

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SISTEM
PEMBAYARAN DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH SISWA
SEKOLAH PELITA UTAMA BATAM**

SKRIPSI



**Disusun oleh :
Eci Ezra Seo
180910442**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SISTEM
PEMBAYARAN DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH SISWA
SEKOLAH PELITA UTAMA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Disusun oleh :
Eci Ezra Seo
180910442**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Eci Ezra Seo
NPM : 180910442
Fakultas : Ilmu sosial dan humaniora
Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SISTEM PEMBAYARAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH SISWA SEKOLAH PELITA UTAMA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 22 Juli 2023



Eci Ezra Seo

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SISTEM
PEMBAYARAN DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH SISWA
SEKOLAH PELITA UTAMA BATAM**

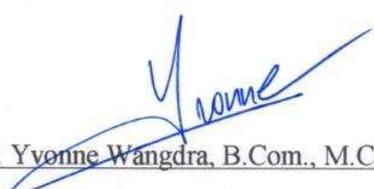
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Eci Ezra Seo
180910442**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 22 Juli 2023


Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Sekolah Pelita Utama merupakan sekolah yang terakreditasi dan beroperasi dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomer 32 Tahun 2008. Permasalahan pertama yang muncul di Sekolah Pelita Utama ialah mengenai kualitas pelayanan yang dianggap menjadi pengaruh besar bagi peningkatan jumlah siswa di Sekolah Pelita Utama, tujuan penelitian ini adalah mencari tahu seberapa besar masalah timbul dalam penyajian pelayanan bagi orang tua sebagai konsumen yang menikmati pelayanan yang diberikan dari sekolah. Permasalahan pada sistem pembayaran dilihat dari segi bagaimana pengaruh sistem pembayaran secara cash atau transaksi pembayaran secara kas di Sekolah Pelita Utama, masalah apa yang muncul ketika mengalami kesalahan di Sekolah Pelita Utama, yang mengakibatkan turunnya jumlah siswa atau naiknya jumlah siswa di Sekolah Pelita Utama. Strategi pemasaran di Sekolah Pelita Utama menjadi faktor penting bagi peningkatan jumlah siswa. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah hasil pendataan orang tua dari siswa-siswa yang ada di TK Sekolah Pelita terdiri dari 120 siswa siswi. Teknik sampel yang digunakan yaitu teknik sampel jenuh sehingga mengetahui sampel sebanyak 120 responden. Hasil menyatakan bahwa kualitas pelayanan, sistem pembayaran dan strategi pemasaran secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, sistem pembayaran, strategi pemasaran, peningkatan

ABSTRACT

Pelita Utama School is a school that is accredited and operates in providing services in accordance with the regulation of the Minister of Education and Culture of the Republic of Indonesia Number 32 of 2008. The first problem that arises at Pelita Utama, the purpose of this research is to find out how much problems arise in the delivery of services for parents as consumers who enjoy the services provided by schools. Problems with the payment system are seen in terms of how the cash payment system affects or cash payment transactions at Pelita Utama School, what problems arise when an error occurs at Pelita Utama School, which results in a decrease in the number of students or an increase in the number of students at Pelita Utama School. The marketing strategy at Pelita Utama schools is an important factor for increasing the number of students. The population in this study was the result of data collection from parents of students in Pelita Kindergarten School consisting of 120 female students. The sample technique used is the saturated sample technique so that a sample of 120 respondents. The results state that service quality, payment systems and marketing strategies partially and simultaneously have a positive and significant effect on improvement.

Keywords: *service quality, payment system, marketing strategy, improvement*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan seluruh karunia dan rahmatNya, sehingga penulis mampu merampungkan laporan tugas yang merupakan syarat guna menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Prodi Manajemen di Universitas Putera Batam. Maka dari itu, saran beserta kritik akan selalu penulis terima dengan senang hati. Dengan semua keterbatasan, penulis memahami bahwasanya skripsi ini tak bisa diwujudkan tanpa dorongan, bimbingan, serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.kom., M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Ibu Dr. Yvonne Wangdra B.Com ., M.Com selaku pembimbing skripsi, yang telah mengarahkan penulis dengan baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulius.
6. Orang tua dan keluarga serta kerabat yang selalu mendoakan, mendukung dan memberikan nasihat kepada penulis.
7. Semua pihak Sekolah Pelita Utama yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh orang tua murid dan wali anak di Sekolah Pelita Utama yang telah membantu penulis mengumpulkan data dan kuisisioner sebagai responden.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan kasih dan karunia-Nya. Amin.

Batam, 22 Juli 2023



Eci Ezra Seo



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN UTAMA.....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Kualitas Pelayanan	9
2.1.1.1 Tujuan Kualitas Pelayanan	10
2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	11
2.1.3 Sistem pembayaran.....	13
2.1.3.1 Jenis Sistem Pembayaran.....	13
2.1.3.2 Indikator Sistem Pembayaran	14
2.1.4 Strategi Pemasaran	16
2.1.4.1 Fungsi Strategi Pemasaran.....	17
2.1.4.2 Indikator Strategi Pemasaran	18
2.1.5 Peningkatan.....	19
2.1.5.1 Faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan	20
2.1.4.2 Indikator peningkatan	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.3 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Sifat Penelitian	31
3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	31
3.3.1 Lokasi Penelitian	31
3.3.2 Jadwal Penelitian.....	32

3.4	Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1	Populasi.....	32
3.4.2	Sampel	32
3.5	Sumber Data.....	33
3.5.1	Data Primer	33
3.5.2	Data Sekunder	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7	Operasional Variabel	34
3.8	Metode Analisis Data	35
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.8.2	Uji Kualitas Data	36
3.8.2.1	Uji Validitas	36
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	37
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	37
3.8.3.1	Uji Normalitas	37
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas	38
3.8.3.3	Uji Heterokedastitas	38
3.8.4	Uji Pengaruh	38
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	38
3.8.4.2	Uji Determinasi (R^2).....	39
3.9	Uji Hipotesis	39
3.9.1	Uji t.....	39
3.9.2	Uji F.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Profil Responden	41
4.1.1	Jenis Kelamin	41
4.1.2	Pendapatan	42
4.1.3	Pekerjaan.....	43
4.2	Deskriptif Jawaban Responden	43
4.2.1	Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	44
4.2.2	Variabel Sistem Pembayaran (X2).....	45
4.2.3	Variabel Strategi Pemasaran (X3).....	46
4.2.4	Variabel Peningkatan (Y)	47
4.3	Analisis Data	48
4.3.1	Hasil Uji Kualitas Data	48
4.3.1.1	Hasil Uji Validitas	48
4.3.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	51
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.3.2.1	Hasil Uji Normalitas	52
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas.....	54
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas	55
4.3.3	Uji Pengaruh	56
4.3.3.1	Analisis Regresi Berganda.....	56
4.3.3.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.3.4	Pengujian Hipotesis	58
4.3.4.1	Uji t (Uji Parsial)	58

4.3.4.2 Uji F (Uji Simultan).....	59
4.4 Pembahasan.....	60
4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan	60
4.4.2 Pengaruh Sistem Pembayaran Terhadap Peningkatan	61
4.4.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan	62
4.5 Implikasi Hasil Penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Kuesioner	
Lampiran 2. Data Penelitian	
Lampiran 3. Hasil Pengujian	
Lampiran 4. Tabel R, Tabel t, Tabel F	
Lampiran 5. Dokumentasi	
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 7. Surat Keterangan Penelitian	
Lampiran 8. Hasil Turnitin	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pendataan Jumlah Siswa-Siswi TK Sekolah Pelita	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	32
Tabel 3.2 Rentang Skala.....	36
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4 Rentang Skala.....	44
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan	44
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Sistem Pembayaran ...	45
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Strategi Pemasaran	46
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Peningkatan	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Sistem Pembayaran (X2).....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X3)	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan (Y).....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorv Smirnov	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas	55
Tabel 4.17 Hasil Regresi Berganda	56
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.19 Hasil Uji t	58
Tabel 4.20 Hasil Uji F	60

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Uji Validitas	37
Rumus 3.2 Uji Regresi Linear Berganda	39



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sekolah merupakan tempat untuk menimba ilmu dan tempat untuk mendidik anak menjadi sosok manusia yang berilmu dan berakhlak (Junaidi *et al.*, 2015: 1). Sekolah juga menjadi produsen yang menjual jasa di bidang Pendidikan maka dari itu sekolah harus memperhatikan hal-hal seperti semakin pesatnya perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan serta pendidikan dan banyaknya informasi yang akurat di media sosial, membuat para orang tua semakin cerdas dan lebih selektif untuk memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Tentunya sekolah yang dituju harus dilengkapi dengan fasilitas yang bagus, pelayanan yang ramah bagi para orang tua agar sekolah tersebut dapat menarik perhatian dari orangtua dan calon murid di sekolah. Sekolah menjadi salah satu tujuan yang sangat penting bagi masyarakat untuk menimba ilmu setinggi-tingginya demi mencerdaskan anak dan membangun karakter anak, psikis anak, agar anak bertumbuh dengan akal pikiran yang baik dan berbudi pekerti.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu masalah dalam peningkatan jumlah siswa serta kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas siswa untuk tetap bertahan di sekolah. Kualitas pelayanan yang buruk di sekolah membuat sekolah itu sepi dan tidak ramai serta kurangnya minat orang tua untuk mendaftarkan anak mereka. Kualitas pelayanan dari sekolah yang baik dapat membuat sebuah sekolah menjadi ramai dan banyak orang tua merasa dilayani dengan tulus dan penuh perhatian serta merasa diperhatikan dengan sungguh-sungguh. Dengan ini maka

disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam peningkatan jumlah siswa (Khusaeni, 2018: 659).

Adanya kesalahan dan kekeliruan pada saat bertransaksi di sekolah dapat menjadi masalah dan perihal penting yang dapat mengecewakan para orang tua di dalam lingkungan sekolah maupun diluar lingkungan sekolah, akibatnya orang tua yang mendengar informasi mengenai buruknya sistem pembayaran sekolah menjadi keberatan untuk mempertahankan anak mereka di sekolah serta orang tua juga bisa menggagalkan niat mereka untuk mendaftarkan anak di sekolah tersebut. Maka dari itu solusi mengenai masalah ini ialah pihak sekolah dapat menangani secara cepat dan tepat serta mengatasi kendala yang terjadi menyangkut dengan pembayaran uang sekolah, diharapkan sekolah dapat menguasai sistem pembayaran agar tidak terjadi kesalahan pada saat bertransaksi dan tentunya sekolah harus memiliki sistem pembayaran yang dapat memproses transaksi pembayaran dengan baik dan benar (Junaidi *et al.*, 2015).

Permasalahan yang umum terjadi dalam strategi pemasaran dibagian pendidikan ialah ketidak selarasan antara apa yang dipromosikan dengan kenyataan yang ada di sekolah-sekolah. Terkadang promosi yang kita temui diberbagai iklan mengenai fasilitas sekolah dan tenaga pendidik serta informasi biaya sekolah, ketika ditelusuri ternyata semua tidak sesuai dengan kenyataan yang ada di sekolah (Swastha & Irawan, 2014: 72).

Penelitian ini meneliti dan mengamati tentang kualitas pelayanan, sistem pembayaran dan strategi pemasaran terhadap Sekolah Pelita Utama Batam. Latar belakang penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut

berpengaruh atau tidak di Sekolah Pelita Utama, guna sebagai acuan untuk meningkatkan jumlah siswa di Sekolah Pelita Utama batam.

Sekolah Pelita Utama merupakan sekolah yang terakreditasi dan beroperasi dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomer 32 Tahun 2008 tentang Standar Teknis Pelayanan Minimal Pendidikan. Permasalahan pertama yang muncul di Sekolah Pelita Utama ialah mengenai kualitas pelayanan yang dianggap menjadi pengaruh besar bagi peningkatan jumlah siswa di Sekolah Pelita Utama, tujuan penelitian ini adalah mencari tahu seberapa besar masalah timbul dalam penyajian pelayanan bagi orang tua sebagai konsumen yang menikmati pelayanan yang diberikan dari sekolah. Sekolah melakukan pendataan jumlah sisw-siswi yang ada di TK Sekolah Pelita, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pendataan Jumlah Siswa-Siswi TK Sekolah Pelita

Tahun	Jumlah Siswa
2019	122
2020	127
2021	119
2022	120

Sumber: TK Sekolah Pelita

Berdasarkan tabel yang ada di atas dapat diketahui jumlah siswa yang diterima sekolah setiap tahun mengalami penurunan. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sistem pembayaran dan strategi pemasaran yang dijalankan pihak sekolah. Sekolah Pelita sering menerima keluhan dari orang tua murid mengenai kualitas pelayanan yang diberikan sekolah. Sekolah yang memiliki kualitas pelayanan yang buruk akan membuat sekolah berdampak negatif sehingga kurangnya minat orang tua untuk mendaftarkan anak mereka. Kualitas

pelayanan dari sekolah yang baik dapat membuat sekolah memiliki citra yang baik sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah siswa. Kasus yang terjadi pada SD Integral Luqman Al Hakim Batam yang terbukti memberikan dan menyediakan jasa pendidikan dituntut dapat memberikan pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan maksimal kepada orang tua pengguna jasanya, yang pada gilirannya akan mampu mendorong kemajuan pendidikan (Sumarno, 2021).

Permasalahan pada sistem pembayaran dilihat dari segi bagaimana pengaruh sistem pembayaran secara cash atau transaksi pembayaran secara kas di Sekolah Pelita Utama, masalah apa yang muncul ketika mengalami kesalahan di Sekolah Pelita Utama, yang mengakibatkan turunnya jumlah siswa atau naiknya jumlah siswa di Sekolah Pelita Utama.

Strategi pemasaran di Sekolah Pelita Utama menjadi faktor penting bagi peningkatan jumlah siswa. Masalah dan hambatan di Sekolah Pelita Utama ialah kurangnya komunikasi dengan orang tua sebagai konsumen. Terkadang pihak sekolah tidak menyadari bahwa konsumen itu bukan hanya semata-mata menjadi sumber pendapatan, namun konsumen juga dapat menjadi teman dalam berkomunikasi agar produsen dan konsumen dapat bertukar pendapat dan saling memberi masukan. Dengan adanya komunikasi dalam strategi pemasaran sekolah ini, maka sekolah sebagai produsen tidak perlu merasa khawatir dengan banyaknya pesaing yang melakukan kegiatan pemasaran sekolah.

Sekolah Pelita Utama melakukan tindakan strategi pemasaran dalam bentuk promosi untuk memberikan informasi luas kepada masyarakat Kota Batam. Sekolah Pelita menggunakan media promosi yang berupa iklan di jalan dan promosi

iklan melalui media social. Hal tersebut akan berdampak baik bagi sekolah jika membuka pendaftaran baru yang berdampak pada peningkatan jumlah siswa pada tahun tersebut.

Berdasarkan latarbelakang di atas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sistem Pembayaran Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama Batam.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut adalah identifikasi permasalahan yang didapat dari uraian di atas, yaitu :

1. Menganalisa keluhan dari orang tua murid mengenai pelayanan, dan kendala membayar biaya administrasi.
2. Mencari tahu kekurangan dalam kualitas pelayanan, sistem pembayaran dan strategi pemasaran di Sekolah Pelita Utama.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan yang diberikan dalam menjangkau setiap variabel adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan yang diberikan oleh pihak Sekolah Pelita Utama hanya diberikan pada saat jam operasional sekolah.
2. Adapun pembatasan masalah dari sistem pembayaran ini ialah peneliti hanya bisa meneliti pembayaran berupa pembayaran cash.
3. Batasan masalah yang meliputi strategi pemasaran ialah berupa strategi pemasaran di media sosial dan pemasaran relasional.

4. Penelitian hanya dilakukan di lingkungan Sekolah Pelita Utama.
5. Tahun ajaran 2022/2023 merupakan batasan waktu bagi peneliti dalam mengumpulkan data.
6. Fokus penelitian hanya menggunakan data dari TK Sekolah Pelita.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan di Sekolah Pelita Utama sudah cukup membuat orang tua murid dan calon orangtua murid yang akan masuk ke Sekolah Pelita Utama merasa puas?
2. Apakah sistem pembayaran di Sekolah Pelita Utama sudah terorganisir dengan baik sehingga dapat menghindari kesalahan dalam administrasi?
3. Apakah strategi pemasaran di Sekolah Pelita Utama sudah cukup baik dan menarik untuk membuat banyak masyarakat atau orang tua tertarik pada Sekolah Pelita Utama?
4. Apakah kualitas pelayanan, sistem pembayaran dan strategi pemasaran di Sekolah Pelita Utama dapat berpengaruh dalam peningkatan jumlah siswa di Sekolah Pelita Utama?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ada pada penelitian ini dapat diketahui yakni :

1. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh pelayanan Sekolah Pelita Utama untuk mempertahankan kualitas sekolah dan dapat menarik calon siswa baru.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara menyelesaikan masalah dan kendala dalam bidang administrasi yang menggunakan sistem server atau komputerasi.
3. Untuk mengetahui seberapa jauh kekuatan dan pengaruh dari strategi pemasaran Sekolah Pelita Utama.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Sesuai dengan teori-teori yang ada dan telah penulis pakai untuk mendukung variabel penelitian penulis, penulis melakukan penelitian ini untuk mendukung teori yang ada sesuai dengan kemampuan penulis, sehingga harapan penulis agar penelitian penulis ini dapat dengan mudah dipahami dan dipakai untuk mendukung penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang ada pada penelitian ini dapat diketahui, yakni :

1. Manfaat yang didapat dari penelitian ini untuk Sekolah Pelita Utama adalah untuk dapat menampah dan meningkatkan mutu sekolah dari segi pelayan dan strategi untuk peningkatan siswa baru.

2. Manfaat untuk objek yang diteliti seperti orang tua murid adalah mencari jalan keluar ketika ada hambatan dan masalah dari pelayanan mengenai interaksi antara pihak sekolah dan orang tua murid.
3. Manfaat bagi universitas adalah untuk bahan referensi dan Pustaka bagi mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang kurang lebih sama dengan variabel peneliti.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia (Tjiptono, 2019: 38). Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan adalah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan (Rumiyati & Syafarudin, 2021: 89). Dimana tindakan itu mudah hilang dan tidak berwujud, tetapi bisa diingat dan dirasakan. Kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2018: 210). Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Kualitas pelayanan yaitu tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan (Musfar, 2020: 60). Sementara tingkat kepuasan penerima layanan akan diperoleh jika penerima mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian ahli yang telah disebutkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ialah landasan utama guna memahami tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan bisa dipandang baik apabila dapat menyediakan jasa atau barang berdasarkan keinginan konsumen. Kinerja layanan dan kualitas produk yang baik akan sangat berpengaruh dalam

memaksimalkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan bisa didefinisikan menjadi tingkat kepuasan pelanggan. Dimana hal ini didapat dengan cara membandingkan jenis layanan satu dengan yang lainnya yang sejenis. Dengan demikian, pelanggan mampu memahami perbandingan tingkat kualitas pelayanan diantara perusahaan A dan B (Musfar, 2020: 61).

Kualitas Pelayanan dipandang baik jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan, sedangkan apabila melampaui apa yang diinginkan pelanggan, maka bisa dinyatakan pelayanan sangatlah memuaskan. Tetapi, kadang kali ada juga layanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Layanan ini dipandang buruk, apabila perusahaan dirasakan tidak bisa memenuhi harapan konsumen, baik melalui layanan perusahaan ataupun melalui produk (Musfar, 2020: 61).

2.1.1.1 Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberi suatu layanan kepada pelanggan, tentunya suatu perusahaan memiliki tujuan dari pemberian layanan tersebut. Pelayanan yang berkualitas memiliki tujuan (Astuti & Amanda, 2020: 44) yakni meliputi :

1. Untuk mempertahankan pelanggan.
2. Untuk menjaga supaya pelanggan merasa diperhatikan seluruh kebutuhannya.
3. Untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
4. Untuk menghindari terjadinya berbagai tuntutan dari pelanggan.
5. Untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap jasa atau produk yang ditawarkan.

Pelayanan konsumen yang baik dan maksimal memperlihatkan seberapa bagus atau seberapa besarnya mutu dan kualitas tersebut di mata pelanggan. Pelayanan yang tanggap dan baik oleh konsumen.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yaitu (Astuti & Amanda, 2020: 46) ialah:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian merupakan kemudahan dalam menjalin komunikasi, hubungan yang baik, perhatian pribadi, serta pemahaman akan kebutuhan konsumen.

Indikator untuk dimensi *attention*, meliputi :

- a. Melayani dengan tidak diskriminatif.
- b. Mendahulukan kepentingan konsumen.
- c. Menghargai setiap konsumen.
- d. Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah – tamah.

2. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan kesopanan dan pengetahuan karyawan perusahaan serta kemampuan guna memaksimalkan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Indikator untuk dimensi *assurance*, meliputi :

- a. Perusahaan memberi jaminan legalitas
- b. Perusahaan memberi jaminan biaya sesuai pelayanan
- c. Perusahaan memberi jaminan waktu dalam layanan konsumen

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan harapan karyawan guna mendukung konsumen dalam menyediakan layanan relatif. Indikator untuk dimensi *responsiveness*, meliputi :

- a. Seluruh keluhan konsumen direspon oleh perusahaan
- b. Perusahaan melayani dengan tepat waktu
- c. Perusahaan melakukan pelayanan dengan cermat, tepat, serta cepat
- d. Merespon dengan baik konsumen yang ingin memperoleh pelayanan.

4. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan guna memberi pelayanan yang dijanjikan dengan memuaskan, akurat, serta segera. Indikator kualitas layanan untuk dimensi *reliability*, meliputi :

- a. Kemampuan perusahaan dalam mempergunakan alat bantu dalam proses layanan.
- b. Standar pelayanan yang jelas.
- c. Kecermatan dalam melayani konsumen.

5. Bukti Langsung (*Tangible*)

Bukti langsung merupakan bentuk pelayanan yang bisa diamati langsung, termasuk fasilitas komunikasi, peralatan staf, serta fasilitas fisik. Indikator untuk dimensi *tangible*, yakni:

- a. Kemudahan akses konsumen dalam permohonan pelayanan
- b. Kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan.
- c. Kenyamanan tempat penyedia pelayanan.
- d. Penampilan dalam melayani pelanggan.

- e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
- f. Kemudahan dalam proses pelayanan.

2.1.3 Sistem pembayaran

Sistem pembayaran merupakan suatu sistem yang didalamnya meliputi serangkaian mekanisme, lembaga, serta aturan untuk aktivitas pemindahan dana, sebagai bentuk pelaksanaan kewajiban yang muncul atas suatu aktivitas ekonomi. Sistem pembayaran ialah suatu kegiatan dimana berpindahnya hak kepemilikan atas sejumlah uang atau dan dari pembayar kepada penerimanya, baik langsung maupun melalui media jasa-jasa perbankan (Hasibuan, 2017: 117). Sistem pembayaran adalah seperangkat ketentuan yang dipakai dalam penyelenggaraan kegiatan ekonomi, khususnya transaksi keuangan yang melibatkan proses pemindahan dana dari pembeli kepada penjual. Cara atau metode yang digunakan untuk memindahkan dana milik pihak pertama ke pihak kedua. Alat atau sarana yang dipakai untuk memindahkan cukup bervariasi (Labetubun *et al.*, 2021: 38). Sistem pembayaran juga tidak hanya mengenai cara atau mekanisme pembayaran, namun juga mengikutsertakan lembaga dan aturan. Adapun dalam evolusinya, suatu pembayaran sangat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu kebijakan otoritas, tradisi masyarakat, serta model bisnis dan inovasi teknologi (Mustafa, 2017: 92).

2.1.3.1 Jenis Sistem Pembayaran

Umumnya, terdapat dua jenis pembagian dalam sistem pembayaran sebagai berikut:

1. Sistem Pembayaran Tunai

Sistem pembayaran secara garis besar terbagi atas dua sistem, yakni sistem pembayaran non tunai dan sistem pembayaran tunai. Perbedaan mendasar berada pada instrument yang dipergunakan. Sistem pembayaran tunai mempergunakan uang kartal (uang logam dan uang kertas sebagai alat pembayaran).

2. Sistem Pembayaran Non Tunai

Sementara sistem pembayaran non tunai, instrument yang dipergunakan meliputi uang elektronik (*server based* dan *card based*), nota debit, bilyet giro, cek, dan Alat Pembayaran Mempergunakan Kartu (APMK). Cakupan sistem pembayaran non tunai terbagi atas dua jenis transaksi yakni transaksi ritel dan transaksi nilai besar (*wholesale*).

2.1.3.2 Indikator Sistem Pembayaran

Indikator Sistem Pembayaran dalam (Margareta *et al.*, 2018: 3) sebagai berikut:

1. Metode Pembayaran

Dengan adanya variasi dari pembayaran yang dilakukan, terlepas itu tunai atau non-tunai (*transfer*), tentunya akan memberikan kemudahan dan keuntungan bagi pelanggan dalam melakukan pembayaran. Indikator sistem pembayaran untuk dimensi variasi pembayaran, yaitu:

- a. Ketersediaan alternatif pembayaran.
- b. Pembayaran yang dilakukan di variasi tertentu, tidak mengalami banyak perubahan nominal.
- c. Ketepatan fungsi dari masing-masing opsi pembayaran.

2. Kemudahan

Pembayaran berguna untuk melakukan pemidahan uang dari pelanggan ke perusahaan yang mana proses ini tentunya merupakan proses terpenting dalam suatu transaksi, dengan memudahkan proses ini, maka tidak ada halangan dari masuknya pemasukan ke perusahaan dan perusahaan dapat memutar kembali dana yang didapatkan dari pelanggan. Indikator sistem pembayaran untuk dimensi Kemudahan, yaitu:

- a. Pembayaran tidaklah rumit
- b. proses pemnayaran tidak memakan waktu yang lama
- c. tidak terjadi penahanan dana ketika pembayaran menyagkut pihak ketiga
- d. Pengurusan dana yang kurang atau berlebih tidak sulit

3. Jangka Waktu

Umumnya suatu pembayaran memiliki periode atau jangka waktu tertentu agar pelanggan dapat menyediakan dan mempersiapkan pembayaran, khususnya pada nominal yang besar. Pun ketika kontrak atau pada transaksi jangka panjang, biasanya jangka waktu telah tercantum dalam surat persetujuan, namun jangka waktu pembayaran kerap terlupakan, maka dari itu kejelasan jangka waktu pembayaran merupakan suatu keunggulan pada sistem pembayaran tertentu. Indikator sistem pembayaran untuk dimensi jangka waktu, yaitu:

- a. Jangka waktu pembayaran jelas
- b. Jangka waktu memiliki sifat yang dinamis

- c. Terdapat peringatan ketika jangka waktu pembayaran mendekati jatuh tempo
- d. Jangka Waktu pembayaran tidak berubah dari satu periode ke periode lainnya

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan dan dirancang secara fundamental. Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan (Tjiptono, 2019: 58). Pengertian strategi pemasaran yaitu suatu cara dimana fungsi dari pemasaran menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level *marketing mix* (Yulia *et al.*, 2019: 43). Strategi pemasaran adalah semua upaya yang dilakukan baik jangka pendek maupun panjang di bidang pemasaran (Yulia *et al.*, 2019: 43). Upaya ini berhubungan dengan analisis situasi awal strategis dari perusahaan, yang mana strategi tersebut diawali dengan perumusan. Kemudian evaluasi dan pemilihan strategi serta berkontribusi pada tujuan dari perusahaan atau bisnis

Berdasarkan beberapa pengertian strategi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah suatu keseluruhan usaha dari sebuah bisnis. Dalam hal ini, bertujuan guna menjangkau target pelanggan yang dipandang prospektif. Sesudah itu, strategi pemasaran akan merubah mereka untuk menjadi pelanggan tetap.

2.1.4.1 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi-fungsi strategi pemasaran terbagi atas beberapa fungsi (Jatmiko *et al.*, 2020: 12), meliputi:

1. Sebagai alat bantu guna mencapai target
Strategi pemasaran dapat menjadi alat bantu yang digunakan untuk pencapaian tujuan atau usaha sebuah perusahaan, dalam jangka panjang maupun jangka pendek.
2. Sebagai standar penilaian dari prestasi kerja para anggota di perusahaan
Meningkatkan motivasi guna melihat masa depan bisnis yang sedang dijalankan
Strategi pemasaran memaksa pelaku bisnis guna memperkirakan laju bisnis di masa depan dengan demikian memberi semangat secara tidak langsung untuk melaksanakannya.
3. Meningkatkan motivasi guna melihat masa depan bisnis yang sedang dijalankan
Strategi pemasaran memaksa pelaku bisnis guna memperkirakan laju bisnis dimasa depan dengan demikian memberi semangat secara tidak langsung guna melaksanakannya.
4. Mengatur arah jalannya bisnis atau perusahaan
Tentu, hal ini akan menunjang koordinasi tim pemasaran lebih efektif dengan demikian akan mudah mencapai target.

2.1.4.2 Indikator Strategi Pemasaran

Indikator dari strategi pemasaran berdasarkan pandangan dalam (Yulia *et al.*, 2019: 43) ialah:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah proses pengkategorisasian, pengklasifikasian, serta penggolongan seluruh target potensial jasa yang akan dipasarkan.

Indikator strategi pemasaran untuk dimensi segmentasi pasar, yaitu:

- a. Perilaku, yakni segmentasi berdasarkan bagaimana cara, perasaan, serta tingkah laku pelanggan mempergunakan barang atau loyalitas merek dan situasi pemakaian.
- b. Psikografis, yakni segmentasi berdasarkan kepribadian, gaya hidup, kelas sosial, dan lainnya.
- c. Demografis, yakni segmentasi berdasarkan geografis, pekerjaan, pendidikan, ras, pendapatan, besarnya keluarga, jenis kelamin, dan usia.

2. *Pricing*

Terdapat banyak cara dalam menjalani strategi *pricing* alias menentukan harga yang menggiurkan namun tetap memberi keuntungan. Selain itu, harga menggambarkan nilai atau *perceived value* yang dipersepsikan oleh pelanggan, yakni nilai yang dapat diterima oleh pelanggan. Indikator strategi pemasaran untuk dimensi *Pricing*, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
- c. Daya saing harga

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Promosi

Promosi yaitu sebuah bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran yakni kegiatan pemasaran yang berupaya membutuk atau memengaruhi, menyebarkan informasi, serta meningkatkan pasar sasaran atas produk dan perusahaan bersangkutan. Indikator strategi pemasaran untuk dimensi Promosi yaitu:

- a. Periklanan
- b. Penjualan Personal
- c. Promosi Penjualan
- d. Pemasaran langsung

2.1.5 Peningkatan

Peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu, peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya. Dalam konteks penelitian ini, peningkatan yang dimaksud ialah kegiatan yang dilakukan untuk menaikkan atau menambah jumlah dari banyaknya pelanggan dari suatu badan usaha tertentu. Dengan kata lain, peningkatan yang dimaksud ialah peningkatan penjualan jasa yang ditunjukkan oleh naiknya pendaftaran ataupun peminat suatu jasa yang di tawarkan.

Pengertian penjualan menurut (Mulyadi, 2016: 27) ialah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai.

Menurut (Gigih, 2019: 68) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut (Gigih, 2019: 69) menyebutkan penjualan merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan ketiga pengertian para ahli yang telah disebutkan, maka penjualan dapat dipulkan sebagai suatu usaha oleh perusahaan dalam mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba, dan menunjang pertumbuhan serta perkembangan perusahaan. Sehingga penjualan bertujuan untuk menjual jasa secara efektif, pada posisi tetap, bahkan meningkat.

2.1.5.1 Faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan

Berdasarkan teori yang dikutip oleh Gusrizaldi dan Komalasaroi (2016), terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan seperti:

1 Kemampuan penjualan dan kondisi penjual.

Pasar dikenal sebagai tempat yang digunakan untuk melakukan transaksi. Pada transaksi penjualan dan pembelian tersebut akan melibatkan kedua pihak tersebut. Aksi tersebut sangat mengukur kemampuan yang dimiliki penjual untuk menarik perhatian konsumen yang diukur dari lokasi, lingkungan, pembayaran yang dimiliki dan promosi lainnya.

2 Kondisi pasar.

Pasar dikenal sebagai tempat yang digunakan untuk melakukan transaksi. Pada transaksi penjualan dan pembelian akan membutuhkan tempat untuk

bertransaksi agar bisa terjadi aksi penawaran dari pihak penjual ke pembeli. Jenis pasar yang dikaitkan seperti pasar yang diukur melalui harga produk yang dijual, karakteristik barang yang dijual, kelengkapan penjualan barang yang ada di pasar dan lainnya.

3 Modal.

Penjual sebelum menawarkan produk perlu memiliki produk yang ingin ditawarkan. Maka dari itu perlu adanya modal untuk melakukan transaksi penjualan tersebut. Pada proses penjualan, pihak penjual perlu memiliki modal lebih selain modal untuk produk tetapi modal untuk melengkapi kebutuhan operasional seperti laptop, alat transportasi dan lainnya sesuai kebutuhan.

4 Kondisi organisasi perusahaan.

Setiap perusahaan pastinya memiliki bidang dan tim tertentu yang memiliki tugas tersendiri dalam menjalankan aktivitas agar bisa mencapai target yang diinginkan. Hal tersebut dijalankan untuk memudahkan pengawasan operasional yang ada dalam perusahaan.

2.1.4.2 Indikator peningkatan

Indikator dari peningkatan sebagai berikut:

1. Kepuasan dan Testimoni

Jika konsumen merasa puas dan memberikan kesan positif, berarti apa yang perusahaan lakukan sudah tepat dan dapat dilanjutkan. Jika sebaliknya terjadi, maka perusahaan wajib berbenah dalam kinerja atau apapun yang dipermasalahkan di dalam testimoni pelanggan yang

sebelumnya telah melakukan pembelian jasa. Indikator peningkatan untuk dimensi kepuasan dan testimoni yaitu:

- a. Memiliki kesan/impresi yang baik
- b. Keinginan untuk merekomendasikan secara langsung ataupun tidak langsung
- c. Memiliki kemauan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang

2. Sistem Pembelajaran

Keinginan orang tua untuk mendidik anaknya semaksimal mungkin dengan cara yang tepat merupakan keinginan yang umum untuk dimiliki setiap orang tua ketika ingin menyekolahkan anaknya di badan usaha yang bergerak di bidang pendidikan. Sistem pembelajaran merupakan salah satu jasa utama yang dapat ditawarkan oleh badan usaha yang bergerak dalam bidang pendidikan yang dapat mengindikasikan dari besar kecilnya minat dalam pembelian jasa.

3. Tempat/Lokasi

Lokasi yang bertepatan dengan suatu tempat yang strategis (pekerjaan, pusat perbelanjaan, objek wisata, fasilitas publik) akan membuat sekolah menjadi terjangkau dan lebih diminati dibandingkan sekolah yang tidak dapat diakses secara bebas atau terpencil. Indikator peningkatan untuk dimensi tempat/lokasi yaitu:

- a. Sekolah berada pada lokasi yang strategis

- b. Sekolah dapat dengan mudah terjangkau oleh kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi
- c. Lingkungan sekolah berada pada wilayah yang aman
- d. fasilitas di sekitar sekolah lengkap

4. Citra Sekolah

Suatu lembaga atau badan usaha pendidikan ketika terkenal akan kebaikannya, atau terkenal karena alumninya yang banyak diantaranya memiliki pekerjaan yang baik atau sukses, maka akan meningkatkan keinginan orang tua untuk menyekolahkan di tempat yang sama dengan harapan bahwa anak itu memiliki peluang kesuksesan yang semakin tinggi. Indikator peningkatan untuk dimensi Citra Sekolah yaitu:

- a. Sekolah mendukung prospek siswa setelah kelulusan
- b. Sekolah turut serta dalam setiap kegiatan dan memiliki prestasi
- c. Kegiatan Ekstrakurikuler dan kegiatan diluar sekolah sepenuhnya didukung oleh Sekolah
- d. Sekolah memiliki aturan yang ketat dalam memperlakuka hukuman atau peraturan yang berlaku

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan dengan topik yang relevan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Khusaeni, 2018: 657)	Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Kepuasan Siswa dan Loyalitas Siswa (Studi Empirik di SMK Negeri Rembang, Pasuruan, Jawa Timur)	<i>PLS-Path Modeling (PLS-PM)</i>	Hasil yang diperoleh dari penelitian disimpulkan: Pertama, kualitas pelayanan sekolah kepada siswa hampir terpenuhi. Semakin tinggi kualitas pelayanan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan siswa
2	(Sugitayasa <i>et al.</i> , 2020: 119)	Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa dalam Meningkatkan Jumlah Siswa	Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	Terdapat keterbatasan dalam pemasaran sekolah dikareakan fisik sekolah yang memilupi kondisi gedung dan jumlah ruangan yang ada, karena sampai saat ini Sekolah belum memiliki ruangan perpustakaan, ruangan komputer dan tempat olah raga bagi peserta didik.
3	(Lestari, 2018: 1)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta didik di MTsN Sungai Jambu Kabupaten Tanah Datar	Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	Kendala dalam melaksanakan strategi pemasaran yaitu, pertama madrasah mengalami kesulitan karena sekolah dan masyarakat kurang merespon dari strategi yang telah dijalankan t. Kendala kedua yaitu adanya persaingan yang ketat antar lembaga
4	(Ansor, 2018: 1)	Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan	Kuesioner dengan pengolahan	Kualitas pendidikan dan Pemasaran mempunyai pengaruh

		Pemasaran Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten	menggunakan SPSS versi 26	yang signifikan terhadap Jumlah Perolehan Siswa SMA Maarif Cilegon.
5	(Putra, 2018: 1)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta)	Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	Strategi Pemasaran Lembaga Pelatihan dan Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Cipinang bulan Agustus 2018 yaitu <i>Direct Selling</i> ke pemukiman warga memperkenalkan Bimbingan Belajar (Bimbel) Solusi melalui brosur, Presentasi Bimbel Solusi tiap kelas di sekolah – sekolah melalui brosur.
6	(Purnama & Permatasari, 2018: 1)	Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model	Porter, RBV, dan Delta Model	Penerapan strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat peserta didik yakni mempergunakan strategi promosi dengan membagikan brosur atau presentasi ke gereja dan sekolah yang telah ditetapkan.
7	(Afriwanti & Pasrizal, 2021: 48)	<i>Marketing Strategy for Education Services in Integrated Islamic-Based Junior High Schools</i>	Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pemasaran jasa pendidikan di SMP-IT dilaksanakan melalui penerapan <i>Marketing mix</i> produk, harga, tempat, promosi,

				sumber daya manusia, bukti fisik dan proses
8	(Ramzi et al., 2022)	<i>Factors influencing service quality performance of a Saudi higher education institution: Public health program students' perspectives</i>	Observasi, dan Kuesioner	Hasil menekankan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan wilayah budaya Teluk bersama dengan yang lainnya, sehingga meningkatkan dan mempertahankan kepuasan keseluruhan mahasiswa terhadap kinerja kualitas layanan universitas di wilayah Arab.
9	(Rita et al., 2019)	<i>The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping</i>	Kelompok fokus dan wawancara	Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga dimensi kualitas e-service yaitu desain website, keamanan/privasi dan pemenuhan mempengaruhi kualitas e-service secara keseluruhan

Sumber: Penulis

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran yang akan dijelaskan mengenai, Pengaruh Kualitas Pelayan, Sistem Pembayaran dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama yang dapat digambarkan sebagai berikut :

- 1 Pengaruh Kualitas Pelayan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama.

Kualitas pelayanan ialah kinerja yang diberikan oleh seorang individu kepada orang lain. Kinerja ini bisa meliputi sebuah tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat kepada kepemilikan barang apapun serta

kepada siapapun. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Penelitian yang berjudul “Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Kepuasan Siswa dan Loyalitas Siswa (Studi Empirik di SMK Negeri Rembang, Pasuruan, Jawa Timur)” oleh (Khusaeni, 2018: 5) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan siswa. Berlandaskan pada penelitian terdahulu dan hubungannya dengan kualitas pelayanan, maka peneliti membangun hipotesa bahwa terdapat pengaruh secara signifikan atas Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama.

2 Pengaruh Sistem Pembayaran terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama

Sistem pembayaran ialah suatu sistem yang didalamnya meliputi serangkaian mekanisme, lembaga, serta aturan untuk aktivitas pemindahan dana, sebagai bentuk pemenuhan kewajiban yang muncul atas suatu aktivitas ekonomi yang dalam konteks ini ialah jasa dalam bentuk pendidikan yang ditawarkan lembaga pendidikan. Semakin mudah dan bervariasi metode pembayarannya maka akan semakin baik dalam meningkatkan pendapatan, hal ini sesuai dengan penelitian “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model” oleh (Margareta *et al.*, 2018: 12) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa minat untuk menjadi peserta didik diakibatkan Sekolah menerapkan *multi*

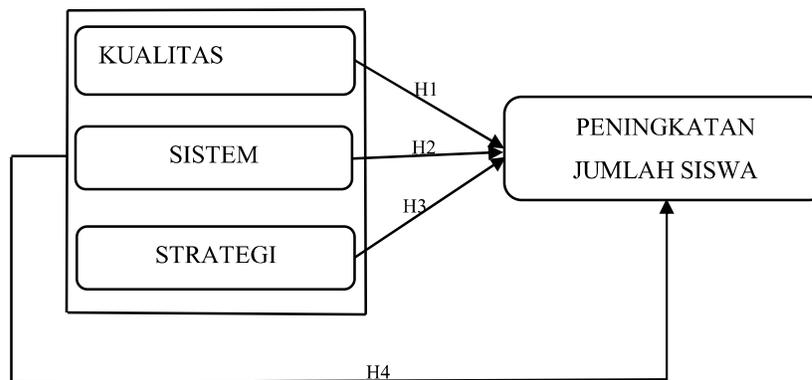
payment system guna memudahkan konsumen dalam melaksanakan transaksi keuangan. Berlandaskan pada penelitian terdahulu dan hubungan sistem pembayaran atas minat dalam menjadi peserta didik yang telah dibahas, maka peneliti membangun hipotesa bahwa terdapat pengaruh secara signifikan atas Sistem Pembayaran terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama.

3 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama

Strategi Pemasaran ialah segala usaha dari sebuah bisnis. Hal ini bertujuan guna menjangkau target pelanggan yang dipandang prospektif. Sesudah itu, strategi pemasaran akan merubah mereka menjadi seorang pelanggan tetap. Strategi pemasaran yang baik akan menarik perhatian pelanggan untuk selalu menggunakan jasa dan berkemungkinan untuk tetap melakukan pembelian di waktu yang akan datang ketika pelanggan tadi mendapatkan impresi yang sesuai dengan harapannya. Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa dalam Meningkatkan Jumlah Siswa” oleh (Sugitayasa *et al.*, 2020: 133) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Strategi Pemasaran memberikan pengaruh pada meingkatnya jumlah siswa. Berlandaskan pada penelitian terdahulu dan hubungan Strategi Pemasaran atas minat dalam menjadi peserta didik yang telah dibahas, maka peneliti membangun hipotesa bahwa terdapat pengaruh secara signifikan atas

Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama.

- 4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sistem Pembayaran dan Strategi Pemasaran secara simultan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama
Kualitas Pelayanan yang baik, lalu ditambah dengan Sistem Pembayaran yang mudah dan bervariasi serta Strategi Pemasaran yang tepat tentunya akan menjadikan naiknya jumlah siswa pada suatu badan usaha pendidikan, hal ini bertepatan dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model” oleh (Margareta *et al.*, 2018: 12) yang memberikan simpulan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat, diantaranya dengan mengaplikasikan sistem *multi payment* dan memberikan pelayanan yang maksimal akan meningkatkan minat peserta didik. Berlandaskan pada penelitian terdahulu dan hubungan Kualitas Pelayanan, Sistem Pembayaran, dan Strategi Pemasaran atas Peningkatan Jumlah Siswa yang telah dibahas, maka peneliti membangun hipotesa bahwa terdapat pengaruh secara signifikan atas Kualitas Pelayanan, Sistem Pembayaran, dan Strategi Pemasaran secara simultan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama. Dari penjelasan yang ada di atas maka dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yakni :

- H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama.
- H₂ : Sistem Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama.
- H₃ : Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama.
- H₄ : Kualitas Pelayanan, Sistem Pembayaran, dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada studi ini dilakukan dengan mengolah data melalui pengumpulan data yang ada, penelitian itu dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilaksanakan dengan mengolah dan menganalisis data yang selanjutnya memperoleh hasil. Metode ini dilaksanakan dengan tujuan supaya bisa menjadi suatu metode dalam meneliti dan menguji sampel dan populasi yang sudah ditetapkan melalui teknik pengumpulan data yang terpilih serta instrumen penelitian yang terpilih selanjutnya bisa memberi penjelasan atas hipotesis yang dibuat (Radjab & Jaman, 2017: 111).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian bermaksud agar penelitian yang dijalankan bisa sesuai dengan yang diinginkan (Radjab & Jaman, 2017: 86). Jenis penelitian adalah penelitian kausal komparatif yaitu menganalisis hubungan antar variabel melalui uji hipotesis yang kemudian ditarik kesimpulannya. Tiap riset memiliki desain sebab perihal tersebut adalah bawah buat menjalankan risert. Dimana risert ini memiliki desain dikarenakan mempunyai hubungan sebab-akibat yang maksudnya selaku riset yang dilaksanakan dengan itikad membagi uraian antar variabel yang dipergunakan untuk penelitian (Radjab & Jaman, 2017: 29).

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yaitu pada Sekolah Pelita yang berposisi pada Jl. Yos Sudarso No.4/5, Kp. Pelita, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023
Judul Penelitian						
Tinjauan Pustaka						
Menyusun Data						
Buat Kuesioner						
Sebar Kuesioner						
Kumpulkan Hasil Kuesioner						
Olah Data						
Merangkum Data						
Menarik Kesimpulan dan Saran Penelitian						

Sumber: Penulis (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, dapat berupa orang maupun wilayah. Populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Rifai, 2021: 58). Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan sumber data atau subjek penelitian atau sumber- sumber yang menjadi tempat akan diperoleh data. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah hasil pendataan orang tua dari siswa-siswa yang ada di TK Sekolah Pelita terdiri dari 120 siswa siswi.

3.4.2 Sampel

Penentuan ukuran sampel sering kali merupakan langkah dan keputusan penting yang dihadapi dalam sebuah penelitian (Halim & Hasnita, 2017). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik sampel yang digunakan

yaitu teknik sampel jenuh yang artinya menggunakan seluruh populasi yang ada pada penelitian ini. Sampel jenuh merupakan bagian dari *nonprobability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Hamid *et al.*, 2019: 21). Penelitian memiliki sampel sebanyak 120 responden.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Dalam sebuah penelitian, data primer disebut sebagai data yang dimiliki melalui pengumpulan langsung yang bisa dilakukan dengan berbagai cara. Penelitian ini mempergunakan cara penyebaran kuesioner yang disebut data primer. Dimana kuesioner disebarakan berupa serangkaian pertanyaan yang tersusun berdasarkan variabel terkait serta disebarakan kepada orang tua murid Sekolah Pelita.

3.5.2 Data Sekunder

Setiap penelitian memerlukan data sekunder sebagai pendukung penelitian meliputi jurnal, buku, serta lainnya. Penelitian ini mempergunakan data perusahaan yang sudah mempunyai pihak Sekolah Pelita (Hardani *et al.*, 2020: 401). Penelitian ini mempunyai data sekunder yang meliputi sekumpulan jurnal sesuai dengan variabel yang dikaji, buku yang bersangkutan dengan variabel yang dikaji.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian (Rifai, 2021: 67). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan/ tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya.

3.7 Operasional Variabel

Terdapat beberapa variabel independen dan dependen, yaitu:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Indikator kualitas pelayanan menurut (Astuti & Amanda, 2020: 46) ialah: a. Keandalan (<i>Reliability</i>). b. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>). c. Jaminan (<i>Assurance</i>). d. <i>Attention</i> . e. Bukti Langsung (<i>Tangible</i>).
2	Sistem Pembayaran (X ₂)	Indikator sistem pembayaran dalam (Margareta <i>et al.</i> , 2018: 3) ialah: a. Metode Pembayaran. b. Kemudahan pembayaran. c. Jangka waktu.
3	Strategi Pemasaran (X ₃)	Indikator Strategi Pemasaran dalam (Yulia <i>et al.</i> , 2019: 10) ialah: a. Segmentasi Pasar. b. <i>Pricing</i> . c. Promosi
4	Peningkatan (Y)	Indikator peningkatan yaitu: a. Kepuasan dan Testimoni. b. Sistem Pembelajaran. c. Tempat/Lokasi. d. Citra Sekolah.

Sumber: Penulis

3.8 Metode Analisis Data

Penelitian kuantitatif menjalankan pengolahan data. Pengolahan data yang dijalankan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 (*Statistical Package for Social Sciences*) kemudian hasil dilakukan analisis data sesuai dengan metode yang ada, seperti:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik berguna untuk menguraikan objek yang diteliti dengan data populasi atau sampel apa adanya tanpa melakukan penganalisisan serta menarik kesimpulan yang diberlakukan secara umum (Hamid

et al., 2019: 48). Teknik Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala *likert* dan penentuan skala sesuai dengan kriteriannya. Rumus rentang skala yang ada yaitu:

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang Kategori Skor/Skala Kategori	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber: (Hamid *et al.*, 2019: 55)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Penelitian ini harus melaksanakan pengujian kualitas data pada data yang sudah dikumpulkan. Hal ini karena data yang dikumpulkan harus diteliti apakah mempunyai validitas dan reliabel pada data yang ada. Pengujian kualitas data bisa melalui dua cara yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.8.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian ini diambil sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, dengan mempergunakan korelasi *Pearson Product Moment* yakni korelasi antar item dengan skor tital dalam satu variabel, serta pengukuran yang didapat dengan mempergunakan SPSS 25.0 dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 (Hamid *et al.*, 2019: 27). Tahap selanjutnya yaitu menetapkan r_{tabel} sejumlah $n-2$ kesimpulannya melaksanakan yaitu r_{hitung} ialah diperoleh dari perhitungan di atas. Misalnya diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada *alfa* ialah telah terselesaikan ataupun seterusnya bisa menyatakan apakah ungkapan tersebut valid. Adapun rumus *Pearson Product Moment* yang digunakan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Rumus 3.1 Uji Validitas

Sumber : (Hamid *et al.*, 2019: 28)

Keterangan:

- r : Koefisien validitas item yang dicari
 X : Skor yang diperoleh dari subyek dalam tiap item
 Y : Skor total yang diperoleh dari subyek seluruh item
 N : Jumlah responden

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah berkaitan dengan tingkat kestabilan, konsistensi, ketereandalan, atau kepercayaan hasil sebuah pengukuran. Pengujian reliabilitas instrumen penelitian mempergunakan rumusan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* yakni rumusan matematis yang dipakai guna mengukur tingkat reliabilitas ukuran, di mana sebuah instrumen bisa dinyatakan handal (reliabel) bila mempunyai koefisien keandalan ataupun alpha sebesar 0,6 atau lebih besar (Hamid *et al.*, 2019: 30).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dipergunakan untuk menunjukkan bahwasanya data sampel bersumber dari populasi yang terdistribusi normal. ada berbagai teknik yang bisa dipergunakan dalam menguji normalitas data, meliputi uji histogram, uji *PP-Plot*, dan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Hamid *et al.*, 2019: 75). Jika hasil yang diuji berdistribusi normal maka nilai signifikansi > 0,05 pada uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Ketika gambar histogram berbentuk lonceng dan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dalam uji *pp-plot* maka dinyatakan normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Pada penelitian yang dilaksanakan bisa dipandang baik jika penelitian itu tidak terdapat multikolinearitas. Pengujian ini disebut uji yang dipergunakan untuk melaksanakan pemeriksaan terhadap variabel yang dikaji apakah mempunyai hubungan yang saling berkorelasi antar model regresi yang dilaksanakan. Hasil dinyatakan tidak mengalami gejala jika nilai toleransi melebihi 0,1 dan nilai variansnya kurang dari 10. Begitu juga, dipandang ada gejala tersebut jika nilai toleransinya kurang dari 0,1 dan variasinya lebih dari 10 (Hamid *et al.*, 2019: 101).

3.8.3.3 Uji Heterokedasitas

Pada penelitian yang dilaksanakan bisa dipandang baik jika penelitian itu tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pengujian ini dipergunakan untuk mendeskripsikan penelitian yang dilaksanakan apakah variasi antar data berbeda. Uji ini mempunyai berbagai teknik, dimana penelitian ini mempergunakan metode *glejser* guna memahami apakah ada gejala heteroskedastisitas ataupun tidak. Penelitian dianggap ada gejala apabila signifikansi kurang dari 0,05 begitu pun apabila sig. kurang dari 0,05 tidak ada gejala yang dimaksud (Hamid *et al.*, 2019).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Penganalisan ini disebut sebagai sebuah pengujian yang dilaksanakan dengan maksud supaya bisa melihat pengaruh pada variabel independent yang diteliti terhadap variable dependen. Jika variable yang diteliti melebihi satu variabel

bisa mempergunakan regresi berganda. Pengujian ini akan mendeskripsikan hasil peramalan dari data yang diuji apakah akan ada penambahan ataupun penilaian skor apabila ada perubahan data. Rumusan yang dipergunakan untuk memperhitungkan regresi ini yaitu (Hamid *et al.*, 2019: 15).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.2 Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- a : Konstanta persamaan regresi
- b_1, b_2 : Koefisien regresi
- Y : Nilai prediksi variabel dependen
- X_1, X_2 : Variabel independent

3.8.4.2 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yakni pengujian yang menggambarkan besaran perubahan yang terjadi pada variable dependen pada saat ada perubahan pada variable dependennya serta variasi yang dapat terjadi pada variable dependen dari berbagai variasi variabel independent yang kemungkinan terjadi (Hamid *et al.*, 2019: 142).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Pengujian ini dipergunakan apabila peneliti hendak mengukur beda *mean* dari dua kelompok sampel. Ini bertujuan guna melakukan perbandingan rata-rata kelompok sampel yang tidak memiliki hubungan satu sama lainnya (Hamid *et al.*, 2019: 144). Pengujian bisa dikatakan memiliki hubungan signifikan apabila nilai signifikan yang dimiliki lebih kecil dari 0,05 sehingga dikatakan memiliki

hubungan signifikan. Kriteria diterima atau tidak dapat dilihat dari t_{hitung} dan t_{tabel} yakni meliputi :

- a. Jika hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.
- b. Jika hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

3.9.2 Uji F

Pengujian ini mempunyai nama lain yakni uji stimulant bertujuan supaya bisa memberi penggambaran mengenai hubungan variabel independent terhadap dependennya secara bersamaan (Hamid *et al.*, 2019: 147). Di samping, melalui kriteria tingkat signifikan dalam mengetahui apakah hipotesis bisa ditolak atau diterima, dapat juga melalui kriteria dengan mengamati F_{hitung} dan F_{tabel} yakni :

- a. Jika hasil $F_{hitung} < t_{tabel}$ maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.
- b. Jika hasil $F_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima.