X1), Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### C. Hipotesis

1. Ada pengaruh kualitas pelayan jasa terhadap kepuasan konsumen pada siswa bimbingan belajar di Lembaga Pendidikan Teknos Genius Cabang Palapa Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada siswa bimbingan belajar di Lembaga Pendidikan Teknos Genius Cabang Palapa Bandar Lampung.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan jasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada siswa bimbingan belajar di Lembaga Pendidikan Teknos Genius Cabang Palapa Bandar Lampung.