

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Siswa

1.1. Pengertian Kepuasan Siswa

Menurut Sopiadin (2010) dalam definisinya tentang kepuasan kerja menganalogkan sekolah sebagai perusahaan, subjek sekolah (proses belajar mengajar) sebagai pekerjaan (*a job*) yang harus dilakukan oleh siswa dan guru sebagai pengatur (*foreman*) atau pengelola dalam pelaksanaan proses belajar mengajar. Apabila pekerjaan yang dilakukannya dapat memberikan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh siswa, maka ia akan merasa puas.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan siswa merupakan suatu sikap positif siswa terhadap pelayanan proses belajar mengajar yang dilaksanakan oleh guru karena adanya kesesuaian antara apa yang diharapkan dan dibutuhkan dengan kenyataan yang diterimanya. Dengan demikian, dapat disebutkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari layanan yang diterima dengan harapan, dan kepuasan berbanding lurus dengan harapan dan layanan. Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa kepuasan siswa adalah suatu sikap yang diperlihatkan oleh siswa, baik sikap positif maupun sikap negatif atas adanya kesesuaian antara harapan mereka terhadap pelayanan proses belajar mengajar yang diterimanya. Jika pelayanan proses belajar mengajar yang diterima cocok dengan apa yang diharapkan oleh siswa maka siswa akan merasa puas, dan jika pelayanan yang diterima tidak sesuai maka siswa akan merasa tidak puas.

Kepuasan siswa sangat tergantung pada persepsi dan harapan mereka terhadap sekolah yang dipengaruhi oleh kebutuhan akan pendidikan dan keinginan untuk dapat berprestasi serta melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi, pengalaman-pengalaman yang dirasakan oleh teman-temannya atau kakak kelasnya atas kualitas layanan sekolah dan adanya komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Persepsi siswa terhadap sekolah yang dapat menimbulkan kepuasan siswa terdiri atas delapan hal, yaitu guru, kinerja sekolah, aktifitas siswa, kedisiplinan siswa, peluang membuat keputusan, bangunan sekolah, komunikasi, dan teman sekolah .

Dari uraian pendapat-pendapat di atas maka penulis mendefinisikan kepuasan siswa adalah sikap individu siswa yang memperlihatkan rasa senang atas pelayanan proses belajar mengajar karna adanya kesesuaian antara apa yang di harapkan dari pelayanan tersebut dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya.

1.2. Manfaat kepuasan

Beberapa manfaat kepuasan menurut (Irine, 2009) adalah: satu, kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang. Dua, kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik. Tiga, kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting. Empat, kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Lima, pelanggan makin kritis dalam memilih produk. Enam, pelanggan puas akan kembali. Tujuh, pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.

1.3. Indikator Kepuasan Siswa

Indikator kepuasan siswa yang digunakan untuk melaksanakan penelitian terhadap pelayanan yang diberikan oleh sekolah merujuk kepada faktor-faktor yang dapat menentukan mutu pelayanan dalam bidang jasa, menurut (Lamb,C. dkk: 2001) yaitu: 1). Kepuasan siswa keseluruhan, yakni tingkat kepuasan siswa terhadap fasilitas atau jasa sekolah bersangkutan secara keseluruhan. 2). Kesiediaan untuk merekomendasikan, yakni kesiediaan siswa untuk merekomendasikan pada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. 3). Penanganan ketidakpuasan siswa, yakni mengukur kepuasan siswa berdasarkan usaha yang telah dilakukan oleh sekolah dalam menangani atau menindaklanjuti ketidakpuasan yang pernah dirasakan siswa.

2. Pengertian Jasa Pendidikan

Menurut Kotler (2005) Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang melibatkan hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (*transfer for ownership*) antara keduanya. Dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1999) jasa adalah mencakup semua aktifitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibile* bagi pembeli pertamanya.

Pendidikan merupakan rangkaian upaya yang kompleks untuk memekarkan segenap bakat dan potensi individu dibantu oleh teknik-teknik ilmiah dan seni pengendalian guna mempengaruhi pribadi dan kelompok untuk membangun diri sendiri dan lingkungan sekitar (Kartini Kartono : 2006).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Jasa Pendidikan merupakan aktifitas/kegiatan yang tidak berwujud dan bersifat kompleks (padat modal dan padat karya) yang menghubungkan penyaji jasa (tenaga pendidik) dan konsumen (siswa) secara langsung melalui suatu proses pembelajaran dalam usaha mengembangkan potensi konsumennya (siswa).

3. Kualitas Pelayanan

3.1. Definisi Pelayanan

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1). Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, 2). Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, 3). Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Gronroos (2005) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan .

Menurut Ivencevich (2005) Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Ciri-ciri khusus pelayanan (*service*) sebagai suatu produk sangat berbeda dengan produk yang bersifat konkret (*physical product*) seperti pada barang-barang manufaktur. Ciri-ciri spesifik itu (Yoeti, 1999) adalah : 1). *Service* tidak dapat diraba atau disentuh karena sifatnya yang tidak nyata, 2). Proses produksi dan konsumsi jatuh pada saat yang bersamaan, 3). *Service* tidak dapat dipindahkan, dan untuk mengkonsumsinya konsumen harus datang kepada konsumen, 4). Konsumen terlibat dalam proses produksi, 6). *Service* tidak bisa di timbun, 7). *Service* tidak memiliki standar atau ukuran yang objektif, 8). *Service* tidak dapat dicoba, karena itu pelanggan tidak bisa mencicipinya terlebih dahulu, 9). Kualitas hasil produk pelayanan (*service*) sangat tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali dapat digantikan oleh mesin, 10). Permintaan atas produk berupa jasa tidak tetap melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor non ekonomis, 11). Umumnya, peranan perantara tidak

diperlukan, tetapi untuk produk tertentu perantara diperlukan untuk penggunaan terbatas.

3.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategis perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh dan berkembang. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2002) menyatakan beberapa indikator kualitas pelayanan adalah : 1). Bukti langsung (*Tangible*), yaitu sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Seperti : tempat lokasi yang nyaman, peralatan sekolah, perlengkapan sekolah, 2). Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan. Seperti : ketepatan waktu dalam pelayanan, kemampuan dalam memecahkan masalah, 3). Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan respon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan. Seperti : mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan siswa, 4). Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai pelanggan. Seperti : guru memiliki pengetahuan tentang yang diinginkan oleh siswa, 5). Empati (*Empathy*), yaitu kemampuan atau kesediaan guru memberikan perhatian yang bersifat pribadi. Seperti : bersikap ramah, peduli dan memahami kebutuhan siswa.

4. Harga

4.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga meliputi kebijaksanaan tentang penentuan harga, tingkat harga, diskriminasi harga dan sebagainya. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan satu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang/jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang/jasa. Menurut Hasan (2008). “Harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang“. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan satu-satunya alat untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Tjiptono (2008), “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Harga merupakan kunci bagi pendapatan, yang pada gilirannya merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi. Pendapatan merupakan harga yang dibebankan kepada pelanggan dikalikan dengan jumlah unit yang terjual. Untuk mendapatkan keuntungan para manajer harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingan sangat kompetitif, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan diukur.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

4.2. Dasar Penetapan Harga

Menurut Machfoedz (2005) penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

4.3. Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008) adalah sebagai berikut:

1). Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya, 2). Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun, 3). Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut, 4). Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut, 5). Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Tjiptono Fandy (2008) menjelaskan beberapa tujuan penetapan harga sebagai berikut: Pada dasarnya, tujuan penetapan harga yaitu:

a.) Tujuan berorientasi pada laba Ada perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. b.) Tujuan berorientasi pada volume 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 volume penjualan. c) Tujuan berorientasi pada citra Citra (*image*) 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 citra nilai tertentu (*image of value*) misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu. d.) Tujuan stabilisasi harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi misalnya minyak bumi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*. e.) Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha

untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

4.4. Indikator Harga

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan harga yaitu (Stanton, 2006) : 1). Keterjangkauan harga, yaitu Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga. 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya. 3). Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu berarti bahwa pengorbanan yang diberikan melalui pembayaran dalam suatu moneter atau finansial, konsumen mengharapkan untuk mencapai nilai yang maksimum atau sesuai dengan pengorbanan yang diberikan.

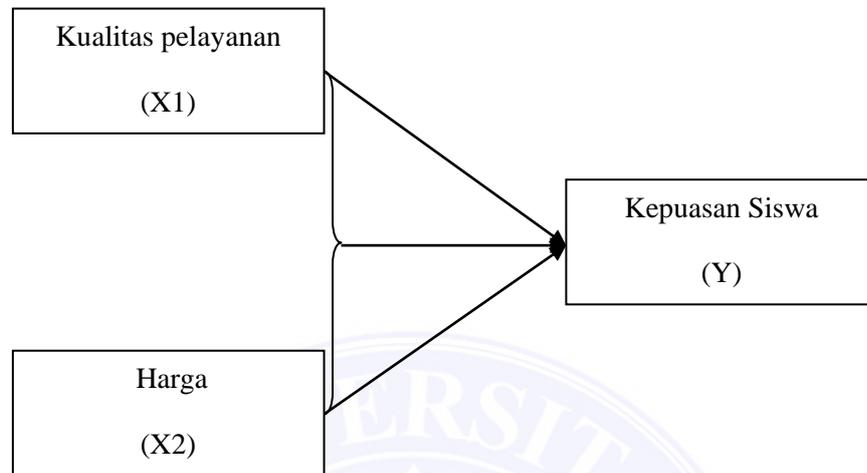
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Purwa Udiutomo	Analisa Tingkat Kepuasan Siswa Terhadap Layanan Program Smart Ekselensia Indonesia Tahun 2011	Pelayanan, Kepuasan Siswa.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa
2	Syamsi (Staf Pengajar FKIP Unila)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al-Qalam Bandar Lampung	Kualitas Pelayanan, Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif.
3	Mira Amelia (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi Pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang).	Kualitas pelayanan, kepuasan siswa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif.

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka yang menjadi hipotesis ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan santri/santriwati Pesantren Modern Usman Syarif Medan.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan santri/santriwati Pesantren Modern Usman Syarif Medan.
3. Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan santri/santriwati Pesantren Modern Usman Syarif Medan.