

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, semakin banyak investor asing yang menanam modal di Indonesia serta persaingan antar tenaga kerja yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri (asing) semakin ketat, oleh karena itu bahasa asing merupakan salah satu pilihan yang sangat tepat bagi semua orang. Walaupun dengan tidak menguasai bahasa asing tetap bisa bekerja dan bisa menghidupi keluarga, namun jika seseorang memiliki kelebihan menguasai bahasa asing, manfaat yang diperoleh antara lain dapat berkomunikasi dengan orang di lingkungan yang lebih luas serta dapat meningkatkan kualitas diri dalam dunia kerja, sehingga mempunyai keahlian untuk dapat bersaing dengan tenaga kerja lain yang memiliki kompeten, baik tenaga kerja yang berasal dari dalam negeri maupun tenaga kerja dari luar negeri (asing).

Salah satu bahasa asing yang banyak diminati masyarakat Indonesia di masa ini adalah bahasa mandarin. Banyak masyarakat mulai belajar bahasa asing Mandarin dikarenakan pertumbuhan ekonomi China yang begitu cepat dari tahun ke tahun dan di Indonesia pun terdapat banyak investor yang berasal dari negeri China membangun perusahaan di Indonesia. Perusahaan milik investor China tersebut sangat memerlukan tenaga kerja yang menguasai bahasa Mandarin. Selain itu, bahasa Mandarin juga merupakan salah mata pelajaran di sekolah tingkat dasar maupun menengah bawah dan atas. Bahkan sekarang terdapat sekolah yang proses pengajarannya menggunakan tiga bahasa, yaitu: bahasa Indonesia, bahasa Mandarin dan bahasa Inggris.

Banyak masyarakat yang sudah menyadari pentingnya menguasai bahasa asing, terutama bahasa mandarin. Hal tersebut dilihat pengusaha sebagai peluang untuk membuka tempat kursus bahasa Mandarin, sehingga saat ini sudah banyak terdapat tempat kursus bahasa Mandarin. Setiap tempat kursus bahasa Mandarin mempunyai metode pengajaran masing-masing serta program atau paket yang berbeda-beda. Pada umumnya terdapat program untuk pelajaran bimbel (bimbingan belajar) sekolah, program tempat kursus sendiri (privat) dan program tempat

percakapan untuk orang dewasa yang diwajibkan kantor untuk belajar bahasa Mandarin maupun yang mempunyai kemauan belajar sendiri.

Peminat kursus bahasa Mandarin yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan banyaknya orang yang mendirikan tempat kursus Mandarin. Semakin banyaknya tempat kursus Mandarin yang didirikan, maka bisnis di bidang kursus bahasa Mandarin semakin ketat persaingannya. Salah satu strategi kursus bahasa Mandarin adalah menggunakan tenaga pengajar dari lokal sampai tenaga pengajar yang didatangkan langsung dari negeri China.

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis kursus bahasa Mandarin, menyebabkan terjadinya persaingan harga atau biaya kursus antara tempat kursus bahasa Mandarin, karena dengan harga terjangkau diharapkan banyak konsumen yang tertarik bergabung di tempat kursus bahasa Mandarin tersebut. Selain harga, cara lain untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan mendapatkan loyalitas dari pelanggan (maksud dari pelanggan disini adalah murid). Seperti yang diungkapkan oleh Griffin (2005), imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari suatu pelanggan. Suatu perusahaan akan memperoleh laba sebesar 25-28% melalui peningkatan retensi pelanggan sebesar lima persen. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sangatlah penting untuk pertahankan loyalitas pelanggan.

Banyak hal yang dapat membentuk loyalitas dari seorang pelanggan (maksud dari pelanggan disini adalah murid). Menurut penelitian Akbar *et al.* (2009), faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan (murid). Menurut Dharmesta (1999), faktor harga juga berkaitan dengan faktor loyalitas konsumen (murid). Selain itu, menurut Mudie dan Cottam (1999), mengatakan bahwa umumnya jumlah pelanggan yang tidak puas pada sebuah jasa dan menyampaikan keluhannya tidaklah sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang. Sehingga komplain dari pelanggan yang tidak puas akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan tersebut merasa puas, maka pelanggan tersebut akan menggunakan jasa yang ditawarkan kembali, sebaliknya apabila pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan

cenderung akan melakukan komplain dan tidak akan menggunakan jasa ditawarkan kembali.

Menurut Tjiptono (2000) sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan (maksud dari pelanggan disini adalah murid) merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen (murid) adalah komitmen pelanggan (maksud dari pelanggan disini adalah murid) terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan (maksud dari pelanggan disini adalah murid) sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Untuk mempertahankan pelanggan (maksud dari pelanggan disini adalah murid) harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan

kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan (maksud dari pelanggan disini adalah murid) merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, Oliver (1980). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, Zeithaml *et al.* (1996). Serta mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan, Caruana (2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan, Gilbert *et al.* (2004).

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan (murid) menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk, Kotler (2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan (murid), tidak hanya pelanggan yang les di tempat kursus tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing, Lupiyoadi dan Hamdani (2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen (murid) makin loyal kepada perusahaan, Lupiyoadi dan Hamdani (2006). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (murid).

Selain kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, harga juga menjadi salah satu syarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi,

dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk, Ridgway dan Netemeyer (1993). Minat beli didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang dimana harga lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan serta manfaat yang didapatkan. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran yang penting, hal tersebut diungkapkan Kotler dan Keller (2009).

Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik, sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas. Zhang (2001) dalam Wardhani (2012) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah. Muhmin (2002) telah membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Leliana dan Suryandari, 2004). Oleh karena itu strategi penentuan harga juga akan menjadi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian dan pelanggan selalu berharap mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas barang yang sama di tempat lainnya.

Dari penjelasan-penjelasan tersebut maka penulis mencoba menggali, menelaah dan mempelajari salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa pendidikan yaitu kursus bahasa Mandarin Caiming. Penulis merasa bahwa industri jasa pendidikan merupakan industri yang menjanjikan yang juga menjadi kebutuhan semua orang untuk dapat memperoleh ilmu pengetahuan dan pendidikan. Selain itu, belum pernah ada yang melakukan penelitian di bidang pendidikan (kursus Caiming Mandarin) dengan variabel kualitas layanan, kepuasan murid, loyalitas murid dan harga.

Sebagai langkah awal penulis mencoba menemukan fenomena – fenomena nyata yang terjadi dalam lingkungan penelitian. Caiming Mandarin dalam

menjalani bisnisnya mengalami beberapa kendala terkait pelanggan (murid). Murid yang berhenti les baik dari kelas tingkat dasar, menengah maupun yang kelas dewasa merupakan salah satu masalah yang dapat dilihat dengan mudah di Caiming Mandarin. Walaupun Caiming Mandarin telah melakukan kualitas layanan serta *relationship* dengan baik, tetapi tingkat murid yang berhenti les cenderung tinggi.

Fenomena diatas dapat dibuktikan dari wawancara yang sudah dilakukan penulis terhadap karyawan (maksud karyawan disini adalah guru) dan pelanggan (maksud dari pelanggan disini adalah murid dan orang tua murid). Menurut data dari pihak Caiming Mandarin, murid yang berhenti les memang cenderung tinggi. Berikut tabel data jumlah murid Caiming Mandarin dari Januari 2015 – November 2015:

Tabel 1.1 Jumlah Murid Caiming Mandarin

Bulan	Jumlah Murid	
	Jelambar	Teluk Gong
Januari	125	102
Februari	121	101
Maret	135	115
April	137	117
Mei	131	112
Juni	138	105
Juli	129	102
Agustus	126	99
September	120	103
Oktober	114	109
November	117	105

Data dikelolah 2015

Dari data Jelambar diatas, pada bulan Januari 2015 terdapat 125 murid, dan bulan selanjutnya bulan Februari mengalami penurunan, yaitu dari 125 murid menjadi 121, mengalami penurunan empat murid. Pada bulan Maret dan April mengalami peningkatan, akan tetapi pada bulan Mei mengalami penurunan kembali. Setelah penambahan tujuh murid pada bulan Juni, bulan Juli, Agustus, September dan Oktober terus mengalami penurunan jumlah murid, dalam empat bulan tersebut mengalami penurunan sebanyak 24 murid, dan pada bulan November hanya menambah tiga murid baru.

Sedangkan dari data Teluk Gong, pada bulan Januari 2015 terdapat 102 murid, kemudian pada bulan Februari mengalami penurunan satu murid, dan pada dua bulan berikutnya mengalami kenaikan jumlah murid hingga 16 murid, dan dari

bulan Mei sampai bulan Agustus terus mengalami penurunan jumlah murid hingga mencapai 18 murid dalam waktu empat bulan, kemudian pada bulan September dan Oktober mengalami peningkatan jumlah murid kembali, dan pada bulan November jumlah murid kembali menurun.

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik kursus serta mewawancarai beberapa pelanggan (murid atau orang tua murid) untuk mendapatkan data perihal kualitas pelayanan yang diberikan oleh Caiming Mandarin. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Caiming kurang baik atau kurang cocok dengan gurunya, hal ini ditandai dengan lambatnya informasi yang mereka dapatkan terkait informasi Caiming Mandarin. Untuk biaya kursus terdapat beberapa murid yang menyatakan bahwa biaya Caiming Mandarin cenderung lebih mahal. Fasilitas Caiming seperti yang terdapat di ruang kelas juga kurang baik, misalnya AC kadang-kadang kurang dingin sehingga pelanggan (murid) merasa panas, serta terdapat beberapa kursi yang kurang nyaman dan rusak karena kursi tersebut sudah terlalu lama tidak diganti.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, yaitu Adelake dan Aminu (2012) yang mengatakan bahwa tidak adanya korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar GSM dari Nigeria, tidak ada hubungan antara harga atau tarif dan kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar GSM dari Nigeria, tidak ada hubungan antara layanan pelanggan dan kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar GSM dari Nigeria, Ada hubungan antara citra perusahaan dan kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar GSM dari Nigeria. Mosahab, Mosahab, Mahamad dan Ramayah (2010) mengatakan bahwa kualitas layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas, kepuasan memiliki hubungan positif dengan loyalitas, terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi diproses dan kepuasan dan loyalitas.

Kheng *et al.* (2010) menyatakan bahwa *tangible* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *tangible* tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, keandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, keandalan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, responsif tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, responsif berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan,

jaminan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, jaminan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan yang tinggi berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Lee dan Kao (2015) mengatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Wong, Tong dan Anthony (2014) mengatakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan pelanggan memiliki pada preferensi merek, pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan pada beralih biaya, pengaruh biaya *switching* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh preferensi merek, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh beralih biaya, pengaruh beralih biaya pada loyalitas pelanggan dimediasi oleh merek. Liu, Guo dan Lee (2011) mengatakan bahwa kepuasan memiliki efek positif terhadap loyalitas, kepercayaan memiliki efek positif terhadap loyalitas, *switching* hambatan memiliki efek positif terhadap loyalitas, keakraban memiliki efek positif pada kepuasan, kualitas layanan memiliki efek positif pada kepuasan, kualitas layanan memiliki efek positif pada kepercayaan, keakraban memiliki efek positif pada kepercayaan.

Osman dan Sentosa (2014) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Nugroho dan Sudaryanto (2013) mengatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Wendha, Rahyuda dan Suasana (2013) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Faizan, Nawaz, Khan, Zeeshan dan Aslam (2011) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan negatif dengan niat untuk beralih, kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan positif dengan loyalitas pelanggan.

Dari kajian penelitian terdahulu diatas, maka dapat diketahui bahwa ada perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Menurut Mosahab, Mahamad dan Ramayah (2010), Kheng *et al.* (2010), Lee dan Kao (2015), Osman dan Sentosa (2014), dan Wendha, Rahyuda serta Suasana (2013), penelitian dilakukan dengan variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Kemudian menurut Wong, Tong dan Anthony (2014), penelitian dilakukan dengan variabel kepuasan, loyalitas, merek dan biaya. Sedangkan menurut Liu, Guo dan lee (2011), penelitian dilakukan dengan variabel kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan keakraban. Serta menurut Adelake dan Aminu (2012), penelitian dilakukan dengan variabel kualitas layanan, kepuasan, loyalitas harga dan citra perusahaan.

Nugroho dan Sudaryanto (2013), penelitian dilakukan dengan variabel kinerja layanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas. Sedangkan menurut Faizan, Nawaz, Khan, Zeeshan dan Aslam (2011), penelitian dilakukan dengan variabel kepuasan, niat untuk beralih dan loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti ini adalah dengan variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas serta ditambah satu variabel moderasi yaitu variabel harga dan penelitiannya di lakukan di tempat kursus Caiming Mandarin.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, penulis mencoba mengidentifikasi masalah-masalah yang ada, sejauh mana layanan yang sudah dilakukan oleh Caiming Mandarin kepada Murid. Masalah yang diidentifikasi penulis adalah, Caiming Mandarin sudah melakukan kualitas layanan yang baik serta menjaga relationship dengan baik, namun pada beberapa bulan terakhir ini mengalami penurunan murid yang cukup signifikan. Selain itu, fasilitas dalam kelas kurang memadai, seperti AC yang kadang-kadang kurang dingin, kursi yang kurang nyaman, bahkan ada

beberapa yang sudah rusak. Untuk biaya les, terdapat beberapa murid yang berpendapat bahwa biaya les cenderung mahal.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan banyaknya masalah dalam penelitian ini yang sudah diidentifikasi, maka penulis melakukan pembatasan masalah agar masalah dalam penelitian ini lebih fokus atau menghindari meluasnya permasalahan. Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pada masalah kualitas layanan, kepuasan, loyalitas dan harga.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah menetapkan batasan masalah, maka peneliti membuat rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah terletak kepada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, pengaruh harga sebagai moderasi kepuasan dan loyalitas Caiming Mandarin.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji loyalitas pelanggan di tempat kursus Mandarin Caiming, dan secara khusus bertujuan untuk menguji kualitas layanan terhadap meningkatnya kepuasan Caiming Mandarin, kualitas layanan terhadap meningkatnya loyalitas Caiming Mandarin, kepuasan terhadap meningkatnya loyalitas serta harga terhadap meningkatnya kepuasan dan loyalitas Caiming Mandarin.

1.6 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi positif kepada berbagai pihak. Manfaat penelitian yang dilakukan bagi perusahaan yaitu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan masukan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran, kualitas layanan, kepuasan, loyalitas dan harga, sehingga apabila perusahaan meningkatkan kualitas layanan, murid menjadi puas serta loyal pada Caiming Mandarin, dan dapat

meningkatkan profit bagi Caiming Mandarin. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini memberi manfaat sebagai penambah pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penulisan selanjutnya. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana penulis dalam berlatih menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dibuat penulis berguna untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang akan dilakukan. Sistematika penulis ini dibagi menjadi enam bab yaitu sebagai berikut: BAB I. PENDAHULUAN

Bagian bab ini mengemukakan masalah yang melatarbelakangi pemilihan topik penelitian, perumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI DAN SEJARAH

Bagian ini menguraikan tentang teori yang digunakan sebagai landasan penelitian (diklat), kualitas layanan, kepuasan murid, loyalitas murid dan harga, serta akan diuraikan tentang sejarah, struktur organisasi dan aktivitas ekonomi usaha tentang tempat yang akan diteliti oleh penulis.

BAB III. RARANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bagian ini menguraikan tentang rerangka pikir dan hubungan antar variabel yang diteliti penulis, serta akan dipaparkan juga kerangka pikiran dan hipotesis penelitian.

BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menguraikan tentang metode dan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pelaksanaan penelitian. Di dalam bagian ini terdapat uraian tentang waktu dan tempat penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan teknis analisis data.

BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang keterkaitan antara faktor-faktor dari data yang diperoleh dari masalah yang diajukan kemudian menyelesaikan masalah tersebut dengan metode yang diajukan dan menganalisa proses dan hasil penyelesaian masalah.

BAB VI. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil yang telah diselesaikan sesuai ruang lingkup batasan masalah dan saran terhadap masalah yang belum terselesaikan sebagai pengembangan dan perbaikan-perbaikan tentang kasus penelitian ini.