

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam mengoptimalkan pertumbuhan dan perkembangan anak, dibutuhkan layanan pendidikan agar anak dapat berkembang sesuai dengan potensi yang dimilikinya. Pemberi jasa layanan harus bisa menyediakan kualitas jasa layanannya seperti yang diharapkan pelanggan. Hal tersebut juga berpengaruh pada jasa layanan lembaga pendidikan. Pendidikan merupakan salah satu aspek terpenting dalam kehidupan guna membentuk sumber daya manusia yang berkualitas. Pusat pendidikan yang pertama yaitu dalam lingkungan keluarga, keterlibatan orang tua juga merupakan aspek penting dalam sebuah pendidikan terutama dalam Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Baik buruknya kualitas sebuah lembaga pendidikan akan dapat dilihat melalui hubungan lembaga tersebut dengan orang tua. Penguatan pendidikan selanjutnya diwujudkan melalui Taman Kanak-Kanak (TK).

Taman Kanak-Kanak merupakan bentuk layanan pendidikan formal yang ditujukan pada anak rentang usia 4 tahun sampai 6 tahun (Ariani, 2021). Taman Kanak-Kanak memberi kesempatan untuk mengembangkan kepribadian anak dan perlu menyediakan berbagai kegiatan yang dapat mengembangkan berbagai aspek perkembangan yang meliputi aspek kognitif, bahasa, sosial, emosi, fisik, dan motorik.

Kualitas pelayanan lembaga pendidikan taman kanak-kanak merupakan faktor terpenting dalam menentukan keberlangsungan lembaga tersebut.

Oleh karena itu, lembaga taman kanak-kanak sangat penting untuk memperhatikan mutu pendidikan lembaganya, sehingga dapat menghasilkan anak yang unggul, bermutu, dan pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lembaga taman kanak-kanak sebagai lembaga yang menyediakan produk atau jasa berupa layanan pendidikan, harus lebih mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas program pendidikan juga bergantung pada pendidik yang memiliki kemampuan dan keinginan untuk berprestasi. Pentingnya pendidikan taman kanak-kanak harus menjadi perhatian dan peran begitu pula bagi pemerintah, lembaga pendidikan, orang tua, dan masyarakat.

Hasil penelitian Kesuma (2015), Artiningtyas (2015), dan Noeraini (2016) sama-sama menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Stantia (2018) dan Maimunah (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian Kristanto (2017) yang menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Poespa, dkk. 2018). Pemilihan strategi harga yang tepat adalah hal yang penting untuk menarik konsumen. Pembiayaan pendidikan merupakan komponen yang esensial dan tidak dapat terpisahkan dalam

penyelenggaraan proses belajar mengajar (Ferdin, 2013). Tanpa dukungan biaya pendidikan yang memadai, proses pendidikan tidak akan berjalan dengan baik. Biaya pendidikan juga merupakan pembiayaan yang dikeluarkan oleh pelanggan jasa pendidikan untuk menikmati jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan sesuai dengan kualitas layanan pendidikan yang diberikan bagi pelanggan pendidikan.

Hasil penelitian Chulaifi (2018) dan Wiedyani (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Wariki (2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian Chulaifi (2018) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar konsumen tetap puas, yaitu Kepercayaan. Kepercayaan menjadi modal awal bagi lembaga pendidikan yang perlu dibina dan dikembangkan dalam jiwa masyarakat. Kepercayaan akan muncul di masyarakat ketika mereka menunjukkan bahwa lembaga tersebut memberikan kinerja akademik yang unggul. Prestasi dan keunggulan merupakan produk utama bagi setiap lembaga pendidikan. Untuk membuktikan bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki kelebihan dan keunggulan dibidang akademik, pihak lembaga tersebut memperkenalkan ke publik antara lain dengan mengadakan kegiatan pameran pendidikan. Dengan begitu masyarakat yang menyaksikan pameran tersebut merasa tertarik dan memberikan kepercayaan pada sekolah. Kepercayaan yang dibangun antara sekolah dan

masyarakat, dalam hal ini orang tua sangat penting pengaruhnya bagi konstruksi peran orang tua di sekolah.

Hasil penelitian Anita (2019), Lestari (2019), dan Wicaksono (2020) sama-sama menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mawey (2018) dan Aini (2020) yang menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan merupakan salah satu faktor terpenting dalam membangun kepercayaan pada suatu produk atau jasa yang diberikan oleh produsen. Kepuasan menjadi tolak ukur suatu lembaga terutama lembaga pendidikan apakah bisa dianggap sudah berhasil atau belum. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Paruntu, dkk. 2021). Sementara orang tua peserta didik merupakan pelanggan dari suatu lembaga pendidikan, tak terkecuali lembaga taman kanak-kanak. Bilamana orang tua peserta didik merasa puas terhadap layanan pendidikan dari lembaga, maka kepercayaan orang tua peserta didik menjadi semakin baik.

Taman kanak-kanak sebagai lembaga pendidikan yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan anak usia dini, tentunya juga membutuhkan pelayanan yang baik apabila belum optimal akan berdampak pada kepuasan orang tua yang menyekolahkan anaknya di TK Kartika Mandala. Hal ini perlu mendapatkan perhatian mengingat kepuasan orang tua sangat penting terhadap keberlangsungan suatu lembaga taman kanak-kanak sebagai

penyedia jasa pendidikan yang kelak akan menentukan jumlah penerimaan peserta didik baru.

Berikut adalah tabel data penerimaan peserta didik yang penyajiannya berdasarkan jenis kelamin;

Tabel 1.1
Data Penerimaan Peserta Didik pada TK Kartika Mandala Denpasar
Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Penerimaan Peserta Didik baru			Target	Realisasi (%)
		Laki-Laki	Perempuan	Jumlah (Orang)	Jumlah (Orang)	
1	2016	19	30	49	55	89,1
2	2017	26	30	56	60	93,3
3	2018	36	24	60	65	92,3
4	2019	40	29	69	65	106,15
5	2020	22	23	43	65	66,2

Sumber: TK Kartika Mandala Denpasar, (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa TK Kartika Mandala mengalami fluktuasi penerimaan jumlah peserta didik yang berarti bahwa minat masyarakat untuk mendaftar di sekolah ini mengalami naik turun dan jumlah target penerimaan dari setiap tahun ajaran baru ada yang tidak terealisasi. Naik turunnya jumlah peserta didik sangat menjadi perhatian, karena akan mempengaruhi biaya operasional sekolah. Pada tahun 2020 mengalami penurunan jumlah peserta didik yang sangat drastis, yang di asumsi karena masih banyak orang tua yang ragu jika memasukkan anaknya ke sekolah selama masa pandemi Covid-19 ini. Meskipun belum ada data nasional yang menyeluruh, diasumsikan bahwa pandemi virus corona ini sebagai penyebab penurunan jumlah peserta didik TK dan terjadinya fluktuatif penerimaan peserta didik tidak menutup kemungkinan dikarenakan adanya persaingan yang ketat mengenai kualitas layanan

pendidikan di lembaga-lembaga pendidikan dan banyaknya jumlah lembaga pendidikan di seputar lokasi keberadaan TK Kartika Mandala Denpasar.

Mengingat pengetahuan merupakan *domain* yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang yang dimana tingkat kepuasan orang tua terhadap kualitas suatu lembaga taman kanak-kanak sangat penting bagi peningkatan mutu atau keunggulan dari lembaga tersebut. Evaluasi tingkat kepuasan orang tua sebagai konsumen pendidikan dapat menjadi salah satu evaluasi untuk meningkatkan kualitas suatu lembaga taman kanak-kanak. Oleh karena itu, lembaga taman kanak-kanak sebagai penyedia layanan pendidikan anak usia dini sangat penting untuk mengevaluasi kepuasan pelanggannya. Lembaga taman kanak-kanak dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga tersebut, agar lembaga tersebut dapat meningkatkan kualitas pendidikan di masa yang akan datang.

Berdasarkan berbagai fenomena bisnis dan empiris yang ada, menjadikan penelitian mengenai dampak kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan orang tua peserta didik pada TK Kartika Mandala Denpasar penting untuk diteliti.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan orang tua peserta didik di TK Kartika Mandala Denpasar?

- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan orang tua peserta didik di TK Kartika Mandala Denpasar?
- 3) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan orang tua peserta didik di TK Kartika Mandala Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan orang tua peserta didik di TK Kartika Mandala Denpasar?
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan orang tua peserta didik di TK Kartika Mandala Denpasar?
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan orang tua peserta didik di TK Kartika Mandala Denpasar?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- 1) Sebagai dasar dan acuan penelitian selanjutnya terkait dengan peningkatan keterampilan ilmiah pada taman kanak-kanak dan menjadi bahan studi tambahan.
- 2) Penelitian ini dapat memberi peran untuk dunia pendidikan khususnya pendidikan anak usia dini.

- 3) Penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuan yang ada dengan memperluas pengetahuan dari studi teoritis, dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian yang lebih mendidik tentang penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- 1) Bagi pendidik

Dapat menambah pengetahuan dan kontribusi pemikiran tentang bagaimana mengembangkan keterampilan ilmiah, khususnya melalui metode eksperimental.

- 2) Bagi anak didik

Anak didik sebagai subjek penelitian diharapkan mendapatkan pengalaman langsung mengenai pembelajaran aktif, kreatif dan menyenangkan melalui metode eksperimen. Dan anak dapat tertarik dengan pembelajaran sains agar pengembangan keterampilan sains anak dapat meningkat.

- 3) Bagi sekolah

Sebagai bahan yang perlu diperhatikan dalam menyusun program pembelajaran dan menentukan metode pembelajaran yang tepat dan media untuk mengembangkan keterampilan sains anak.

- 4) Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara meningkatkan kemampuan sains anak melalui metode eksperimental.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Harapan (*Expectancy Theory*)

Teori harapan atau *Expectancy Theory of Motivation* yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom pada tahun 1964 memiliki tiga asumsi yaitu:

- 1) Harapan hasil (*outcome expectancy*), memiliki artian bahwa hasil akan dapat dicapai dengan adanya perlakuan tertentu dari seseorang yang mengharapkan hasil tersebut.
- 2) Valensi (*valence*), memiliki artian bahwa terdapat nilai yang akan orang berikan kepada hasil yang diharapkan karena setiap hasil atau capaian itu memiliki nilai bagi individu.
- 3) Harapan usaha (*effort expectancy*), memiliki artian bahwa terdapat usaha dari seseorang dalam pencapaian suatu hasil tertentu, karena setiap capaian itu berkaitan dengan seberapa sulit mencapainya.

Vroom (2015) menyatakan bahwa individu termotivasi untuk melakukan hal tertentu guna pencapaian tujuan apabila meyakini bahwa tindakan tersebut akan mencapai tujuan tersebut. Teori harapan didasarkan pada:

- 1) Harapan (*expectancy*) merupakan kesempatan yang ada akan kejadian karena suatu tindakan atau penilaian bahwa upaya yang dilakukan akan berdampak pada kinerja yang diharapkan.

- 2) Nilai (*valence*) adalah dampak yang ditimbulkan dari perilaku itu memiliki nilai tertentu bagi individu yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa dua nilai adalah hasil dari keinginan seseorang yang dikaitkan dengan individu dengan hasil yang diharapkan.
- 3) Pertautan (*instrumentality*) merupakan persepsi yang timbul dari individu mengenai hasil pada tingkat pertama ekspektansi merupakan sesuatu yang ada dalam diri individu karena adanya keinginan untuk pencapaiannya yang akan berdampak pada penghargaan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Ramya, *et al.* (2019) menjelaskan *Service quality means the ability of a service provider to satisfy customer in an efficient manner through which he can better the performance*, artinya Kualitas pelayanan berarti kemampuan penyedia layanan untuk memuaskan pelanggan dengan cara yang efisien yang melaluinya yang akan dapat meningkatkan kinerja. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima dari pelanggan melebihi nilai yang diharapkan maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut berkualitas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dianggap tidak berkualitas. Sebagai lembaga pendidikan yang menawarkan produk berupa jasa, lembaga pendidikan anak usia dini harus mampu memberikan pendidikan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

2) Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Ada banyak cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan, termasuk melakukan tinjauan dan peningkatan secara teratur. Beberapa cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

a. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Ada banyak cara untuk mendapatkan umpan balik pelanggan, seperti melakukan survei pelanggan dan menindak-lanjuti pelanggan setelah layanan disediakan, cara ini bisa dilakukan melalui email. Cara lain adalah dengan menguji produk dengan pelanggan, aktif di media sosial, memberikan diskon atau keuntungan lain kepada pelanggan atas umpan balik yang telah diberikan, serta menggunakan teknologi untuk memantau perkembangan bisnis, seperti melalui situs web, *google analytics*, dan yang lainnya.

b. Melakukan evaluasi perusahaan

Melakukan penilaian melibatkan pengambilan survei yang berfokus pada hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui perasaan empati atau kepedulian terhadap pelanggan, mengukur kemampuan perusahaan dalam berhubungan dengan keandalan, dan mengukur kualitas produk layanan berdasarkan pengalaman pelanggan langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan yang lainnya.

c. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih

karyawan agar bertanggung jawab, tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menyampaikan masukannya merupakan hal yang harus dilakukan. Namun, akan lebih baik jika segala upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan dilakukan secara berkelanjutan.

3) **Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono, (2016) ada lima dimensi pokok kualitas jasa yang dapat dijadikan indikator untuk menciptakan kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Berwujud (*tangible*)

Yaitu berupa penampilan fasilitas fisik penyedia layanan yang termasuk didalamnya, yaitu seperti gedung, ketersediaan tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, penampilan fisik personel penyedia layanan serta berbagai materi komunikasi yang baik.

b. Empati (*empathy*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

c. Cepat Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.

d. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.

e. Kepastian (*assurance*)

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

4) Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu proses kognitif dan afektif konsumen untuk memandang, menafsirkan, menganalisis, dan mengintegrasikan pelayanan yang disediakan perusahaan secara utuh memiliki pengaruh yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan, karena berkaitan erat dengan kebutuhan konsumen untuk menerima apa yang dicari sesuai dengan harapannya dan keberadaannya termasuk ke dalam kontribusi yang penting diberikan dalam perusahaan.

Lembaga TK akan disebut lembaga yang berkualitas jika memberikan pelayanan yang baik. Kualitas dapat pula diartikan sebagai mutu. Salah satu faktor yang harus ada agar suatu pelayanan yang berkualitas dapat diimplementasikan adalah adanya sistem pelayanan yang diarahkan untuk kepentingan pelanggan atau pengguna jasa. Dalam hal ini persepsi kualitas pelayanan menjadi sangat penting karena hal ini akan menumbuhkan sikap tertentu terhadap lembaga, termasuk keputusan apakah pelanggan tetap berada di lembaga atau cenderung meninggalkan lembaga.

2.1.3 Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi memiliki pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Erinawati, dkk. (2021) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Rahayu (2021) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Harga adalah sejumlah uang yang menjadi alat tukar untuk mendapatkan pelayanan yang baik, berakibat kepemilikan atau penggunaan sebuah produk (Roger, 2016: 258). Maka, saat berbicara harga pada lembaga pendidikan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelayanan pendidikan tersebut. Biaya pendidikan merupakan suatu unsur yang menentukan dalam mekanisme penganggaran, biaya pendidikan dipengaruhi oleh tingkat efisiensi dan efektivitas kegiatan dalam sebuah organisasi pendidikan dalam upaya mencapai tujuan pendidikan (Amri, 2021). Biaya dalam pengertian ini memiliki cakupan yang sangat luas, yaitu semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan

pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga (yang dapat dihargakan uang). Dapat dikatakan bahwa proses pendidikan tidak akan berjalan tanpa adanya dukungan biaya dalam penelitian ini, biaya pendidikan ini merupakan secara keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (anak didik atau orang tua anak) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan tersebut.

Berdasarkan yang dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan suatu sifat yang sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis maka konsumen dituntut untuk mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin diharapkannya. Oleh karena itu harga sebisa mungkin sesuai dengan apa yang menjadi persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Menurut Tjiptono (2018: 152) tujuan penetapan harga adalah:

- a. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
- b. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.

- c. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- d. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
- e. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

3) **Indikator-Indikator Persepsi Harga**

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Menurut Renald (2021), terdapat empat indikator persepsi harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

4) **Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan**

Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berarti bagaimana pelanggan mempersepsikan harga tertentu, dimana harga produk atau jasa yang sangat rendah dapat berdampak signifikan kepuasan pelanggan. Keseimbangan harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan para konsumen untuk menjadi pelanggan karena perasaan puas terhadap harga yang didapatkannya.

2.1.4 Kepercayaan

1) **Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan yang sejati dengan konsumen. Kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi (Alfirio, 2021). Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain dan kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal dalam interaksi dan proses transaksi (Del Rosa, dkk. 2021). Menurut Mulyana (2016) bahwa kepercayaan konsumen merupakan semua hal atau informasi yang diketahui konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang atribut, objek, dan pemanfaatannya. Beberapa manfaat kepercayaan di antaranya mendorong pemasar untuk mempertahankan hubungan dan bekerja sama, menolak opsi jangka pendek dan memilih manfaat jangka panjang yang diharapkan dari mempertahankan mitra yang

ada, dan mendorong pemasar untuk memandang sikap yang menimbulkan risiko besar.

2) **Indikator-Indikator Kepercayaan**

Ada tiga dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur kepercayaan (Adabi, 2020), yaitu :

a. Kejujuran (*Integrity*)

Merujuk pada kejujuran, berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya. Kejujuran juga merupakan unsur yang menentukan dalam peristiwa komunikasi. Kejujuran tidak saja menjadikan komunikasi menjadi efektif, tetapi juga mampu menciptakan pemahaman yang baik antara komunikasi dan komunikator.

b. Kompetensi atau Kemampuan (*Competence*)

Terkait pada pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu selain itu juga disebut sebagai kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

c. Konsistensi atau Konsekuensi (*Consistency*)

Berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu dalam menangani situasi. Konsistensi adalah sifat kokoh atau teguh pada pendirian, meskipun berbagai ancaman menghadang.

3) Hubungan Kepercayaan dengan Kepuasan

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa penyedia jasa atau layanan dapat menggunakannya sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan anggota yang akan dilayani. Kepercayaan adalah kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk membangun hubungan jangka panjang guna mendapatkan kerja yang positif. Dengan munculnya kepercayaan, maka konsumen akan cenderung lebih menikmati pelayanan yang ada, kepercayaan menciptakan hubungan pelayanan yang berkelanjutan dan hubungan pelayanan yang berkelanjutan disertai dengan kualitas pelayanan menimbulkan rasa kepuasan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa.

2.1.5 Kepuasan

1) Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen hal yang penting untuk keberlangsungan suatu organisasi atau lembaga. Tujuan dari lembaga pendidikan adalah menciptakan kepuasan pelanggan para konsumen di lembaga tersebut, dengan tercipta adanya kepuasan tersebut pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya yaitu hubungan para pelanggan dengan suatu lembaga akan menjadi lebih harmonis, memberikan dasar untuk pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan yang menguntungkan. Aburayya (2020) menjelaskan *customer satisfaction as the consumer good feel, which results from his/her view of proper product or service performance in line with his/her expectations*, artinya Kepuasan sebagai perasaan baik konsumen, yang dihasilkan dari pandangannya tentang kinerja produk atau layanan

yang tepat sesuai dengan harapannya. Secara umum kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang di persepsikan produk atau hasilnya terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Pelanggan atau konsumen merasa tidak puas jika hasilnya tidak sesuai dengan harapannya. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan diberikan pihak sekolah diyakini menjadi salah satu faktor penyebab sekolah tersebut semakin lama jumlah peserta didik akan menurun, tentunya berakibat merugikan sekolah tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang didalam merasakan penyediaan produk maupun jasa pada lembaga TK sesuai dengan yang diharapkan. Faktor penentu yang digunakan biasanya merupakan kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk atau jasa. Umumnya faktor yang digunakan perusahaan untuk menentukan kepuasan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

2) Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Indahsari (2021), terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan oleh sekolah dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sekolah yang dapat memuaskan sebagian besar

kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu dikatakan sekolah yang berkualitas, tetapi kita harus bisa membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja, atau tingkat kualitasnya.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dalam bidang jasa, pelanggan akan merasa puas apabila ia mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan diharapkannya.

c. Harga

Dalam pemasaran internasional, sebuah keputusan penetapan harga hendak lah mempertimbangkan daya beli target konsumen, daya saing harga terhadap harga produk-produk pesaing, dan tidak menimbulkan *transshipment* dari satu negara ke negara lainnya. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

d. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya, apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapatkan bukan karena kualitas dari produknya tetapi dari nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

e. Biaya

Biaya merupakan keseluruhan pengeluaran baik yang bersifat uang maupun bukan uang, sebagai ungkapan rasa tanggung jawab semua pihak

terhadap upaya pencapaian tujuan yang sudah ditentukan. Kegiatan yang dilaksanakan dengan biaya yang rendah dan menghasilkan kualitas yang baik dapat diartikan kegiatan tersebut dilaksanakan secara efisien dan efektif.

3) Cara Mengukur Kepuasan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Tambahani (2021) beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

b. *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

4) Indikator-Indikator Kepuasan

Indikator kepuasan konsumen yang diteliti sebagai evaluasi atas harapan berkaitan dengan (Mahendra, 2019):

- a. Terpenuhinya harapan konsumen.
- b. Keinginan untuk menggunakan kembali produk (jasa).
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain.

5) Ciri-Ciri Karakteristik Kepuasan

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas (Virgiawansyah, dkk. 2019), yaitu :

- a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana ia akan membeli ulang dari produsen yang sama.

- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu merekomendasikan kepada calon konsumen dan mengatakan hal yang baik mengenai produk dan perusahaan atau lembaga.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu dapat membantu penulis untuk menjadi acuan seberapa besar variabel independen dengan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan menjadi hipotesis. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui letak persamaan dan perbedaannya.

- 1) Hasil temuan penelitian Kesuma (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, dan kepercayaan dan variabel terikat kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, dan tahun penelitian.
- 2) Hasil temuan penelitian Artiningtyas (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan dan variabel terikat kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, dan tahun penelitian.

- 3) Hasil temuan penelitian Noeraini (2016) dengan judul Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan teknik *insidental sampling* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil uji secara simultan (uji f) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE Surabaya. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE Surabaya. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga dan variabel terikat kepuasan pelanggan,

sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, dan tahun penelitian.

- 4) Hasil temuan penelitian Chulaifi (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umroh dan Haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan dan variabel terikat kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan tahun penelitian.
- 5) Hasil temuan penelitian Anita (2019) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop : Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan teknik sampel *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs online shop. Harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs online shop di Kota Pekanbaru. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama

menggunakan variabel bebas harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan dan variabel terikat kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, dan tahun penelitian.

- 6) Hasil temuan penelitian Lestari (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Global JET Express (J&T) Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan, uji t dan regresi menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan dan variabel terikat kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, dan tahun penelitian.
- 7) Hasil temuan penelitian Wiedyani (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive random sampling* dan teknik pengumpulan data dengan metode kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara eksplisit hipotesis yaitu kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan dan variabel terikat kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, tahun penelitian dan penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel bebas.

- 8) Hasil temuan penelitian Wicaksono (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan kepercayaan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas layanan, harga, dan kepercayaan dan variabel terikat kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, dan tahun penelitian.
- 9) Hasil temuan penelitian Ovidani (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas

pelayanan, harga, dan kepercayaan dan variabel terikat kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, dan tahun penelitian.

- 10) Hasil temuan penelitian Sudaryana (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dan menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga dan variabel terikat kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, dan tahun penelitian.