

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS SISWA (STUDI EMPIRIS PADA SISWA SMK GAMALIEL 1 MADIUN)

Dyah Kurniawati

Program Studi Manajemen - Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

ABSTRACT

The aim of this research was to analyze the impact of satisfaction, trust and perceived value of the commitment and quality of service. The population in students SMK Gamaliel 1 Madiun using stratified sampling. The results showed satisfaction and trust variables significant positive effect on the commitment being perceived value does not affect the commitment. Variable trust and commitment and significant positive effect on loyalty, while the variable quality of service, satisfaction and perceived value has no effect on loyalty.

Keywords: quality, satisfaction, perceived value, trust, commitment and loyalty

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Meningkatnya jumlah penduduk usia sekolah di Indonesia berdampak pada peningkatan permintaan terhadap layanan jasa pendidikan. Pemerintah masih belum bisa melayani semua kebutuhan pendidikan yang ada, sehingga membutuhkan bantuan lembaga pendidikan swasta. Fenomena persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta akan memaksa pihak manajemen sekolah untuk merebut pangsa pasar. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah menghasilkan lulusan yang berkualitas dan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Demikian pula yang terjadi di dunia pendidikan khususnya di Kota Madiun. Banyaknya sekolah baru khususnya Sekolah Menengah Kejuruan menjadi ancaman bagi sekolah swasta yang sudah lama berdiri. Selain munculnya sekolah baru, baik itu di Kota maupun Kabupaten Madiun, juga terbitnya Perwali Nomor 10/2011 tentang Pedoman Pelaksanaan PPDB Kota Madiun 2011 yang mengatur penerimaan siswa baru yang mengutamakan siswa yang berasal dari penduduk kota Madiun, telah mengurangi jumlah pendaftar ke sekolah swasta, karena jika sekolah negeri pagunya belum terpenuhi seluruh penduduk kota Madiun tanpa melihat perolehan nilai (NEM) pasti akan diterima. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang telah diatur dalam Perwali Madiun Nomor 10 tahun 2011, membatasi calon siswa dari luar untuk bersekolah di Kota Madiun yang diwujudkan dengan penyertaan KTP dan KK orang tua calon siswa dalam pemberkasan pendaftaran siswa baru (Antara, News, Jawa Timur). Oleh sebab itu, pihak manajemen sekolah perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, termasuk juga SMK Gamaliel 1 yang sudah berusia 46 tahun agar tetap diminati siswa mengingat persaingan antar sekolah sangat kuat.

2. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang tersebut, maka rumusan masalahnya adalah :

- a. Apakah kepuasan, kepercayaan, nilai yang dipersepsikan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen?
- b. Apakah kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, nilai yang dipersepsikan dan komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas?

3. Tujuan Penelitian

Seperti yang telah dikemukakan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan, kepercayaan, nilai yang dipersepsikan terhadap komitmen.
- b. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, nilai yang dipersepsikan dan komitmen terhadap loyalitas.

4. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai masukan bagi SMK Gamaliel 1 Madiun dalam menentukan kebijakan manajemen sekolah dan promosi yang akan dilakukan.
- b. Melengkapi bukti empiris bagi perkembangan teori dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

B. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Tjiptono (2004) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Layanan yang berkualitas dan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan harus dilakukan secara terus-menerus, meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah. Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi kualitas jasa yang terdiri atas (Parasuraman *et al.*, 1985): (a) *tangibles* (bukti langsung): untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan, serta sarana komunikasi, (b) *reliability* (kehandalan): untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan, (c) *responsiveness* (daya tanggap): untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat, (d) *assurance* (jaminan): untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, dan (e) *empathy*: untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan (Fornell dalam Simatupang, 2012). Menurut Selnes (1993) kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu. Kepuasan konsumen merupakan akumulasi pengalaman pembelian konsumen dan pengalaman konsumsi (Andreassen, 1994). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor: pengharapan

dan kinerja jasa yang dialami. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek, dan citra perusahaan. Karena konsumen yang puas cenderung untuk mempertahankan pola konsumsinya atau mengkonsumsi lebih banyak produk atau jasa yang sama, kepuasan konsumen telah menjadi indikator penting kualitas dan *revenue* mendatang.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Konsep yang terkandung dalam *trust* adalah kepercayaan satu pihak terhadap pihak lain yang akan saling menguntungkan bagi pihak yang melakukan kerja sama. Kepercayaan terhadap sikap dan kecenderungan tindakan partner memainkan peran penting dalam membangun *relationship*. Lebih lanjut Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan, bahwa *trust* adalah sebagai keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain, artinya *trust* merupakan keinginan untuk menciptakan pertukaran di mana salah satunya akan merasakan adanya kepercayaan (*confidence*). Worchel (dalam Lau dan Lee, 1999) mendefinisikan *trust* adalah merupakan kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Menurut Callaghan dan Shaw (dalam Marcellia, 2005) dimensi *trust* merupakan dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat di mana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain.

4. Nilai yang Dipersepsikan

Zeithaml (1988), menjelaskan bahwa nilai sebagai penilaian konsumen mengenai manfaat dibandingkan biaya yang dapat memelihara hubungan terus menerus dengan penyedia jasa. Nilai merupakan manfaat merek yang dirasakan oleh konsumen relatif terhadap biaya dan nilai dievaluasi oleh konsumen berdasarkan pertimbangan secara simultan antara yang diterima dengan apa yang dikorbankan untuk menerimanya (Lassar *et al.*, 1995). Menurut Andreassen dan Lindestad (1998) nilai diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu kualitas yang melekat pada harga dan harga yang melekat pada kualitas. Hal ini bisa dijelaskan, pada harga yang tinggi mencerminkan bahwa produk itu memiliki kualitas yang tinggi pula.

5. Komitmen

Komitmen dapat diartikan sebagai hubungan emosional atau psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk (Simatupang, 2002). Komitmen pelanggan (*customer commitment*) memiliki komponen (1) *affective commitment* yaitu keterlibatan pelanggan dengan penyedia jasa dalam membentuk ikatan emosional, (2) *continuance commitment* merupakan upaya pelanggan untuk tetap setia kepada apa yang diinginkan (Dimitriades dalam Ellna, 2011). Komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang memberikan manfaat.

6. Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang

sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana, 2008). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), loyalitas merek adalah sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

7. Pengaruh Kepuasan terhadap Komitmen

Kepuasan merupakan bentuk pembelajaran konsumen dari pengalaman masa lampau dan untuk menjelaskan perilaku setelah mengkonsumsi, yaitu: keluhan, *word of mouth*, niat membeli kembali (Oliver, 1991). Sehingga kepuasan akan membuat komitmen konsumen untuk rutin menggunakan dan tidak beralih merek. Hasil penelitian Simatupang (2002) kepuasan berpengaruh terhadap komitmen, maka hipotesis penelitian ini adalah

H1 a: Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen.

8. Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan mengarah ke komitmen. Untuk memelihara kepercayaan jangka panjang, pemasar perlu meningkatkan komitmen sehingga komitmen yang ada semakin kuat. Hasil penelitian Simatupang (2002), Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Maka berdasarkan uraian itu, hipotesis penelitian ini adalah

H1b: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen.

9. Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan terhadap Komitmen

Nilai yang dipersepsikan adalah kegunaan dari produk yang dirasakan. Nilai yang dipersepsikan menjadi pengikat dalam meningkatkan komitmen. Komitmen terjadi karena pembelian yang disebabkan oleh keterlibatan ego dengan kategori merek, dan ini bisa terjadi jika suatu produk berhubungan erat dengan nilai, kebutuhan, dan konsep diri (Mowen dan Minor, 2002). Hal ini sesuai penelitian Simatupang (2002) yang menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap komitmen. Maka hipotesis ini adalah

H1c: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap komitmen.

10. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Kualitas layanan (*service quality*) adalah tingkat perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan persepsi konsumen (Zeithaml, 1990). Hasil penelitian Cornelia *et al.*, (2008) menemukan bahwa lima dimensi kualitas layanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H2a: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

11. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Boulding *et al.*, (1999) menjelaskan bahwa terjadinya loyalitas pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Karena kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas (Assauri, 2011). Hasil penelitian Simatupang

(2002), Masdjojo (2013), menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Maka hipotesis penelitian ini adalah

H2b: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

12. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Menurut Moorman *et al.*, (dalam Priyana, 2009), kepercayaan merupakan keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya. Pelanggan yang percaya akan dengan mudah membentuk niatnya untuk loyal. Hasil penelitian Muammar (2013), Simatupang (2002), menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Maka hipotesis penelitian ini adalah

H2c: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

13. Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan terhadap Loyalitas

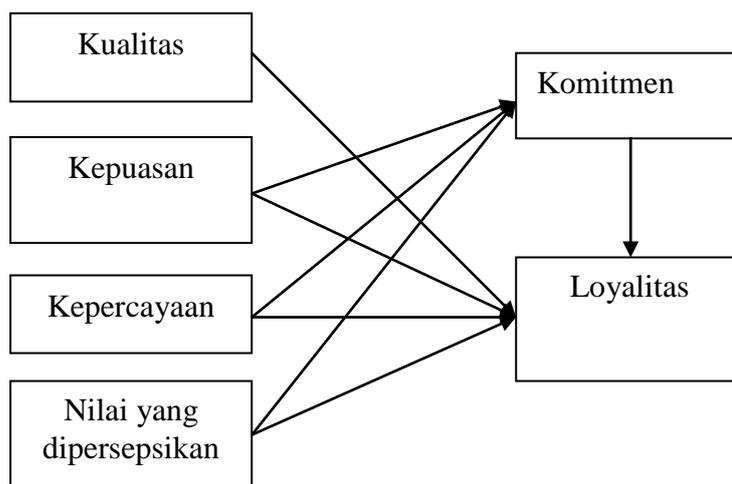
Menurut Doodds *et al.*, (dalam Simatupang, 2002), bahwa nilai yang dipersepsikan menjadi faktor kunci yang menentukan loyalitas yang dihasilkan, sehingga jika nilai yang dipersepsikan baik maka konsumen tidak ingin berpindah merek. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H2d: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

14. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas

Komitmen didefinisikan sebagai satu keinginan dari kegiatan untuk membangun hubungan yang stabil dengan kesungguhan untuk memberi pengorbanan guna menjaga atau mempertahankan hubungan tersebut (Anderson dan Weitz dalam Santoso, 2006). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Priyana (2009) Masdjojo (2013). Maka hipotesis penelitian ini H2e: Komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

15. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka konseptual

C. Metode Penelitian

1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 111 siswa yang dihitung dari 10% jumlah populasi 1.116, dengan menggunakan teknik *stratified sampling*.

2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

- a. Kualitas layanan meliputi: (a) *tangibles* yang diukur dengan indikator: gedung sekolah, lokasi mudah dijangkau, ruang kelas nyaman, fasilitas/peralatan praktik, (b) *reliability* diukur melalui perlakuan kepada siswa tidak diskriminatif, prosedur penilaian tepat, informasi belajar mengajar akurat, (c) *responsiveness* adalah daya tanggap dari guru dan karyawan, yaitu kemampuan guru, layanan karyawan, (d) *assurance* diukur menggunakan rasa aman siswa, citra sekolah, (e) *empathy* diukur dari sikap guru dan karyawan, etika, kemudahan berkomunikasi.
- b. Kepuasan diukur melalui indikator (Setyawan, 2008): perasaan puas akan produk yang didapat, puas atas layanan, perasaan puas atas kualitas pembelajaran, biaya yang dikeluarkan sesuai harapan, puas atas pelayanan secara keseluruhan.
- c. Kepercayaan diukur menggunakan: karakteristik merek (reputasi baik, kompetensi yang unggul), karakteristik perusahaan (membantu memiliki skill yang dibutuhkan, integritas).
- d. Nilai yang dipersepsikan diukur melalui manfaat yang diperoleh, biaya moneter dalam memperoleh sesuatu yang ditawarkan penjual, kesesuaian kualitas dengan biaya.
- e. Komitmen diukur menggunakan indikator: kemauan untuk memilih, keterlibatan keadaan, kemauan untuk memelihara hubungan.
- f. Loyalitas diukur melalui: selalu menyukai merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan kepada orang lain, mendorong teman/kerabat untuk memilih, menceritakan hal positif pada orang lain.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Responden

Jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 111 dan yang dapat diolah sebanyak 91. Berikut ini dijabarkan karakteristik 91 responden.

Tabel 1 Deskripsi Responden

No	Deskripsi		Responden	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	90	98,9
		Perempuan	1	1,1
2	Asal Siswa	Kota Madiun	28	30,8
		Kecamatan Wungu	37	40,7
		Kecamatan Sawahan	6	6,6
		Kecamatan Dagangan	4	4,4
		Kecamatan Madiun	5	5,5
		Kecamatan Jiwan	1	1,1
		Kecamatan Kare	3	3,3
		Kecamatan Geger	3	3,3
		Kecamatan Bendo Magetan	2	2,2
		Kecamatan Takeran	1	1,1

		Kecamatan Balerejo	1	1,1
3	Kelas Siswa	Kelas Sepuluh	22	24,2
		Kelas Sebelas	39	42,9
		Kelas Dua belas	30	33,0
4	Jurusan/Prodi Siswa	Teknik Mesin	29	31,9
		Teknik Otomotif	31	34,1
		Teknik Elektronika	8	8,8
		Teknik Listrik	10	11,0
		Teknik Sepeda Motor	13	14,3

Sumber : data primer diolah

2. Deskripsi Variabel Hasil Penelitian

Data penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang dikuantitaskan berdasarkan tanggapan responden dengan skor 1,00-1,79= kriteria sangat tidak baik, skor 1,80-2,59= kriteria tidak baik, skor 2,60-3,39= kriteria cukup, skor 3,40-4,19= kriteria baik, skor 4,20-5,00= kriteria sangat baik. Berdasarkan tanggapan dari 91 responden diperoleh hasil:

Tabel 2 Tanggapan Responden Atas Variabel Penelitian

Kualitas Pelayanan	Frekuensi					Mean	Rank	Kriteria
	STS	TS	N	S	SS			
<i>Tangible</i>								
1. Gedung sekolah bagus	2	2	27	49	11	3,71	3	Baik
2. Lokasi mudah dijangkau	3	3	19	49	17	3,81	2	Baik
3. Ruang kelas nyaman	1	21	29	35	5	3,24	4	Cukup
4. Fasilitas/peralatan praktek lengkap	2	5	11	46	27	4	1	Baik
<i>Reliability</i>								
1. Perlakuan tidak diskriminatif	5	13	37	31	5	3,20	3	Cukup
2. Prosedur penilaian tepat	1	5	24	50	11	3,71	1	Baik
3. Informasi belajar mengajar akurat	1	5	21	57	7	3,70	2	Baik
<i>Responsiveness</i>								
1. Kemampuan guru tidak diragukan	2	4	25	48	11	3,69	2	Baik
2. Layanan karyawan baik	1	1	32	46	11	3,71	1	Baik
3. Cepat merespon keluhan siswa	4	15	34	30	7	3,23	3	Cukup
<i>Assurance</i>								
1. Merasa aman dalam mengikuti pelajaran	2	4	35	39	11	3,58	3	Baik
2. Memiliki citra yang baik di masyarakat	4	5	27	32	23	3,71	1	Baik
3. Pemberian nilai sesuai kemampuan siswa	3	4	23	50	11	3,68	2	Baik
<i>Empathy</i>								

1. Sikap karyawan baik	2	3	34	44	8	3,58	2	Baik
2. Etika pengajar baik	1	4	23	51	12	3,76	1	Baik
3. Berkomunikasi dengan guru mudah	1	4	35	47	4	3,54	3	Baik
Kepuasan								
1. Merasa puas sekolah di SMK Gamaliel	4	2	24	35	26	3,85	1	Puas
2. Puas atas layanan yang diberikan	1	10	20	47	13	3,67	2	Puas
3. Puas atas kualitas pembelajaran	2	5	30	44	10	3,60	3	Puas
4. Biaya sekolah yang dikeluarkan sesuai	18	3	34	14	2	2,55	5	Tidak puas
5. Pelayanan secara keseluruhan memuaskan	6	8	40	30	7	3,26	4	Cukup
Kepercayaan								
1. Memiliki reputasi baik	1	0	17	51	22	4,02	3	Baik
2. Memiliki kompetensi unggul	1	0	15	47	28	4,11	1	Baik
3. Menghasilkan lulusan dengan skill unggul	1	0	17	48	25	4,05	2	Baik
4. Memiliki integritas dalam mendidik	2	1	24	49	15	3,81	4	Baik
Nilai yang Dipersepsikan								
1. Manfaat yang diterima lebih dari biaya yang dibayarkan	12	7	26	30	6	3,01	2	Cukup
2. Biaya sekolah terjangkau	18	22	30	18	3	2,63	3	Cukup
3. Kualitas yang diberikan sesuai biaya	6	6	35	27	7	3,14	1	Cukup
Komitmen								
1. Merasa bangga	4	0	28	41	18	3,76	2	Baik
2. Merasa ikut memiliki	3	2	28	45	13	3,69	3	Baik
3. Akan terus memelihara hubungan baik	2	0	23	47	19	3,89	1	Baik
Loyalitas								
1. Akan terus menyukai	2	0	25	47	17	3,85	2	Baik
2. Yakin Gamaliel adalah SMK terbaik	3	2	29	33	24	3,80	3	Baik
3. Merekomendasikan ke orang lain	3	2	33	38	15	3,66	5	Baik
4. Mengajak teman bersekolah di Gamaliel	3	2	30	41	15	3,69	4	Baik
5. Mengatakan hal positif tentang Gamaliel	1	2	19	44	25	3,99	1	Baik

Sumber : data primer diolah

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 3 Ringkasan Hasil Uji Validitas

Kuesioner	r hitung	Kuesioner	r hitung	Kuesioner	r hitung
X1.1	0,584	X1.14	0,735	X4.1	0,451
X1.2	0,473	X1.15	0,776	X4.2	0,666
X1.3	0,478	X2.1	0,647	X4.3	0,500
X1.4	0,664	X2.2	0,700	X5.1	0,696
X1.6	0,694	X2.3	0,677	X5.2	0,706
X1.7	0,717	X2.4	0,650	X5.3	0,618
X1.8	0,681	X2.5	0,484	Y1	0,726
X1.9	0,713	X3.1	0,666	Y2	0,673
X1.10	0,613	X3.2	0,723	Y3	0,762
X1.11	0,630	X3.3	0,833	Y4	0,778
X1.12	0,648	X3.4	0,566	Y5	0,735
X1.13	0,735				

Sumber : data primer diolah

Hasil pengujian validitas untuk instrumen kuesioner x1.5 tidak valid, kemudian dilakukan pengujian sebagaimana terlihat pada tabel 3 diketahui bahwa keseluruhan instrumen kuesioner valid.

c. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai alpha variabel kualitas pelayanan 0,919, variabel kepuasan 0,831, variabel kepercayaan 0,871, variabel nilai yang dipersepsikan 0,714, variabel komitmen 0,818 serta loyalitas 0,890, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel reliabel karena lebih besar 0,60.

4. Analisis Data

Tabel 4 Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	B	Beta	t hit.	sig	Ket	R ² Adj	Model Regresi Linear
Model 1	Variabel dependen: Komitmen					0,583	Km= 0,616 + 0,558 Kp + 0,306 Kc + 0,017 Nd
Konstanta	0,616						
Kepuasan	0,558	0,554	4,907	0,000	Sig		
Kepercayaan	0,306	0,266	2,886	0,005	Sig		
Nilai yang dipersepsikan	0,017	0,020	0,204	0,839	Tidak sig		
Model 2	Variabel dependen: Loyalitas					0,618	Ly= 0,291+ 0,198 K1 – 0,023 Kp + 0,158 Kc + 0,176 Nd + 0,454 Km
Konstanta	0,291						
Kualitas	0,198	0,157	1,483	0,142	Tidak sig		
Kepuasan	-0,023	-0,023	-0,180	0,858	Tidak sig		
Kepercayaan	0,158	0,139	1,290	0,201	Tidak sig		
Nilai yang dipersepsikan	0,176	0,210	2,237	0,028	Sig		
Komitmen	0,454	0,461	4,457	0,000	Sig		

Sumber: data primer diolah

a. Pengaruh Variabel Kepuasan terhadap Komitmen

Hasil analisis menunjukkan bahwa, kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen siswa yang ditunjukkan dari nilai t hitung sebesar 4,907 dan p -value sebesar 0,000. Hal ini sesuai pendapat Baron dan Greenberg (1990) yang menjelaskan bahwa komitmen memiliki arti penerimaan yang kuat dari individu terhadap tujuan dan nilai organisasi, di mana individu akan berusaha dan berkarya serta memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bertahan pada organisasi tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Luarn dan Lin (2003), Simatupang (2012), yang menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen. Oleh sebab itu, pihak pengelola sebaiknya tetap memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat siswa merasa puas, di antaranya adalah layanan kepada siswa baik itu dari karyawan maupun guru, kualitas pembelajaran yang mendapat penilaian puas. Seseorang dapat dikatakan puas jika pada saat yang sama mengevaluasi hasilnya dan dibandingkan dengan yang seharusnya.

b. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Komitmen

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap komitmen, yang dijelaskan dari hasil uji t sebesar 2,886 dan p -value sebesar 0,005. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2011). Kepercayaan diukur menggunakan empat indikator, yaitu percaya memiliki reputasi baik, memiliki kompetensi unggul, membantu siswa untuk memiliki *skill* yang dibutuhkan dalam dunia kerja, memiliki integritas baik dalam mendidik siswanya. Dalam memelihara kepercayaan jangka panjang, pihak sekolah perlu untuk meningkatkan *attitudinal* komitmen siswa ke sekolah agar komitmen yang telah ada semakin kuat.

c. Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan terhadap Komitmen

Nilai yang dipersepsikan oleh konsumen pada suatu merek tertentu akan membuat komitmen konsumen juga meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil bahwa variabel nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap komitmen dengan nilai t hitung sebesar 0,204 dan p -value sebesar 0,839. Namun demikian bukan berarti faktor ini diabaikan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Simatupang (2012) yang menjelaskan bahwa variabel yang dipersepsikan berpengaruh terhadap komitmen. Oleh sebab itu, perlu dievaluasi kebijakan sekolah yang terkait dengan nilai yang dipersepsikan agar siswa memiliki komitmen yang tinggi terhadap sekolah. Kesan sekolah mahal yang selama ini beredar di masyarakat bisa dikikis melalui pemberian beasiswa, penyediaan alat praktik yang lengkap dan moderen, pelayanan kepada siswa yang baik, mengaktifkan bursa kerja sehingga siswa merasakan kinerja melebihi yang dipersepsikan agar komitmen siswa dapat terbentuk dengan baik.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi yang telah menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung sebesar 1,483 dan p -value 0,142 dengan arah positif. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cornelia *et al.*, (2008). Artinya bahwa kualitas layanan tidak mampu untuk meningkatkan loyalitas, maka dibutuhkan penanganan yang lebih baik, mengingat faktor kualitas layanan bagi perusahaan jasa termasuk juga lembaga pendidikan merupakan senjata ampuh dalam memperoleh keunggulan perusahaan terutama perusahaan jasa. Kualitas layanan memiliki lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi *tangible* berkenaan dengan penampilan fisik, fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia. Hal ini bisa dilakukan melalui pemeliharaan gedung, kelas yang bersih, tempat parkir yang aman, peningkatan *performance* dari para karyawan. Pada dimensi *reliability* bisa lebih ditingkatkan lagi kemampuan guru dan karyawan dalam memberikan layanan kepada siswa. Untuk dimensi *responsiveness* bisa ditingkatkan dalam memberikan layanan yang lebih baik kepada siswa, kinerja karyawan yang semakin konsisten. *Assurance* merupakan salah satu variabel yang penting dalam kualitas layanan karena *assurance* berkenaan dengan pengetahuan dan *personality* karyawan, kemampuannya dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*) pada siswa. *Empathy* merupakan bentuk perhatian lembaga kepada siswa berarti lembaga memahami masalah siswa dan bertindak untuk kepentingan siswa. Maka dari itu peningkatan kualitas layanan sangat penting karena terjalin hubungan yang harmonis antara lembaga dan siswa, mendorong terciptanya loyalitas siswa, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi lembaga, reputasi lembaga menjadi baik di mata siswa.

e. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas yang ditunjukkan dari nilai t hitung sebesar - 0,180 dan p -value 0,858. Hasil perhitungan menunjukkan arah negatif tetapi tidak signifikan. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Masdjojo dan Fahmi (2013) yang menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Simatupang (2012) yang menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini bisa disebabkan bahwa kepuasan siswa yang dirasakan berbeda-beda, sehingga dapat diartikan bahwa unsur kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri atas perasaan puas akan layanan yang diterima, perasaan puas atas kualitas pembelajaran, biaya yang dikeluarkan sesuai harapan, puas atas pelayanan secara keseluruhan belum mampu meningkatkan loyalitas siswa. Ada dua item yang mendapat penilaian tidak puas dan penilaian cukup yaitu item keempat yang menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan siswa dan item kelima yaitu pelayanan

secara keseluruhan. Maka pihak pengelola sekolah (yayasan) sebaiknya merespon pada item ini dengan cara meninjau ulang biaya sekolah dengan melihat biaya sekolah pada sekolah pesaing atau memberi penjelasan terkait biaya sekolah yang harus dibayarnya, menanamkan kepada siswa bahwa biaya yang dikeluarkan sudah sesuai dengan yang diperolehnya karena peralatan praktik yang digunakan lengkap yang membutuhkan banyak biaya. Pelanggan yang puas juga cenderung memberikan referensi yang baik kepada orang lain, oleh karena itu, pihak lembaga tidak boleh mengabaikan kepentingan siswa sesuai dengan hak siswa (Kurniawati, 2011).

f. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Hasil analisis variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,290 dan p -value 0, dengan arah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan yang dirasakan oleh siswa belum mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas siswa. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Simatupang (2012), Masdjojo dan Fahmi (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Maka pihak sekolah sebaiknya bisa meningkatkan faktor-faktor dalam variabel kepercayaan ini agar loyalitas siswa terbentuk. Dalam penelitian ini kepercayaan diukur melalui reputasi yang baik, memiliki kompetensi unggul, membantu siswa memiliki skill yang dibutuhkan, memiliki integritas dalam mendidik siswanya. Menurut Reichheld dan Scheffer (2000) untuk mendapatkan sikap loyal konsumen maka hal pertama yang harus dilakukan adalah membuat konsumen percaya. Kepercayaan (*trust*) akan terbentuk jika salah satu pihak memiliki rasa aman dan yakin (*confidence*) atas integritas dan kehandalan mitra pertukarannya (Morgan dan Hunt, 1994).

g. Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai yang dipersepsikan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,237 dan p -value 0,028, maka dapat dijelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap loyalitas dengan arah positif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Simatupang (2012), bahwa nilai yang dipersepsikan menjadi faktor kunci yang menentukan loyalitas yang dihasilkan dari suatu komponen yaitu keuntungan non moneter pembeli dalam memperoleh sesuatu yang ditawarkan. Jika siswa memiliki loyalitas yang tinggi maka akan sangat membantu sekolah terutama dalam promosi karena secara tidak langsung siswa menjadi alat bagi sekolah untuk melakukan promosi. Siswa akan dengan senang hati menceritakan hal-hal positif tentang sekolahnya (*word of mouth*), melalui cerita dari mulut ke mulut akan lebih cepat tersampaikan kepada orang lain.

h. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas

Dalam penelitian ini, variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas yang ditunjukkan dari nilai t hitung sebesar 4,457 dan p -value 0,000. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ellena (2011), Masdjojo dan Fahmi (2013). Dengan meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Karena komitmen pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang

memberikan manfaat. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi komitmen yang dimiliki pelanggan akan terjalin hubungan yang baik dengan penyedia jasa. Bagi penyedia jasa komitmen ini merupakan hal yang harus dijaga dengan baik karena pelanggan akan memiliki komitmen yang tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan:

- a. Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen dengan arah positif, ditunjukkan dari hasil t hitung sebesar 4,907 dan p -value 0,000..
- b. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen dengan arah positif, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,886 dan p -value sebesar 0,005.
- c. Variabel nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap komitmen yang ditunjukkan dari hasil t hitung sebesar 0,204 dan p -value sebesar 0,839.
- d. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas seperti yang ditunjukkan dari hasil nilai t hitung sebesar 1,483 dan p -value 0,142.
- e. Variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas yang diperoleh nilai t hitung sebesar - 0,180 dan p -value 0,858.
- f. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan arah positif ditunjukkan dari nilai t hitung sebesar 1,290 dan p -value 0,201.
- g. Variabel nilai yang dipersepsikan, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,237 dan p -value 0,028
- h. Variabel komitmen diperoleh nilai t hitung sebesar 4,457 dan p -value 0,000, artinya komitmen berpengaruh terhadap loyalitas dengan arah positif.

2. Saran dan Keterbatasan Penelitian

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen siswa, sedang nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap komitmen siswa. Sebaiknya lembaga berusaha mengurangi *gap* yang terjadi agar siswa menjadi puas dan juga membangun kepercayaan siswa karena kepercayaan merupakan elemen yang penting dalam membangun komitmen dan loyalitas siswa. Usaha yang bisa dilakukan untuk menjaga meningkatkan kepuasan siswa adalah menjaga kepercayaan siswa dan berusaha meningkatkan nilai yang dipersepsikan baik secara kualitas maupun kinerja yang akan mempengaruhi loyalitas siswa. Lembaga perlu meningkatkan melalui indikator-indikator yang masih kurang yang digunakan dalam pengukuran ini agar bisa mempengaruhi loyalitas siswa.

Daftar Pustaka

- Andreassen, T.W. 1994. Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in Public Sector, *International Journal of Public Sector Management* 7, 16-34.

- Assauri, Sofjan. 2011. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang Berkelanjutan Melalui Pemasaran Stratejik. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*. Vol. 40 November-Desember.
- Cornelia E., Nancy V., Endo W., Thomas K. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. September. Vol. 4 No. 2.
- Delgado B. Ellena, Josse Luis Munuera and Maria Jesus Yague Guelen. 2003. Development and Validation of Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, vol 45 : 35-53.
- Lau, GT and S.H. Lee. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, No. 4 : 341-370.
- Lassar, Walfried: Banwari Mittal and Arun Sharma. 1995. Measuring Customer-based Equity. *Journal of Customer Marketing*, 12 (4) : 11-19, MCB University Press.
- Masdjojo. G dan Fahmi M.. 2013. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Ponsel BlackBerry. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*. Vol. 42. Januari-Maret. Hal. 41
- Morgan, Robert M and Shelby D. Hunt.1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 : 20-38.
- Mowen, John C dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol 63 : 33-44.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.1985. Conceptual Model of Service Quality and Its Implication For Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49 : 41-50.
- Reichheld, F.F., and P. Scheffer. 2000. E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business review* (78:4) : 105-113.
- Riana, Gede. 2008. Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, vol 13 : 184-197.

Simatupang, R. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Nilai yang Dipersepsikan pada Loyalitas dan Komitmen. *Manajemen dan Bisnis Berkala Ilmiah*. Vol. 11. Nomor 1 Maret. Hal. 97-118.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Zeithaml, Valerie. 1996. Customer Perception of Price, Quality and Value : A Means Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52 No 3: 2-22.

<http://antarajatim.com/lihat/berita/65719/perwali-madiun-resahkan-orang-tua-calon-siswa>