

PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS SISWA SMP IT PASAMAN BARAT

Yurasti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yappas Pasaman Barat (Yappas)

Jln. Pujarahayu Ophir, 26368. Email : yurasti@gmail.com

Diterima 26 Maret 2014

Disetujui 30 April 2014

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas siswa SMP IT Pasaman Barat melalui kepuasan siswa sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan terhadap siswa SMP IT Pasaman Barat. Kuesioner telah diberikan kepada 173 orang siswa dan semuanya terisi lengkap. Teknik pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan skala likert. Hasil pengujian dengan regresi sederhana dan regresi bertingkat menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa dan kepuasan siswa berpengaruh positif dan signifikan pula terhadap loyalitas. Nilai pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa SMP IT Pasaman Barat. Pengujian variabel kepuasan siswa sebagai intervening menunjukkan bahwa variabel ini berperan sebagai intervening parsial. Temuan diatas menunjukkan bahwa nilai pelanggan atau manfaat yang diperoleh siswa SMP IT Pasaman Barat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas siswa sementara itu meski kepuasan siswa memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas, namun demikian pengaruh secara langsung tetap signifikan.

Kata kunci : Loyalitas, Kepuasan, Nilai Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi adalah proses yang dilakukan untuk mewujudkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat suatu negara. Ketersediaan Sumber Daya Manusia yang berkualitas sebagai pelaksanaan proses pembangunan itu memegang peranan yang sangat penting. Dalam menghasilkan Sumber Daya Manusia yang berkualitas ini peranan Lembaga Pendidikan sangat menentukan. Sedangkan Lembaga Pendidikan yang mampu menghasilkan Sumber Daya Manusia berkualitas harus didukung pula sarana yang memadai, tenaga pengajar yang berkualitas, lingkungan yang kondusif dan kurikulum serta program yang mendukung keberhasilan proses belajar dan pendidikan.

Di Indonesia, Lembaga Pendidikan secara garis besar terdiri dari sekolah negeri yang dikelola pemerintah dan sekolah swasta yang dikelola masyarakat. Penyelenggara lembaga pendidikan selain bertugas menghasilkan Sumber Daya Manusia yang berkualitas, juga berfungsi sebagai lembaga yang menyediakan lapangan pekerjaan. Sejumlah guru

dan karyawan menggantungkan hidupnya dalam sebuah lembaga pendidikan. Lebih dari itu, khususnya lembaga pendidikan swasta, pihak pendiri dan pemilik juga memperoleh penghasilan yang dapat mensejahterakan.

Disisi lainnya, dengan pemberlakuan perdagangan bebas di kawasan Asean plus negara tetangganya pada tahun 2015, merupakan tantangan bagi lembaga pendidikan untuk mampu menghasilkan Sumber Daya Manusia yang berdaya saing. Pada era ini persaingan tidak lagi sebatas di suatu negara tapi sudah lintas negara yang berada dikawasan zona perdagangan bebas itu.

Kesadaran akan pentingnya lulusan lembaga pendidikan yang berkualitas membawa fenomena baru dimana masyarakat cenderung mengejar lembaga pendidikan yang berkualitas. Fenomena itu terlihat jelas dengan berkembangnya sekolah-sekolah pavorit yang menjanjikan mutu dan diserbu oleh peminat meskipun dengan biaya yang lebih mahal. Sekolah-sekolah seperti ini umumnya dikelola pihak swasta dimana inovasi-inovasi

operasional dan organisasional mendapat tempat dan berkembang dengan baik. Satu hal penting yang dapat dicatat dari fenomena ini adalah kecenderungan masyarakat peserta didik untuk mendapatkan manfaat lebih atau yang dalam konteks bisnis dikenal dengan nilai pelanggan.

Untuk menghadirkan sebuah lembaga pendidikan yang mampu mencetak lulusan yang berkualitas dan berdaya saing itu tentunya penerapan manajemen profesional yang efektif merupakan suatu keharusan. Semua fungsi manajemen diterapkan termasuk manajemen pemasaran.

Meski lembaga pendidikan adalah organisasi nirlaba, namun dalam efektifitas pengelolannya perlu menerapkan manajemen bisnis atau paling tidak pendekatan manajemen bisnis.

Lembaga pendidikan swasta dalam menyelenggarakan proses pendidikan yang bermutu harus membiayai sendiri kebutuhan operasionalnya. Selain itu penyelenggara juga harus mampu menyediakan dana bagi pengembangan sarana dan prasarana yang memadai. Semua kebutuhan dana itu bersumber dari peserta didik atau pelanggan.

Dari paparan diatas terlihat jelas bahwa menyelenggarakan dan mengembangkan lembaga pendidikan tidak obahnya seperti mengelola lembaga bisnis.

Bisnis selalu berbicara masa depan, kelangsungan usaha dan perkembangan usaha. Kelangsungan dan kehidupan bisnis sangat tergantung dari pelanggannya sehingga bisnis harus berorientasi pada pelanggan. Perkembangan dan keberhasilan bisnis sangat tergantung pula pada loyalitas dan kepuasan pelanggan sehingga upaya manajerial juga harus diarahkan pada peningkatan loyalitas dan kepuasan ini.

Logika-logika bisnis itu juga dengan sendirinya harus dipakai dan diterapkan dalam penyelenggaraan lembaga pendidikan yang profesional sebagaimana diuraikan diatas. Artinya untuk kelangsungan dan pengebangannya lembaga pendidikan juga penting untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan peserta didiknya. Sedangkan untuk mewujudkan kepuasan dan loyalitas siswa salah satunya ditentukan oleh nilai manfaat (nilai pelanggan) yang telah mereka peroleh.

Hasil penelitian Jamaluddin Sawaji, dkk. (2011) menemukan bahwa kelompok rujukan terutama alumni dari perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi, sikap dan pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi swasta di sulawesi selatan. Ini artinya, loyalitas alumni yang merefrensikan lembaga pendidikan tempatnya bersekolah kepada orang lain merupakan variabel penting. Loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) pelanggan yang

merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kotler (2009), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian Kikuh Winarso (2010) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan kepada kita bahwa siswa dan alumni yang merasa puas dengan tempatnya belajar akan membuat mereka loyal terhadap sekolah itu. Sementra itu, kepuasan dan loyalitas juga dipengaruhi oleh nilai pelanggan.

Nilai pelanggan adalah keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diperoleh (manfaat) dan apa yang telah diberikan atau pengorbanan (Zeithaml, 2009). Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Wang *et al.*, 2004).

SMP IT Pasaman Barat adalah sebuah lembaga pendidikan menengah tingkat pertama yang memberi nuansa Islam dalam proses pendidikannya. Pendidikan keislaman dimana setiap siswa dibiasakan untuk hidup dengan suasana kehidupan agamis dengan program keagamaan termasuk menghafal Al-Qur'an. Hal ini merupakan fitur pembeda sekaligus keunggulan sekolah ini dari sekolah menengah lainnya. Kondisi kebebasan dalam pergaulan remaja dewasa ini menjadi pusat kekhawatiran orang tua terlebih sewaktu disekolah terlepas dari kontrol orang tua. Kehadiran sekolah-sekolah dengan paket pendidikan moral dan kepribadian agamis merupakan daya tarik tersendiri yang merupakan fenomena dewasa ini.

Untuk menjaga eksistensinya secara berkesinambungan, lembaga pendidikan ini tentunya harus menjalankan berbagai upaya agar selain eksis berkesinambungan juga dapat unggul diantara sekolah-sekolah lainnya yang ada. Sebagai gambaran perkembangan lembaga pendidikan SMP IT Pasaman Barat dapat dilihat dari data berikut :

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Murid

NO	TAHUN	MURID PRIA	MURID WANITA	JUMLAH
1	2011	57	75	132
2	2012	65	91	156
3	2013	72	101	173

Sumber : SMP IT (2014)

Fenomena diatas menunjukkan perkembangan peserta didik yang meningkat. Agar peningkatan sekolah dimasa datang lebih baik dan berkesinambungan, perlu dilakukan upaya-upaya atau penerapan kaedah-kaedah ilmu manajemen pemasaran secara tepat. Salah satu masukan bagi penerapan strategi manajemen yang tepat adalah informasi yang disajikan oleh hasil penelitian ilmiah yang akurat.

Sebagaimana disebut sebelumnya bahwa untuk menjamin kelangsungan dan perkembangan usaha perlu dibangun loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Selanjutnya Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi diantaranya oleh Nilai Pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, kami berminat melakukan penelitian mengenai pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk membentuk Loyalitas Pelanggan pada SMP IT Pasaman Barat.

LANDASAN TEORI

Pengertian Loyalitas

Menurut Kotler (2003), kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali. Masih menurut Oliver (1997), loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang lain secara suka rela. Asmai Ishak (2011) menyimpulkan bahwa Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak

perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Selanjutnya menurut Lee and Cunningham, (2001) loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan.

Menurut Tjiptono (2002) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2009) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Tjiptono (2008) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi (Selnes,1993). (Basu Swasta, 1993) mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku pembeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya,1999). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan

kekonsumen yang lain yang potensial dari mulut kemulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin,1994).

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Sementara Johnson and Fornell (1991) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsi. Singh (1991), mengatakan bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kurtz and Clow (1993) kepuasan konsumen merupakan kunci sukses perusahaan. Lebih lanjut Bitner (1990) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mempengaruhi retensi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas. Temuan ini kemudian diperkuat oleh peneliti lain yang mengungkap adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan (Dick and Basu, 1994). Singh (1991), mengatakan bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Wang *et al.* (2004) mengatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari persepsi terhadap *performance* nilai suatu produk atau layanan. Semakin tinggi suatu *performance* nilai suatu produk dipersepsikan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi puas dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Wang *et al.*, 2004).

Dalam kaitannya dengan kepuasan, Kotler dan Keller (2006) secara implisit meyakini tiga hal: **Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas**. Semakin tinggi nilai yang diterima pelanggan, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan, dan sebagai akibatnya pelanggan akan semakin loyal. Dalam kaitan ini, nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara **Nilai Total** yang diterima dengan **Biaya Total**. Oleh karena itu, peningkatan harga tidak bisa dilihat akan mengurangi kepuasan, bilamana pemasar dapat memberikan nilai lebih dibanding dengan biaya yang muncul karena peningkatan harga tersebut.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Trisno Musanto (2004) mengemukakan bahwa dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesediaan yang tinggi terhadap jasa layanan Iklan yang ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya menurut Jones dan Sasser

(1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) nilai pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Lebih lanjut dalam Kotler (2005), nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan fisiologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Sedangkan Zeithaml (1987) menyebutkan bahwa nilai nasabah merupakan keseluruhan penilaian nasabah tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Butz and Goodstein (1996) menyebutkan nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang diukur dengan: penilaian terhadap keunggulan, rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak perusahaan dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari perusahaan. Sedangkan menurut Woodruff (1997) nilai nasabah merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah.

Tjiptono (2004) menyatakan konsep kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan berkaitan erat. Woodruff (1997) menjelaskan konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Wang *et al.*, 2004).

Konsep *nilai pelanggan* memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). *Nilai pelanggan* merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithami, 1987).

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994). Konsep *nilai pelanggan* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan

atau pelanggan (Woodruff, 1997).

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan manfaat yang diperoleh pelanggan berbanding biaya atau pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

PENELITIAN TERDAHULU

Hasil penelitian I Wayan Siwantara (2011) yang meneliti pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Halo di Bali menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan. Peneliti lainnya, Alida Palilati (2007) juga menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian I Wayan Siwantara (2011) juga menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan. Peneliti lainnya, Alida Palilati (2007) juga menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Asmai (2011) yang meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan. Peneliti lainnya, Yulisa (2012)

juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

KERANGKA KONSEPTUAL

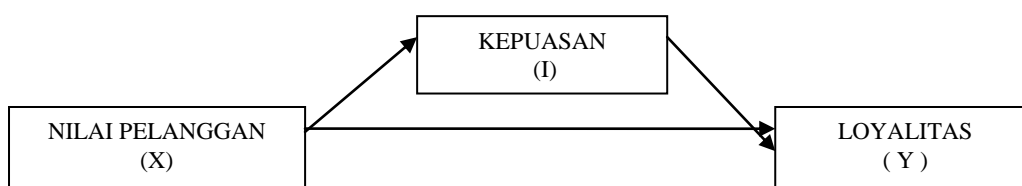
Singh (1991), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Pendapat ini diperkuat oleh hasil penelitian Kukuh Winarso serta Asmani Ishak dan Zhafiri Luthfi sebagai mana disebut diatas.

Woodruff (1997) menjelaskan konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Wang *et al.*, 2004). Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian lain yaitu oleh I Wayan Siwantara serta Alida Palilati sebagai mana disebutkan diatas.

MODEL PENELITIAN

Diatas telah diketengahkan sejumlah teori dari para ahli dan sejumlah hasil penelitian yang menunjukkan hubungan dan pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan serta loyalitas. Berdasarkan hal-hal tersebut diatas dapat dibuat model penelitian sebagai

Gambar 1 : Model Penelitian



Hipotesis

- H1: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa SMP IT Pasaman Barat.
- H2: Kepuasan siswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa SMP IT Pasaman Barat.
- H3: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa SMP IT Pasaman Barat.
- H4: Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa SMP IT Pasaman Barat melalui Kepuasan sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada SMP IT Pasaman Barat dengan objek atau populasinya para siswa di sekolah tersebut yang berjumlah 193 orang. Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti. Mengingat jumlah populasi relatif kecil, maka agar lebih akuratnya hasil penelitian ini maka seluruh populasi dijadikan responden atau dikenal juga dengan penelitian sensus.

Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian adalah 3 buah, yaitu 1 buah variable independen, 1 buah variable dependen dan 1 buah variabel intervening. Variabel independen adalah Nilai Pelanggan (X),

variabel dependen adalah Loyalitas siswa (Y) dan variabel intervening adalah kepuasan siswa (I),

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah merupakan unsur penelitian yang memberikan informasi bagaimana caranya mengukur sesuatu variabel (Singgarimbun dan Effendi, 1989)

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
1	Loyalitas Pelanggan	Dalam penelitian ini yang dimaksud loyalitas pelanggan adalah kesediaan siswa untuk meneruskan pendidikannya pada SMP IT Pasaman Barat dan merekomendasi-kan kepada orang lain secara suka rela untuk memilih sekolah ini.	1. Mengikuti seluruh program yang ada. 2. Merekomendasi-kan pada orang lain. 3. Menceritakan hal yang positif. 4. Ketahanan untuk tidak pindah sekolah. (Oliver, 1997).	Likert 1-5
2	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka siswa SMP IT terhadap pembelajaran yang ada disekolah ini setelah membandingkannya dengan yang diharapkan. (Kotler, 2003)	1. Pengalaman 2. Harapan 3. Kepuasan menyeluruh (Kotler, 2003)	Likert 1-5
3	Nilai Pelanggan	Nilai pelanggan adalah keseluruhan evaluasi siswa terhadap kegunaan pembelajaran berdasarkan persepsi apa yg diperoleh (manfaat) dan apa yang telah diberikan (pengorbanan). (Zeithaml, 2006)	1. Nilai Produk 2. Nilai Pelayanan 3. Nilai Personal 4. Nilai Citra (Kotler & Armstrong, 2007)	Likert 1-5

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (2006), suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas baik apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian data dengan alat-alat uji asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Dari hasil pengujian terhadap data penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, linier, dan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Bertingkat

Tehnik perhitungan regresi dilakukan dengan menggunakan model yang dikembangkan Baron dan Kenny (1986) yaitu tehni analisa regresi bertingkat (*Hierarchical Regression Analysis*).

Berdasarkan model penelitian dalam tesis ini maka rumus persamaannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 I &= a + b1X + e \\
 Y &= a + b2I + e \\
 Y &= a + b3X + e \\
 Y &= a + b1X + b2I + b4XI + e \\
 \\
 Y &= \text{Loyalitas Siswa} \\
 I &= \text{Kepuasan Siswa} \\
 X &= \text{Nilai Pelanggan (Siswa)}
 \end{aligned}$$

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F

Uji F dipakai untuk menguji kelayakan model sebelum dilakukan uji hipotesis (uji t).

Uji Hipotesis

Pengujian ini untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu untuk melihat pengaruh dari variabel bebas dan variabel intervening terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk menguji peran intervening sebuah variabel dilihat dari signifikansi koefisien interaksi variabel intervening dengan variabel independen. Bila signifikan berarti variabel ini berperan sebagai intervening. Namun hal ini harus memenuhi prasyarat dimana semua hubungan yang ada pada model harus signifikan. Selanjutnya untuk melihat apakah peran intervening sebagai intervening penuh atau parsial dilihat dari koefisien determinasi. Bila hasil pengujian peran intervening (interaksi) koefisien determinasi hubungan langsung menjadi tidak signifikan berarti berperan sebagai intervening penuh. Namun bila koefisien langsung tetap signifikan namun nilai koefisien

lebih kecil, berarti berperan sebagai intervening parsial.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian sebagai alat ukur harus diukur validitasnya. Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat instrumen penelitian mengukur variabel yang diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2003). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0.

Selanjutnya terhadap instrumen-instrumen penelitian dilakukan pula uji reliabilitas. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (2006), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dapat disajikan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Jlh Item	Item Valid	Item Tdk Valid
Nilai Pelanggan	4	4	0
Kepuasan Siswa	5	5	0
Loyalitas Siswa	4	4	0

Sumber : Data Diolah (2014)

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Jlh Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Nilai Pelanggan	4	0,700	Reliable
Kepuasan Siswa	5	0,769	Reliable
Loyalitas Siswa	4	0,740	Reliable

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap seluruh instrumen penelitian menunjukkan keadaan yang valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

Hasil Regresi Sederhana dan Bertingkat

Pengujian dengan regresi sederhana dan regresi bertingkat dapat disajikan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Ringkasan Hasil Regresi Sederhana dan Bertingkat

	Regresi Sederhana		Model 1		Model 2	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
Konstanta	1,955	0,000	1,203	0,000	0,634	0,000
Nilai Pelanggan (X)	0,456	0,000	0,639	0,000	0,507	0,000
Kepuasan Siswa (I)	0,651	0,000			0,291	0,008
F		0,000		0,000		0,000
R ²		0,320		0,314		0,342

Dari hasil uji regresi diatas dapat disusun persamaan-persamaan sebagai berikut :

$$I = 1,955 + 0,456X + e$$

$$Y = 1,203 + 0,639X + e$$

$$Y = 1,138 + 0,651 I + e$$

$$Y = 0,634 + 0,507X + 0,291I + e$$

Hasil Uji F

Dari tabel ANOVA menunjukkan bahwa semua model memiliki nilai signifikansi < 0,05 yang berarti semua model yang dikembangkan layak.

Hasil Uji t

1. Dari hasil regresi sederhana yang menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan siswa menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,456 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini artinya Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Siswa. Dengan demikian hipotesis Pertama diterima.
2. Hasil regresi sederhana yang menguji pengaruh kepuasan siswa terhadap loyalitas siswa menunjukkan koefisien sebesar 0,651 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini artinya kepuasan siswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. Hasil regresi tingkat pertama yang menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas siswa secara langsung menunjukkan koefisien sebesar 0,639 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini artinya nilai pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas siswa. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

4. Hasil regresi tingkat kedua yang menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas siswa melalui kepuasan siswa sebagai variabel intervening memperlihatkan hasil bahwa :
 - a. Semua hubungan dalam model penelitian signifikan.
 - b. Nilai koefisien determinasi dari pengujian tingkat kedua sebesar 0,342 lebih besar dari nilai koefisien determinasi hubungan langsung nilai pelanggan dengan loyalitas siswa yang hanya sebesar 0,314.
 - c. Pengujian pada tingkat kedua menunjukkan nilai signifikansi variabel intervening sebesar 0,008 (signifikan), namun pada pengujian ini hubungan langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas masih tetap signifikan (0,000). Ini artinya variabel kepuasan siswa berperan sebagai variabel intervening parsial. Dengan demikian hipotesis ke empat diterima namun peran variabel intervening hanya sebagai intervening parsial.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis) terbukti bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa SMP IT Pasaman Barat. Ini artinya nilai yang diperoleh siswa dengan bersekolah pada SMP IT berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan para siswa bersekolah ditempat ini. Selanjutnya kepuasan yang dimiliki siswa ini juga

mempengaruhi loyalitas siswa terhadap sekolah ini secara positif dan signifikan. Demikian pula nilai pelanggan yang dipersepsi siswa juga mempengaruhi loyalitas mereka secara langsung secara positif dan signifikan. Kepuasan siswa memediasi pengaruh nilai pelanggan yang diterima siswa terhadap loyalitas siswa, namun peran mediasi ini hanya secara parsial. Artinya meskipun terdapat peran mediasi namun tidak menghilangkan pengaruh langsung variabel nilai pelanggan secara langsung terhadap loyalitas siswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai Pelanggan memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa SMP IT Pasaman Barat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Wayan Siwantara (2011) dan penelitian Alida Palilati (2007).
2. Kepuasan siswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa SMP IT Pasaman Barat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asmai (2011) dan penelitian Yulisa (2012).
3. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas siswa SMP IT Pasaman Barat. Hasil ini sejalan dengan penelitian I Wayan Siwantara (2011) dan penelitian Alida Palilati (2007).
4. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa SMP IT Pasaman Barat melalui Kepuasan Siswa sebagai variabel intervening. Akan tetapi peran mediasi dari kepuasan siswa bersifat parsial, dalam arti peranan mediasi ini tidak mengubah pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas secara langsung.

Saran-saran

Mengingat kekuatan nilai pelanggan atau nilai/manfaat yang diterima siswa SMP IT berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan siswa maupun terhadap loyalitas siswa, maka pihak pengelola SMP IT Pasaman Barat dan pengelola lembaga pendidikan lainnya perlu memperhatikan dan memprioritaskan nilai atau manfaat yang diterima oleh para siswa yang menerima pembelajaran. Hal ini tentunya penting dalam rangka meningkatkan kepuasan siswa dan loyalitas siswa yang pada akhirnya sangat membantu dan berpengaruh besar terhadap perkembangan sekolah selanjutnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada SMP IT Pasaman Barat atas kesempatan penelitiannya dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman Simpang Empat serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, SouthWestern College Publishing, Cincinnati, OH.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bennett, George. 1996. *Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus The Behaviorist Approach*. *Journal of Marketing Management* 12 (5): 417-436.
- Engel, J.F, Blacwell, R.D, Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi keenam jilid II* terjemahan oleh Budijayanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A, 2000. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Semarang. Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta ; PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management : The Millenium edition*. Engelwoods Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc. Khoe Yaou Tung, 1997, "Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan jangka panjang," *Usahawan*. No.03Th.XXV, Maret, 1997.
- Kotler, P. dan G. Armstrong (1997). *Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition, Prentice. Hall International Inc, New Jersey.
- Kotler, P. dan G. Armstrong (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed. 9. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, N.K, 2004, *Marketing Research: An*

Applied Orientation, New Jersey, Pearson Education.

- Manullang, Ida, 2008, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda*, USU e-Repository, Medan.
- Mital, Vikas, William T.Ross and Patrick M.Baldasare. 1998. "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, vol. 62.
- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*.
- Oliver, R.L., 1999, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, vol.17, No.4, November, p.460-469.
- Oliver, dkk. 2007. *Consumer Behavior, An Asia Pasific Approach*, Nelson Australia Pty Limited, Australia.
- Parasuraman, A. 1997. "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25.
- Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*," *European Journal of Marketing* 27(9), 19-35.
- Sekaran, 2003, *Research Method For Bussiness: A Skill Bulding Approach*. New York: John Wiley & Son.Inc.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Business*. Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survai*, LP3ES, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Lyberty.
- Supianto J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan; Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian administrasi*. Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi.