

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di Lembaga Pendidikan TPA Masjid Ash Shaff Bintaro

## *The Influence of Service Quality, Promotion and Price on Parental Satisfaction of Students at the Ash Shaff Bintaro Mosque TPA Educational Institution*

Purwanti\*, Aris Ariyanto & Ivantan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, Indonesia

Diterima: 27 Mei 2021; Direview: 27 Mei 2021; Disetujui: 27 Juni 2021

\*E-mail: [dosen02578@unpam.ac.id](mailto:dosen02578@unpam.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui Fenomena serta pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan orang tua murid di lembaga pendidikan TPA Masjid Ash Shaff. Penelitian bersifat Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasinya seluruh orang tua murid TPA Masjid Ash Shaf dengan sampel 178 responden. Tehnik pengumpulan data dengan cara kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien determinasi, uji t hitung dan uji f hitung. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, dibuktikan dari nilai regresi linier sederhana yaitu  $Y=11,489+0,516X_1$ , koefisien determinasi 37,3%, dan nilai t hitung  $10,241 > t$  tabel 1,973 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan, dibuktikan dari nilai regresi linier sederhana yaitu  $Y=10,908+0,514X_2$ , koefisien determinasi 24,5%, dan nilai t hitung  $7,564 > t$  tabel 1,973 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan, dibuktikan dari nilai regresi linier sederhana yaitu  $Y=14,827+0,729X_3$ , koefisien determinasi 58,1%, dan nilai t hitung  $11,257 > t$  tabel 1,973 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga secara simultan terhadap kepuasan orang tua murid di lembaga pendidikan TPA Masjid Ash Shaff, dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda yang didapat  $Y=2,840+0,213X_1+0,236X_2+0,474X_3$ , koefisien determinasi 53,9%, dan nilai Fhitung  $67,706 > F$  tabel 3,05 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Promosi; Harga; Kepuasan

### Abstract

The purpose of the study was to determine the phenomenon and the effect of the independent variables, namely service quality, promotion and price on the satisfaction of parents of students at the Ash Shaff Mosque TPA educational institution. Associative research with a quantitative approach. The population is all parents of Ash Shaf Mosque TPA students with a sample of 178 respondents. Data collection techniques by means of a questionnaire. The data analysis technique used instrument test, classical assumption test, regression analysis, coefficient of determination, t-test and f-test. The results showed that there was an effect of service quality on satisfaction, as evidenced by the simple linear regression value, namely  $Y=11,489+0,516X_1$ , the coefficient of determination was 37.3%, and the t-count value was  $10.241 > t$ -table 1.973 with a significance of  $0.000 < 0.05$ . There is an effect of promotion on satisfaction, as evidenced by the simple linear regression value, namely  $Y=10.908+0.514X_2$ , the coefficient of determination is 24.5%, and the t-count value is  $7.564 > t$ -table 1.973 with a significance of  $0.000 < 0.05$ . There is an effect of price on satisfaction, as evidenced by the simple linear regression value, namely  $Y=14,827+0,729X_3$ , the coefficient of determination is 58.1%, and the t-count value is  $11.257 > t$ -table 1.973 with a significance of  $0.000 < 0.05$ . There is a simultaneous influence of service quality, promotion, and price on parental satisfaction at the Ash Shaff Mosque TPA educational institution, as evidenced by the multiple linear regression equation obtained  $Y=2.840+0.213X_1+0.236X_2+0.474X_3$ , the coefficient of determination is 53.9%, and the value of Fcount  $67.706 > F$  table 3.05 with a significance of  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** Service Quality, Promotion, Price and Satisfaction

**How to Cite:** Purwanti, Ariyanto, A., & Ivantan, (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di Lembaga Pendidikan TPA Masjid Ash Shaff Bintaro, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(1), 535 - 545



## PENDAHULUAN

Pendidikan Islam merupakan pewarisan dan perkembangan budaya manusia yang bersumber dan berpedoman pada ajaran Islam, sebagaimana yang termaktub dalam dan terjabar dalam Sunnah Rasul, yang dimaksudkan adalah dalam rangka terbentuknya kepribadian yang utama menurut ukuran- ukuran Islam. Pendidikan al-Qur'an sejak dini diharapkan dapat mencetak generasi muda yang mempunyai dasar mental kuat. Sebab kualitas dari generasi mendatang merupakan tanggung jawab seorang pengajar masa sekarang. Dalam masalah belajar dan mengajar Al-Qur'an diperlukan pengelolaan dan manajemen yang serius dan proposional, baik dari segi pemilihan strategi dan metode profesional dengan mempertimbangkan kelemahan dan kelebihan sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh anak.

Sekarang ini banyak TPA yang saling berlomba untuk memberikan berbagai fasilitas sesuai dengan perkembangan teknologi sekarang seperti internet dan komputer, Serta memperbaiki fasilitas yang sudah ada juga memberikan ilmu agama yang berbasis Islam. Adapun jumlah TPA yang berada di wilayah Bintaro sebagai berikut:

**Tabel 1. Daftar Jumlah TPA di Bintaro**

No	Nama TPA	No	Nama TPA
1	TPA Al-Qaaf	9	TPA Miftahul Jannah
2	TPA Al Ikhwan Mandiri	10	TPA Madinatunnajah
3	TPA Al Aqrobin	11	TPA Islam Al Muhajirin
4	TPA Al Fattah	12	TPA Al Mubarak
5	TPA Darul Abror	13	TPA Al Kautsar Bintaro
6	TPA Nurul Ikhlas	14	TPA Az Zahra
7	TPA Islam Khairul Ummi	15	TPA Islam Abu Dzar
8	TPA Daarul Ammar	16	TPA Masjid Ash Shaff

Sumber: <https://tkalwaditangsel.blogspot.co.id> (2018)

Salah satu TPA yang ada di Bintaro adalah TPA Masjid Ash Shaff Emerald Bintaro. TPA ini muncul sebagai alternatif solusi dari keresahan sebagai masyarakat muslim yang menginginkan adanya sebuah institusi pendidikan Islam yang berkomitmen mengenalkan nilai-nilai Islam dan dalam sistemnya, program pengajaran pendidikan di lembaga ini berupa pendidikan Al Qur'an, Sejarah, Bahasa Arab, Fiqih, Aqidah dan Akhlak yang diampu oleh pengajar setempat. Berikut adalah data perkembangan jumlah murid TPA Masjid Ash Shaff Emerald Bintaro.

**Tabel 2. Jumlah Siswa TPA Masjid Ash Shaff Emerald Bintaro**

Tahun	Jumlah Siswa	Kenaikan/Penurunan	%
2016	187	-	-
2017	215	28	13%
2018	228	13	6%
2019	211	-17	-8%
2020	182	-29	-16%

Sumber: TPA Masjid Ash Shaf Emerald Bintaro (2020)

Data tersebut menunjukkan bahwa ada kecenderungan wali murid tidak puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga menyebabkan wali murid untuk tidak menyekolahkan siswanya kembali serta beralih ke TPA sejenis. Guna mempertahankan jumlah siswanya, maka TPA Masjid Ash Shaff Emerald Bintaro hendaknya berusaha meningkatkan persepsi orang tua murid dengan meningkatkan fasilitas yang ada di sekolah, dan memberikan kualitas pendidikan yang memadai bagi siswanya. Berikut ini adalah layanan fasilitas yang ada di TPA Masjid Ash Shaff Emerald Bintaro:

**Tabel 3. Data Layanan Fisik TPA Masjid Ash Shaff Emerald Bintaro 2020**

No	Fasilitas	Rill
1	Perlengkapan baca dan tulis	Lengkap
2	Meja 1 anak 1 Meja	Lengkap
3	Loker untuk siswa	Tidak ada
4	Perpustakaan	Tidak ada
5	Tempat Parkir	Lengkap
6	Quran digital	Tidak ada
7	Kamar Kecil	Lengkap
8	Full AC	Lengkap
9	Ruang tunggu orang tua	Lengkap

**Sumber: TPA Masjid Ash Shaf Emerald Bintaro (2020)**

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa fasilitas yang ada di TPA Masjid Ash Shaf Emerald Bintaro sudah dikatakan cukup lengkap tetapi masih ada beberapa fasilitas yang masih dikatakan kurang seperti loker untuk siswa yang tidak ada, perpustakaan belum dibuat serta ketidak adaannya Quran digital bagi para siswanya hal ini tentunya turut mempengaruhi kepuasan orang tua murid. Wali murid dan siswa akan merasa puas apabila semua proses belajar mengajar sesuai dengan kurikulum berlaku dan dilengkapi dengan fasilitas belajar yang optimal.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan kepada konsumen. Sehingga konsumen puas dan perusahaan mendapatkan keuntungan. (Hadion W, dkk. 2020:114)

Kualitas pelayanan dalam lembaga pendidikan, ditujukan untuk menciptakan kepuasan bagi para konsumen, sebab kecenderungan bagi konsumen dengan membandingkan pelayanan yang diterima. Bilamana konsumen merasa benar-benar berminat maka mereka akan memasukkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan yang mereka percayai memiliki pelayanan yang dapat memberikan kepuasan terhadap mereka.

Ariyanto, dkk (2021) Kualitas layanan yang dimaksudkan seberapa baik tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan yang mampu memenuhi keinginan atau harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Usmara (2008) kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Mauludin (2013) mengemukakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh".

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Lembaga pendidikan yang mampu bersaing yaitu lembaga yang dapat menyediakan produk jasa berkualitas, lembaga pendidikan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama dari kualitas pelayanan, agar seluruh jasa yang ditawarkan mendapat tempat di mata masyarakat

selaku calon konsumen, sebab konsumen dalam memilih jasa pendidikan didasari dari tingkat pelayanan yang diberikan.

Menurut Saladin (2010), "Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengenal produk itu". Aris Arianto dkk (2020) Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Tjiptono (2014) "Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". Menurut Sistaningrum (2012) "Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang". Menurut Hasan (2009) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan bahwa Promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi bukan saja merupakan kegiatan dalam mengenal suatu produk atau jasa, akan tetapi promosi juga merupakan kegiatan yang dapat merubah perilaku konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dan tetap mengenal produk atau jasa tersebut. Di dalam penentuan strategi promosi, terdapat beberapa bauran promosi yang bisa dijadikan indikator. Bauran promosi tersebut mencakup penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan interaktif media.

Penetapan indikator promosi dalam penelitian ini disesuaikan dengan strategi bauran promosi yang digunakan oleh TPA Masjid Ash Shaf Emerald Bintaro. Menurunnya jumlah siswa TPA Masjid Ash Shaf Emerald Bintaro diduga dan disinyalir oleh kegiatan promosi yang belum maksimal (Efektif).

**Tabel 4. Kegiatan Promosi TPA Masjid Ash Shaf Emerald Bintaro**

Indikator	Alat Promosi	2018	2019	2020
<i>Adversing</i>	Surat kabar	√	√	-
	Brosur	√	√	√
	Spanduk	√	√	√
<i>Personal Selling</i>	Even pameran	√	-	-
	Tatap muka	-	√	√
<i>Sales Promotion</i>	Potongan harga	√	√	-
	Bebas uang masuk	√	√	-
<i>Publicity</i>	Mengikuti perlombaan	-	√	√
	Sponsor perlombaan Quran	√	√	-

**Sumber: TPA Masjid Ash Shaff Emerald Bintaro (2020)**

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa Strategi promosi yang dilakukan oleh TPA Masjid Ash Shaf Emerald Bintaro belumlah efektif dalam menarik minat siswa, hal tersebut bila mengacu pada promosi yang dilakukan pada tahun 2020 dimana hanya melakukan empat item promosi saja yang dilakukan. Bila dibandingkan dengan tahun 2019 kegiatan promosi yang dilakukan mengalami penurunan.

Menurut Tjiptono (2014), secara sederhana istilah harga dapat diartikan "sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa". Menurut Swastha (2010) "Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk



mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Harga menurut Kotler dan Amstornrg dalam Ariyanto A (2019) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.". Menurut Guntur (2010) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Saladin (2010:159) harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang di inginkan

Di dalam penentuan strategi harga, terdapat beberapa aspek-aspek yang dapat mempengaruhi penentuan harga, diantaranya adalah aspek laba, aspek pelanggan, aspek pasar dan pesaing, aspek pengadaan barang, aspek citra kualitas, aspek merek dan aspek hukum. Dari hal-hal yang berhubungan dengan harga semuanya harus mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk/jasa atau jasa perusahaanya.

Penetapan harga oleh TPA Masjid Ash Shaff Emerald Bintaro disesuaikan dengan aspek-aspek yang sesuai dengan strategi yang digunakan. Aspek-aspek tersebut diantaranya aspek pelanggan, aspek pasar dan pesaing serta aspek citra kualitas.

**Tabel 5. Perbandingan Harga TPA Masjid Ash Shaff dengan TPA Pesaing 2020**

TPA Masjid Ash Shaff			TPA/TPQ Madinatunnajah		
No	Keterangan	Harga	No	Keterangan	Harga
1	Uang Administrasi	Rp.500.000	1	Uang Administrasi	Rp. 120.000
2	SPP per bulan	Rp.125.000	2	SPP per bulan	Rp. 20.000

**Sumber: TPA Masjid Ash Shaf Emerald Bintaro (2020)**

Berdasarkan tabel tersebut terlihat jelas bahwa harga yang ditawarkan TPA Masjid Ash Shaf Emerald Bintaro bila dibandingkan dengan TPA Madinatunnajah masih terbilang mahal dan belumlah terjangkau oleh masyarakat, untuk itu pihak lembaga perlu mengkaji lagi penetapan harga yang sesuai dengan keadaan masyarakat sekitar guna meningkatkan jumlah siswanya. Lembaga pendidikan memilih aspek pelanggan dalam strategi penentuan harganya dimaksudkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Penentuan harga yang kompetitif mampu membuat lembaga pendidikan melakukan penetrasi pasar yang berguna untuk meningkatkan persaingan. Dalam penetapan harga harus memperhatikan kepatutan antara nilai uang yang dikeluarkan dengan kualitas pelayanan dan pengajaran yang didapat. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh pencapaian bidang pemasaran. Pemasaran adalah proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan jasa yang berkualitas dan dengan harga yang kompetitif harga. (Ariyanto. A, 2020)

Dengan melihat beberapa penjelasan diatas maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen atau orang tua murid di lembaga pendidikan TPA Masjid Ash Shaff Bintaro.

## **METODE PENELITIAN.**

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh wali murid TPA Masjid Ash Shaff yang jumlahnya sebanyak 178 orang. Menurut Sugiyono (2015) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".



Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Sugiyono (2015) menjelaskan sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Untuk sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh yaitu seluruh wali murid TPA Masjid Ash Shaff yang jumlahnya sebanyak 178 orang. Menurut Sugiyono (2015) "sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2015) "Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Data primer dalam penelitian ini adalah data yang di hasilkan berasal langsung dari responden. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara: 1) Observasi, Menurut Sugiyono (2015) "observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses sehingga diperoleh data berdasarkan fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi". 2) Wawancara, Menurut Sugiyono (2015) "wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual". 3) Angket/Kuesioner, Menurut Sugiyono (2015) "kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden". Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan-pernyataan dimana masing-masing jawabannya mengacu pada skala Likert. 4) Studi Kepustakaan, Menurut Sugiyono (2015:140) "studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah". Dalam penelitian ini studi kepustakaan dilakukan dengan mencari landasan teoritis yang berhubungan dengan judul penelitian serta membaca buku, jurnal, karya tulis, dan literature yang relevan. Menurut Sugiyono (2015) "Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau dokumen". Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data jumlah siswa, sejarah perusahaan, dan hal lain yang menunjang materi penulisan.

Analisis data yang digunakan antara lain adalah, Uji Intrusment Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Sedangkan pengujiannya menggunakan Software SPSS 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN.

### Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner yang disebar apakah valid atau tidak. Caranya dengan membandingkan antara **r hitung** dengan **r tabel** dengan tingkat kesalahan (signifikan) 5%. Sedangkan nilai **r tabel** dalam penelitian ini dengan signifikansi 0,05 dan jumlah Sampel  $n = 178$  adalah:

$$\text{Degre Of Freedom} = 3 - 1 = 2$$

$$\text{Degre Of Freedom} = 178 - 2 = 176$$

Jadi **r tabel** adalah  $(0,05:176) = 0,1471$  (terlampir uji r)

- 1) Bila nilai **r hitung** > **r tabel**, maka item pertanyaan valid.
- 2) Bila nilai **r hitung** < **r tabel**, maka item pertanyaan tidak valid.

Ukuran validitas tiap butir-butir pernyataan dapat dilihat dalam table 6.

**Tabel 6. Uji Validitas**

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung				Keterangan
		Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Promosi (X <sub>2</sub> )	Harga (X <sub>3</sub> )	Kepuasan (Y)	
Pernyataan 1	0,1471	0,654	0,664	0,790	0,608	Valid
Pernyataan 2	0,1471	0,678	0,693	0,767	0,743	Valid
Pernyataan 3	0,1471	0,754	0,668	0,777	0,805	Valid
Pernyataan 4	0,1471	0,744	0,710	0,826	0,691	Valid
Pernyataan 5	0,1471	0,650	0,670	0,825	0,819	Valid
Pernyataan 6	0,1471	0,627	0,606	0,799	0,777	Valid
Pernyataan 7	0,1471	0,773	0,581		0,798	Valid
Pernyataan 8	0,1471	0,700	0,499		0,811	Valid
Pernyataan 9	0,1471	0,562	0,530			Valid
Pernyataan 10	0,1471	0,512	0,436			Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 22

Dari hasil uji validitas tersebut maka dapat dijelaskan bahwa keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,1471 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variable kualitas pelayanan, promosi, harga dan kepuasan adalah valid.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil, Suatu variabel penelitian dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika *Cronbach Alpha* > 0,60 dikatakan reliabel.
- 2) Jika *Cronbach Alpha* < 0,60 dikatakan tidak reliabel.

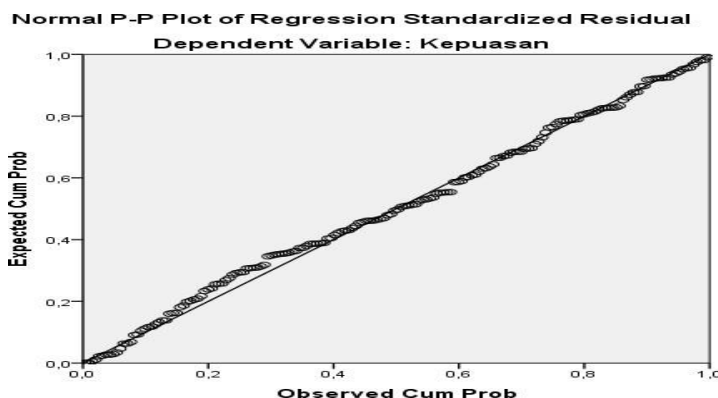
**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>CronbachAlpha</i>	Kriteria	Keputusan
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,857	> 0,60	Sangat Tinggi
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,809	> 0,60	Sangat Tinggi
Harga (X <sub>3</sub> )	0,885	> 0,60	Sangat Tinggi
Kepuasan (Y)	0,893	> 0,60	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berikut merupakan gambar grafik normal plot:



Gambar 1. Uji Normalitas Data P-P Plot  
Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS versi 22.

## Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Deteksi tidak adanya Multikolinieritas yakni dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( $VIF = 1/Tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi (Ghozali, 2012:139). Kriteria terbebas multikolinieritas yaitu:

- 1) Mempunyai nilai VIF < 10
- 2) Mempunyai angka *Tolerance* > 0,10

**Tabel 8. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	,559	1,788
Promosi	,754	1,325
Harga	,650	1,539

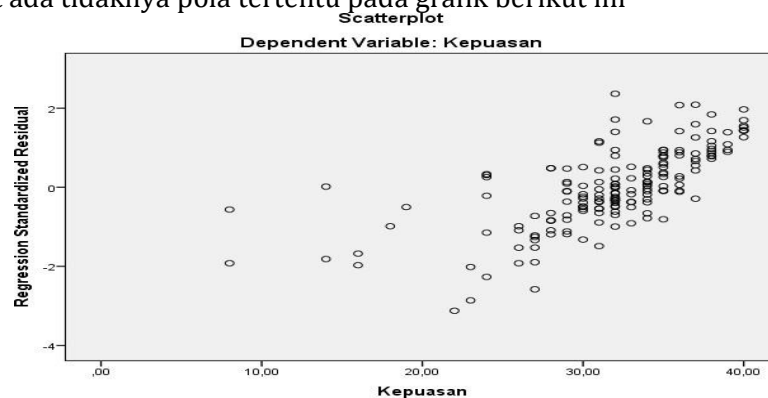
a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 8 tersebut maka dapat diketahui nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel baik variable kualitas pelayanan, promosi dan harga, tidak ada korelasi antar variabel independen karena nilainya toleransinya lebih besar 0,10 dan Nilai VIF lebih kecil 10 sehingga variabel variable tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2012:139). Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik berikut ini



**Gambar 4.3 Pengujian Heteroskedastisi**

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22

Dari grafik tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pola variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen (predictor).



**Tabel 9. Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,840	2,327		1,220	,224
Kualitas Pelayanan	,213	,058	,252	3,661	,000
Promosi	,236	,062	,227	3,829	,000
Harga	,474	,072	,421	6,583	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22**

Berdasarkan tabel 8 tersebut dapat diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut  $Y = 2,840 + 0,213X_1 + 0,236X_2 + 0,474X_3$ . Sehingga regresi berganda variabel kualitas pelayanan, diperoleh sebesar 0,213  $X_1$  (positif) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel promosi ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) tetap, maka kepuasan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,213 satuan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan ( $Y$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel promosi diperoleh nilai regresi sebesar 0,236  $X_2$  (positif) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel promosi ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) serta harga ( $X_3$ ) tetap, maka kepuasan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,236 satuan. Variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan ( $Y$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dan variabel harga diperoleh nilai regresi sebesar 0,474  $X_3$  (positif) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga ( $X_3$ ) meningkat 1 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) serta promosi ( $X_2$ ) tetap, maka kepuasan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,474 satuan. Variabel harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan ( $Y$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### Uji Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan hasilnya dalam bentuk persentase (%).

**Tabel 10. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan ( $Y$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 <sup>a</sup>	,539	,531	3,84097

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

**Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22**

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,539 yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan ( $Y$ ) sebesar 53,9%, sedangkan sisanya sebesar 46,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis parsial yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji-t, apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig.  $\alpha = 0,05$  (5%). Menentukan df dengan rumus berikut.

*Degree of freedom* (df)  $1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$



*Degree of freedom* (df)  $2 = n - k = 178 - 2 = 176 = 1,973$  (terlampir uji t)

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

**Tabel 11. Uji t hitung Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan (Y)**

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	10,241	1,973	,000	Signifikan

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22

Nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar  $10,241 > t$  tabel  $1,973$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan orang tua murid pada TPA Masjid Ash Shaff.

**Tabel 12. Uji t hitung Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan (Y)**

Oen table	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
Promosi	7,564	1,973	,000	Signifikan

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22

Nilai t hitung promosi sebesar  $7,564 > t$  tabel  $1,973$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan orang tua murid pada TPA Masjid Ash Shaff.

**Tabel 13. Uji T hitung Harga (X<sub>3</sub>) Terhadap Kepuasan (Y)**

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
Harga	11,257	1,973	,000	Signifikan

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22

Nilai t hitung harga sebesar  $11,257 > t$  tabel  $1,973$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan orang tua murid pada TPA Masjid Ash Shaff.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian secara keseluruhan digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel. Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

*Degree of freedom* (pembilang) =  $k - 1$

*Degree of freedom* (penyebut) =  $n - k$

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) 178 dan jumlah keseluruhan variabel bebas (k) adalah 3, sehingga diperoleh:

*Degree of freedom* (pembilang) =  $3 - 1 = 2$

*Degree of freedom* (penyebut) =  $178 - 2 = 176$

Jadi Ftabel adalah  $(0,05:176) = 3,05$  (terlampir uji F)

**Tabel 14. Uji F hitung**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2996,591	3	998,864	67,70	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2567,032	174	14,753	6	
	Total	5563,624	177			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

**Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22**

## SIMPULAN.

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan orang tua murid pada TPA Masjid Ash Shaff, dibuktikan dari nilai regresi linier sederhana yaitu  $Y=11,489+0,516X_1$ , koefisien determinasi 37,3%, dan nilai t hitung  $10,241 > t$  tabel 1,973 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan orang tua murid pada TPA Masjid Ash Shaff, dibuktikan dari nilai regresi linier sederhana yaitu  $Y=10,908+0,514X_2$ , koefisien determinasi 24,5%, dan nilai t hitung  $7,564 > t$  tabel 1,973 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan orang tua pada TPA Masjid Ash Shaff, dibuktikan dari nilai regresi linier sederhana yaitu  $Y=14,827+0,729X_3$ , koefisien determinasi 58,1%, dan nilai t hitung  $11,257 > t$  tabel 1,973 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan orang tua murid pada TPA Masjid Ash Shaf, dilihat persamaan regresi linier berganda yang didapat  $Y=2,840+0,213X_1+0,236X_2+0,474X_3$ , koefisien determinasi 53,9%, dan nilai F hitung  $67,706 > F$  tabel 3,05 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada "Cireng Moncrot" Cv Good Food-Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(3).
- Ariyanto, A. (2020). The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Sarana Estate. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 217-228.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1)
- Ariyanto, A., Akbar, M. F., & Khoir, A. (2021, January). The Influence of Service Quality and Product Quality toward Purchase Decision of Honda Motorcycle at AHM Bintaro. In *Proceeding The First International Conference on Government Education Management and Tourism* (Vol. 1, No. 1, pp. 13-21).
- Ghozali, (2012), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Guntur, (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Jakarta, Sagung Seto.
- Handoko, (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta, Penerbit, BPFE.
- Hasan, A., (2009). *Marketing*. Yogyakarta, Media Pressindo.
- Kotler dan Amstrong, (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* jilid I. Jakarta, Erlangga.
- Kotler dan Amstrong, Bowen, dan Makens, (2014). *Marketing for. Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London. Pearson Education Limited.
- Kotler dan Amstrong Dan Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Penerjemah Benyamin Molan, Jakarta. Indeks.
- Mauludin, (2013). *Marketing Reasearch, Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta. Elex Media Komputendo.
- Saladin, (2010), *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Lima, Linda Karya, Bandung.
- Sistaningrum, (2012). *Manajemen Penjualan Produk*. Kanisius, Yogyakarta. Stanton, 2009, *Prinsip Pemasaran*. jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono, (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen*, Bandung. Alfabeta.
- Swastha, (2010). *Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta. Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Usmara, (2008). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Amara Books.
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital economy dan pemasaran era new normal*. Insan Cendekia Mandiri.

