

Pengaruh Persepsi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Memilih Jasa Pendidikan Serta Dampaknya Pada Loyalitas *Stakeholder* Di Smp Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo

Syahada Amalia

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email : syahadamalia@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tentang bagaimana persepsi dan kualitas pelayanan agar wali murid merasa puas serta loyal telah memilih jasa pendidikan. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah Wali Murid jenjang IX sejumlah 85 siswa tetap di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu sampel jenuh. Dengan jumlah sampel 85 responden. Pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitas.. Teknik analisis data yaitu menggunakan Analisis Jalur (*Path Analys*) dan Uji Sobel dengan bantuan menggunakan SPSS 16. Dari hasil penelitian Uji hipotesis kesatu menguji Uji hipotesis I menguji variabel X1 (persepsi) berpengaruh signifikan terhadap Z (kepuasan). nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dengan kata lain variabel X1 (persepsi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (kepuasan). Uji hipotesis kedua menguji variabel X2 (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap Z (kepuasan). nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dengan kata lain variabel X2 (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (kepuasan). Uji hipotesis ketiga menguji variabel X1 (persepsi) berpengaruh signifikan terhadap Y (loyalitas). nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dengan kata lain variabel X1 (persepsi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas). Uji hipotesis keempat menguji variabel X2 (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap Y (loyalitas). nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dengan kata lain variabel X2 (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas). Uji hipotesis kelima menguji variabel Z (kepuasan) berpengaruh signifikan terhadap Y (loyalitas). nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dengan kata lain variabel Z (kepuasan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas). Pengujian hipotesis keenam menguji pengaruh mediasi dilakukan dengan menggunakan rumus Sobel didapatkan hasil dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,475 tersebut lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,989, maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel persepsi (X1) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z) tidak dapat diterima. Dengan demikian Hipotesis 6 **ditolak**. Menguji pengaruh mediasi dilakukan dengan menggunakan rumus Sobel didapatkan hasil dengan Nilai t_{hitung} sebesar 1,711 tersebut lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,989 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut tidak berpengaruh. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z) tidak dapat diterima. Dengan demikian Hipotesis 7 **ditolak**.

Kata Kunci : Persepsi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas.

I. PENDAHULUAN

Sekolah merupakan salah satu lembaga pendidikan formal di Indonesia.

Berdasarkan Undang-Undang Sisdiknas Nomor 20 Tahun 2003, sekolah memiliki peran yang sangat penting dalam mencerdaskan kehidupan bangsa, sebagaimana telah tercantum dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 yang merupakan cita-cita rakyat Indonesia. Dalam dunia pendidikan, pelanggan yang dimaksudkan adalah konsumen pendidikan atau orang tua, sedangkan produk jasa dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Oleh karena itu untuk mendapatkan konsumen pendidikan yang loyal maka lembaga pendidikan harus mempunyai produk yang unggul. Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa peserta didik, mahasiswa dan juga masyarakat pada umumnya (*stakeholder*).

Sekolah yang berkualitas sangat erat hubungannya dengan pemberian pelayanan pendidikan yang bermutu, dan untuk mengetahui tingkat ketercapaian kualitas itu, maka sekolah berkualitas harus merujuk kepada PP Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan di Indonesia kemudian diubah menjadi PP Nomor 32 Tahun 2013.

Layanan yang seharusnya diberikan sekolah bagi siswanya yaitu fasilitas belajar yang menunjang aktifitas siswa di sekolah seperti sarana dan prasarana, kurikulum, administrasi sekolah yang teratur dan pelayanan administrasi yang jelas bagi siswa, tenaga pengajar yang kompeten pada bidangnya, bahan, metode, dan media ajar yang mendukung serta tepat bagi siswa. Kualitas layanan ditunjang dari keamanan lingkungan sekolah, pengelolaan waktu, pengadaan organisasi dan ekstrakurikuler yang bermanfaat bagi siswa.

Memberdayakan fasilitas sekolah merupakan salah satu cara yang dapat

ditempuh untuk meningkatkan mutu pendidikan yang berorientasi kepada kepuasan siswa. Kepuasan orang tua siswa memiliki kaitan yang sangat erat dengan harapan orang tua siswa atas kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh sekolah. Kepuasan orang tua siswa tidak ditentukan semata-mata oleh pengajaran siswa dan pengalaman belajar siswa, melainkan juga ditentukan dengan pengalaman siswa secara keseluruhan sebagai konsumen dari sekolah tersebut paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan orang tua siswa terhadap sekolah antara lain kualitas pendidik, kualitas sekolah dan ketersediaan sumber daya serta penggunaan teknologi yang efektif.

Pada saat sekarang ini sekolah saling berlomba-lomba untuk memperoleh siswa dengan menunjukkan eksistensi sekolah lewat lebel internasional, akreditasi, prestasi yang diraih, tingkat kelulusan yang tinggi, fasilitas sarana prasarana yang mendukung, program unggulan, dan layanan pendidikan yang membedakannya dari sekolah lainnya. Namun dilain sisi siswa dan orang tua memiliki kebebasan untuk memilih sekolah yang menurut penilaian mereka memiliki kualitas yang baik. Oleh sebab itu penulis ingin mengetahui bagaimana Persepsi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas *Stakeholder*, maka penulis memberi judul penelitian Pengaruh Persepsi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Memilih Jasa Pendidikan Serta Dampaknya Pada Loyalitas *Stakeholder* Di Smp Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo.

II. KAJIAN

Schiffman dan Kanuk (2000), persepsi digambarkan sebagai proses di mana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan

menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia. Dapat juga di gambarkan dengan bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Sebagai ilustrasi digambarkan, sebagai besar warga desa mempersepsikan sebegini besar warga kota sebagai orang kaya, modern, pandai. Sebagaimana lagi mempersepsikan bahwa warga kota sebagai orang yang arogan, sombong, tidak punya ungguh-ungguh. menurut New Comb (2003:64), ada beberapa sifat yang menyertai proses persepsi yaitu:

1. Konstansi (menetap), bahwa individu mempersepsikan kubus kayu itu sebagai kubus, meskipun warnanya berubah-ubah, atau besar kecilnya berbeda-beda. Demikian pula meskipun bahannya dari selain kayu. Demikian pula individu akan mempersepsikan seseorang sebagai orang itu sendiri (tetap), meskipun gerak-gerik, sifat dan tingkah lakunya berubah.
2. Selektif, bahwa tidak semua objek yang diterima dalam waktu yang sama akan dipersepsi, namun individu akan memilih tergantung keadaan psikologis individu. Misalnya objek nama yang menarik, menyenangkan, berguna, kesesuaiannya dengan tingkat kemampuan individu dan sebagainya.

Bahwa objek-objek persepsi yang berupa informasi-informasi yang sama, dapat diorganisir, ditafsirkan dan dinilai secara berbeda-beda oleh orang yang berbeda, maupun orang yang sama.

Selain *Persepsi* bagi sebuah Lembaga pendidikan menciptakan kepuasan pelayanan terbaik dan memuaskan akan mempertinggi citra serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang di tawarkan kepada pelanggan. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan

jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
3. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
4. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh

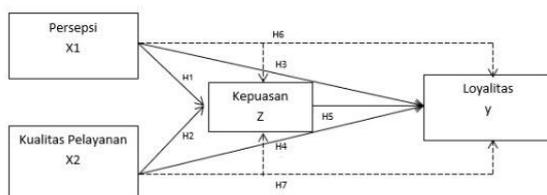
dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik

Kotler, et al. (2013) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: system keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan.

Ketika semua sudah dilakukan konsep selanjutnya adalah loyalitas konsumen merupakan factor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. Loyalitas akan memunculkan perilaku pembelian produk secara berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut Olson (dalam sukrawati, 2011:25). Didalam buku sangadji dan sopiah (2013) terdapat konsep variabel sebagai berikut :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain.

Dapat digambarkan dalam sebuah konsep dibawah ini :



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2019

Keterangan :

- > : Pengaruh langsung
- > : Pengaruh tidak langsung
- X1 : Variabel Persepsi
- X2 : Variabel Kualitas Pelayanan
- Y : Variabel Loyalitas
- Z : Variabel Kepuasan sebagai variabel intervening

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H₁ : Diduga Persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan memilih jasa pendidikan di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo.
- H₂ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan memilih jasa pendidikan di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo.
- H₃ : Diduga Persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *stakeholder* di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo.
- H₄ : Diduga Kualitas pelayanan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas *stakeholder* di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo.
- H₅ : Diduga Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *stakeholder* di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo.
- H₆ : Diduga Persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *stakeholder* di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo melalui kepuasan.
- H₇ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *stakeholder* di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo melalui kepuasan.

III METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang menggunakan

metode kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah wali murid yang telah menyekolahkan putra putrinya di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo kelas IX yaitu sejumlah 85 responden (sesuai jumlah populasi). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden atau jawaban pelanggan *stakeholder* SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo. Serta dengan melalui analisis jalur (*Path Analyzed*) untuk menemukan jalur mana yang paling tepat.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Menunjukkan semua indicator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai *r* hitung > *r* table.

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliable.

c. Analisa Jalur

1. Sub Struktur 1

Table 4.11
Coefficients Sub-Struktur 1
Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.505	1.106		5.882	.000
	Persepsi X1	.337	.098	.305	3.443	.001
	Kualitas Pelayanan X2	.292	.050	.516	5.830	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Z
Sumber: Output Hasil SPSS

Persepsi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z) karena signifikansi < 0,05
a. Koefisien Determinasi (R2) Sub-Struktur 1

Tabel 4.12
Model Summary struktur 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.505	1.06733

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: z

Sumber: Output Hasil SPSS

Coefficients Sub-Struktur 1

Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.346	2.814		.478	.634
	UIAL_X1	.481	.220	.206	2.187	.031
	UIAL_X2	1.038	.180	.541	5.754	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Z

Sumber: Output Hasil SPSS

Tabel 4.13
Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 1

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai sig	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel Lain
X1 terhadap Z	0,305	0,001	Signifikan	0,517 atau 51,7%	0,483 atau 48,3%
X2 terhadap Z	0,516	0,000	Signifikan		

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Persamaan struktural sub-struktur 1, dapat diartikan bahwa:

- Persepsi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Nilai R Square sebesar 0.517 atau sama dengan 51,7%. dan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.
- Semakin baik persepsi (X1) yang diterima oleh konsumen, maka kepuasan (Z) juga akan

semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk persepsi (X1) yang diterima oleh konsumen, maka kepuasan (Z) juga akan semakin rendah.

- c. Semakin baik kualitas pelayanan (X2) yang diterima oleh konsumen, maka kepuasan (Z) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan (X2) yang diterima oleh konsumen, maka kepuasan (Z) juga akan semakin rendah.

2. SUB STRUKTUR 2

Table 4.14
Coefficients Sub-Struktur 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	.645	1.371		.470	.639
Persepsi_X1	.455	.109	.336	4.181	.000
Kualitas Pelayanan_X2	.293	.062	.423	4.730	.000
Kepuasan_Z	.240	.115	.196	2.092	.040

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
Sumber: Output Hasil SPSS

Tabel 4.16
Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 2

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai sig	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel Lain
X1 terhadap Y	0,336	0,000	Signifikan	0,657 atau 65,7%	0,343 atau 34,3%
X2 terhadap Y	0,423	0,000	Signifikan		
Z terhadap Y	0,196	0,040	Signifikan		

Sumber: Hasil Pengolahan Data

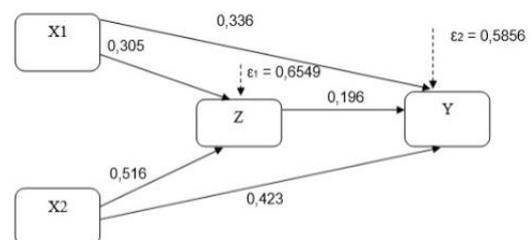
a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X1, TOAL_X2
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Nilai R Square sebesar 0.657 atau sama dengan 65,7%. dan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

- b. Semakin baik persepsi (X1) yang diterima oleh konsumen, maka loyalitas (Y) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk persepsi (X1) yang diterima oleh konsumen, maka loyalitas (Y) juga akan semakin rendah.
- c. Semakin baik kualitas pelayanan (X2) yang diterima oleh konsumen, maka loyalitas (Y) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan (X2) yang diterima oleh konsumen, maka loyalitas (Y) juga akan semakin rendah.
- d. Semakin baik kepuasan (Z) yang diterima oleh konsumen, maka loyalitas (Y) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kepuasan (Z) yang diterima oleh konsumen, maka loyalitas (Y) juga akan semakin rendah.

d. NILAI ANALISA JALUR

Dari tabel hasil olah data spss 16.0 maka dapat digambarkan nilai analisis jalur variabel persepsi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan (Z) dan dampaknya terhadap Loyalitas (Y) secara simultan dapat digambarkan dalam model struktur sebagai berikut:



Gambar 4.6 Diagram Jalur Keseluruhan Struktur Penelitian

Berdasarkan persamaan struktural sub-struktur 2, dapat diartikan bahwa:

- a. persepsi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan (Z) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas (Y) dengan nilai signifikan

e. UJI SOBEL

persepsi (X1) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z). Pengujian

hipotesis keenam dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui hasil pengujian terhadap pengaruh kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y). Hasil pengujian pengaruh kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,196. Nilai t diperoleh sebesar 2.092. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,989). Hasil ini berarti bahwa kepuasan (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (Y)

Nilai t_{hitung} sebesar 1,475 tersebut lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,989. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel persepsi (X1) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z) tidak dapat diterima. Dengan demikian Hipotesis 6 ditolak.

kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z) Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui hasil pengujian terhadap pengaruh kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y).

Hasil pengujian pengaruh kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,196. Nilai t diperoleh sebesar 2.092. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,989). Hasil ini berarti bahwa kepuasan (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (Y).

Nilai t_{hitung} sebesar 1,711 tersebut lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,989. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z) tidak dapat diterima. Dengan demikian Hipotesis 7 ditolak.

f. Pembahasan

1. Persepsi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis pertama yang menyatakan

“Persepsi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di SMP Raudlatul Jannah. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang diterima wali murid terhadap materi yang di ajarkan guru mudah dipahami.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harry Murti (2014) (2018) dengan judul penelitian “pengaruh kualitas pelayanan Pendidikan terhadap persepsi dan kepercayaan siswa serta dampaknya terhadap kepuasan siswa” yang menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di SMP Raudlatul Jannah” terbukti kebenarannya. Hasil ini menunjukkan bahwa wali murid mengetahui bahwa setiap ada masalah yang terjadi di sekolah dapat tertangani dengan sehingga selesai.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis Dan Andayani (2017) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Persepsi Berpengaruh Terhadap Loyalitas.

Hipotesis ketiga yang menyatakan “Persepsi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di SMP Raudlatul Jannah” terbukti kebenarannya. hal ini dikarenakan

wali murid mengetahui adanya perubahan yang positif selama bersekolah di SMP Raudlatul Jannah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muttaqien Dan Firmandita (2018) tentang Pengaruh Sikap Dan Persepsi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Aqua Di Agen Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang. Dalam hasil penelitian yang dilakukan bahwa persepsi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. **Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas**

Hipotesis keempat yang menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di SMP Raudlatul Jannah” terbukti kebenarannya. hal ini dikarenakan Ustadz/zah dapat menangani permasalahan dengan cepat secara individu untuk anak didiknya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. **Kepuasan Berpengaruh Terhadap Loyalitas.**

Hipotesis kelima yang menyatakan “kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *stakeholder* di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo” terbukti kebenarannya. Hal ini dikarenakan wali murid tetap akan menyekolahkan anaknya

di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo meskipun ada promosi dari sekolah lain.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurafni (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian. Dalam hasil penelitiannya bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

V. **KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 **Kesimpulan**

1. Persepsi berpengaruh terhadap kepuasan memilih jasa pendidikan di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan memilih jasa pendidikan di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. Persepsi berpengaruh terhadap loyalitas *stakeholder* di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas *stakeholder* di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo sehingga hipotesis keempat terbukti kebenarannya.
5. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas *stakeholder* di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo sehingga hipotesis kelima terbukti kebenarannya.
6. Persepsi berpengaruh terhadap loyalitas *stakeholder* di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo melalui kepuasan sehingga hipotesis keenam tidak terbukti kebenarannya.
7. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas *stakeholder* di SMP Raudlatul Jannah Waru Sidoarjo melalui kepuasan sehingga hipotesis ketujuh tidak terbukti kebenarannya.

mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wali murid di SMP Raudlatul Jannah

5.2 Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan diatas, peneliti menemukan bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan *stakeholder* di SMP Raudlatul Jannah. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam rangka meningkatkan pelayanan pendidikan, antara lain:

A. Saran Untuk SMP Raudlatul Jannah :

1. Sesuai dengan kesimpulan yang menunjukkan bahwa persepsi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan memilih jasa Pendidikan serta dampaknya pada loyalitas *stakeholder* di SMP Raudlatul Jannah Waru berpusat pada kategori baik, tentu saja hal itu masih perlu untuk ditingkatkan lagi, supaya dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi
2. Penilaian responden untuk persepsi *stakeholder* terhadap pelayanan pendidikan di SMP Raudlatul Jannah dilihat dari dimensi *reliability* berpusat pada kategori sangat baik, sehingga perlu dipertahankan dan memperbaiki pelayanan yang masih kurang baik dalam dimensi *reliability*, terutama pada kemampuan Karyawan atau Tenaga Administrasi dalam memberikan pelayanan menggunakan prosedur pelayanan yang efisien.
3. Perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi pelayanan dalam dimensi *assurance* terutama pada kemampuan yang mencakup kesopanan, dalam hal ini karyawan untuk dapat memberikan pelayanan tidak dengan ekspresi acuh
4. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya:
Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat

1.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, Handi, 2009, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Elek Media Komputindo, Jakarta
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, Erlangga
- Suryani Tatik, 2013, Perilaku konsumen di era internet, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, Chandra Ph. D. & Gregorius, 2016, Service, Quality dan Satisfaction, C.V ANDI OFFSET (Penerbit Andi), Yogyakarta
- Prof. Dr. Sugiono, Agus Susanto, 2017, S.Pd., Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian, Alfabeta, Bandung
- Prof. Dr. Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Kuantitatif, Alfabeta, Bandung
- Hazmi Addis Al, Yulianti Emma, 2013, Jurnal Peran Kualitas Jasa Pada Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Dan Niat Beralih Nasabah Pt Pegadaian Di Surabaya, Volume 3, No. 2, Hal:165 – 176
- Lubis Alfi Syahri, Andayani Nur Rahmah, 2017, Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam, Vol 1, No 2, Hal:232-234
- Muttaqien Fauzan, Firmadita Sukma Ardi, 2018, Jurnal Pengaruh Sikap Dan Persepsi

Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Aqua
Di Agen Di Kecamatan Candipuro Kabupaten
Lumajang, Vol.4, No.2, Hal:151-166

Putra Hilman Ardianta, 2017, Jurnal Pengaruh
Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen
Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus
Pada Konsumen Pt. Lontar Media Digital
Printing Semarang), Hal:1-8

Nurafni, 2015, Jurnal Pengaruh Kepuasan
Terhadap Loyalitas Konsumen Pada
Swalayan Smart Pasir Pengaraian, Hal:1-12

Murty Y. Harry, 2014, Jurnal Pengaruh Kualitas
Layanan Pendidikan Terhadap Persepsi dan
Kepercayaan Siswa Serta Dampaknya
Terhadap Kepuasan Siswa di SMA Santo
Ignasius Singkawang, Hal:1-101

sumber: "A Conceptual model of service quality
and its implications for future research"
yang dimuat di journal of marketing, Vol.
49, HAL. 44)