Available *online* at : http://josi.ft.unand.ac.id/

Jurnal Optimasi Sistem Industri

| ISSN (Print) 2088-4842 | ISSN (Online) 2442-8795 |

Artikel Penelitian

Pengembangan Model Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Sekolah Karakter di Jakarta

Kirana Rukmayuninda Ririh, Firda Meira Pratiwi

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pancasila, Jalan Raya Lenteng Agung Timur No.56-80 Jakarta 12460, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: July 19, 18
Revised: October 23, 18
Available online: October 30, 18

KEYWORDS

Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, *word of mouth*, sekolah karakter

CORRESPONDENCE

Phone: +6281281923191
E-mail: kirana.ririh@univpancasila.ac.id

A B S T R A C T

This study aims to investigate the correlation of service quality to customer satisfaction, loyalty, and deployment of communication using Word of Mouth (WOM). The research was conducted at Character-based School in Jakarta, involving 84 parents as respondents. A purposive sampling method was applied. The data were collected through a survey questionnaire. The measurement was using a four-scale Likert. The analysis was supported by SEM (Structural Equation Modeling) which the tool was SmartPLS version 3.0. As results show that there were three significant relationships which between customer loyalty and Word of Mouth (0.691), service quality and customer satisfaction (0.298), also service quality and customer loyalty (0.340). It depicted that loyal customer was more significant than satisfying one. The conclusion of this study pointed out that loyalty played role in improving and maintaining a robust marketing strategy for Character-Based School. The more customer loyalty created the stronger word of mouth throughout customer.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu bidang yang memperoleh perhatian serius dari pemerintah, karena pendidikan merupakan salah satu aspek penting dalam Pembangunan Nasional [1]. Pendidikan prasekolah penting untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasman dan rohani siswa di luar lingkungan keluarga sebelum memasuki pendidikan dasar yang diselenggarakan di jalur pendidikan sekolah atau di jalur pendidikan luar sekolah [2]. Taman kanak-kanak (TK) adalah lembaga pendidikan formal pertama yang dimasuki anak usia dini setelah mereka memperoleh pendidikan di lingkungan keluarganya.

Setiap jenjang prasekolah, sebagai penyedia jasa pendidikan, perlu dipikirkan kepuasan orang tua siswa (*customer satisfaction)* terhadap pelayanan pendidikan di sekolah,. Hal ini disebabkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh orang tua, dapat dijadikan sebagai tolak ukur atas berhasil atau tidaknya sebuah sekolah dalam menyajikan jasa pendidikannya. Oleh karena itu, perusahaan atau instansi dalam hal ini penyedia layanan pendidikan harus memulai memikirkan pentingnya kepuasan pelanggan yaitu melalui pelayanan pelanggan secara lebih matang dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan [3]. Kepuasan pelanggan juga berhubungan kuat dengan loyalitas pelanggan. Produsen harus mampu memperhatikan kualitas pelayanan, penampilan, dan produknya, serta kepuasan setiap pelanggannya untuk menghasilkan pelanggan yang loyal. Selain itu, semakin meningkat kepuasan pelanggan, akan semakin meningkat pula kemajuan dari suatu lembaga atau organisasi penyedia produk atau jasa tersebut.

Dengan berbagai realita yang menunjukkan bahwa masih banyak lembaga sekolah yang memiliki kualitas dibawah rata-rata, tidak menutup kemungkinan bahwa tingkat kepuasan orang tua terhadap lembaga-lembaga sekolah tersebut juga masih rendah. Selain itu, fenomena lain memperlihatkan bahwa hampir sebagian besar lembaga sekolah hingga saat ini tidak melakukan pengukuran atau penelitian yang berkenaan dengan kepuasan orang tua terhadap kualitas pendidikan lembaga pendidikannya. Hal ini menjadi suatu masalah yang patut diperhatikan, mengingat pengetahuan tentang tingkat kepuasan orang tua terhadap kualitas suatu lembaga sekolah sangat penting bagi peningkatan mutu lembaga tersebut. Pengukuran terhadap tingkat kepuasan orang tua sebagai pelanggan pendidikan dapat menjadi evaluasi untuk memperbaiki kualitas suatu lembaga sekolah. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu lembaga sekolah, sebagai penyedia jasa pendidikan bagi anak, melakukan

DOI: 10.25077/josi.v17.n2.p188-197.2018
Attribution-NonCommercial 4.0 International. Some rights reserved

pengukuran tingkat kepuasan para pelanggannya atau dalam hal ini adalah orang tua anak didik, sehingga lembaga sekolah tersebut dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaganya, dan kedepannya lembaga tersebut dapat meningkatkan mutu pendidikannya.

Sebuah lembaga riset pemasaran melakukan penelitian pasar terhadap sebuah bisnis ritel minimarket di Banten. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas dan *word of mouth* yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menyebabkan para palanggan akan kembali untuk mengulangi pembeliannya. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pentingnya loyalitas dan *word of mouth* untuk keberlangsungan suatu perusahaan adalah jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan yang lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman–teman maupun lingkunganya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi kualitas jasa pendidikan di Sekolah Karakter sehingga dapat diimplementasikan pada strategi pemasaran sekolah karakter tersebut. *Word of Mouth* adalah prediktor yang kuat pada strategi pemasaran dan hal ini banyak dipengaruhi aspek seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan [4]. Kualitas jasa juga berperan besar dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan inilah yang membuat pelanggan menggunakan kembali produk yang digunakan [5]. Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa *word of mouth* juga banyak dibentuk oleh pelanggan yang loyal [6]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Apa jenis faktor signifikan yang dapat membentuk kualitas pendidikan di Sekolah Karakter Jakarta; (2) Apa faktor signifikan yang dapat membentuk kepuasan dan loyalitas orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya di Sekolah Karakter; (3) Bagaimana pengaruh kualitas pendidikan terhadap kualitas dan loyalitas orang tua siswa Sekolah Karakter; (4) Bagaimana kualitas pendidikan dapat mempengaruhi *word of mouth* orang tua siswa Sekolah Karakter.

STUDI LITERATUR

Kualitas Layanan Pendidikan Sekolah Karakter

Penelitian Suyadi [7] menyatakan bahwa kualitas proses pendidikan menggejala pada dua segi, yaitu kualitas komponen dan kualitas pengelolaannya. Kedua segi tersebut satu sama lain saling bergantung. Walaupun komponen-komponennya cukup baik, seperti tersedianya prasarana dan sarana serta biaya yang cukup, jika tidak ditunjang dengan pengelolaan yang andal, maka pencapaian tujuan tidak akan tercapai secara optimal. Demikian pula bila pengelolaan baik tetapi didalam kondisi serba kekurangan, akan mengakibatkan hasil yang tidak optimal.

Kualitas pendidikan lembaga prasekolah menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu lembaga itu, serta penting bagi pengoptimalan pertumbuhan dan perkembangan anak [8]. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, pendidikan prasekolah adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut. Kualitas pendidikan lembaga prasekolah menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu lembaga prasekolah, serta penting bagi pengoptimalan pertumbuhan dan perkembangan anak. Selain itu, kualitas layanan pendidikan lembaga prasekolah juga dapat diartikan sebagai derajat yang dicapai oleh suatu lembaga pendidikan prasekolah dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan pendidikan atau dalam hal ini adalah orang tua dengan mengacu pada pemenuhan dimensi *tangible*, *realiability*, *resonsiveness*, *assurance*, dan *empathy* [9].

Lembaga prasekolah merupakan suatu lembaga pendidikan yang didirikan dengan berbagai pemenuhan terhadap beberapa macam persyaratan yang sesuai dengan sistem peraturan perundang-undangan yang berlaku. Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk dapat membentuk suatu lembaga prasekolah menurut Darmawati *et al.* [10] antara lain: (1) Tersedianya kurikulum; (2) Adanya peserta didik/siswa/anak didik; (3) Ketersediaan tenaga kependidikan (guru dan staf); (4) Adanya sarana prasarana yang mencukupi; (5) Adanya pembiayaan pendidikan; (6) Adanya sistem evaluasi. Selain itu, untuk mencapai kualitas layanan pendidikan yang diinginkan, suatu lembaga prasekolah harus mampu memenuhi standar pendidikan nasional yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Dalam penelitian ini, kelima dimensi kualitas pelayanan pendidikan sekolah dibagi dalam beberapa manifes. Dimensi *tangible* terdiri dari indikator fisik gedung sekolah, penampilan petugas sekolah, kebersihan dan tata ruangan, kelengkapan perlatan. Sedangkan untuk dimensi *reliability* terdiri dari dimensi komputerisasi administrasi, keakuratan informasi, ketepatan jadwal guru. Untuk dimensi *responsiveness* memiliki indikator seperti pelayanan yang cepat dan tanggap serta kemudahan berkomunikasi. Dimensi *assurance* memiliki indikator keterampilan, kompetensi, sikap baik. Sementara dimensi yang terakhir *empathy* memiliki indikator keramahan, pelayanan yang adil, dan kemudahan sistem.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Apabila kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan kecewa, namun apabila memenuhi ekspektasi atau bahkan jauh melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan puas atau sangat puas [11].

Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pelanggan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan lebih senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut [12].

Terdapat tiga elemen dalam kepuasan pelanggan yang diaplikasikan dalam penelitian ini. Elemen pertama adalah

Overall Satisfaction (kepuasan general) yaitu cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Terdapat dua bagian dalam proses pengukurannya, yaitu *overall satisfaction*, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing. Elemen kedua adalah *Corfirmation of expectation* (konfirmasi harapan), yaitu harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Dan elemen ketiga adalah *Comparison to ideal* (perbandingan situasi ideal). Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka pelanggan akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan atau memakai suatu merek produk maupun merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya [13]. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Dari berbagai uraian tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya. Hal ini khususnya berlaku pada pelanggan yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi. Namun, pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut. Berikut ini merupakan dimensi dari loyalitas: (1) *Purchase intentions* (melakukan pembelian kembali) yaitu pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah di konsumsi; (2) *Not affected* (tidak terpengaruh) yang menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing; (3) *Price sensitivity* (sensivitas harga) yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut [14].

Word of Mouth (WOM)

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth, WOM*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan [15]. Tiga dimensi WOM yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah: (1) Membicarakan adalah tahapan dimana seorang pelanggan membicarakan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan lain; (2) Mempromosikan ketika seorang pelanggan bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tapi juga untuk mempromosikannya kepada pelanggan lain; (3) Merekomendasikan tahapan dimana seorang pelanggan mau untuk merekomendasikan merek atau produk tersebut pada orang lain.

Hipotesis

Kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Parasuraman *et al.* [16] menjelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*. Dimensi kualitas pelayanan ini berpengaruh pada harapan dan kenyataan yang diterima.

H_1: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan merasa puas akan produk atau jasa yang digunakan maka akan memberitahukan kelebihan–kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Secara umum dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui [17].

H_2: Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara positif terhadap word of mouth.

Keberlangsungan setiap organisasi bisnis sebagian besar bergantung pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tujuan utama dari semua perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu isu kunci dalam literatur kontemporer pemasaran, terkait dengan salah satunya yaitu loyalitas pelanggan [18].

H_3: Loyalitas pelanggan berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan semakin tinggi, maka pelanggan akan terus berulang menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Penilaian individu tentang membeli kembali sebuah produk atau jasa yang ditunjuk dari perusahaan/toko yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang mungkin [19].

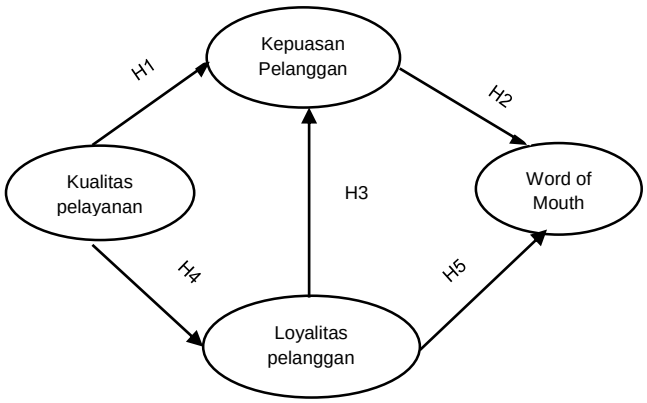
H_4: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas yang diberikan pelanggan semakin tinggi maka pelanggan akan memberikan rekomendasi serta hal–hal positif kepada masyarakat. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang akan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut [20].

H_5: Loyalitas pelanggan berpengaruh langsung secara positif terhadap word of mouth.

Berdasarkan hipotesis penelitian tersebut, maka dapat dibuat model penelitian ini seperti yang terlihat pada Gambar 1.

 DOI: 10.25077/josi.v17.n2.p188-197.2018



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Populasi dan Sampel

Objek penelitian pada penelitian ini adalah sebuah sekolah karakter di Jakarta, dengan target khusus yaitu orang tua siswa Pra-Taman Kanak-kanak (*Pre-School*). Terdapat 84 responden orang tua siswa. Jumlah ini sesuai dengan jumlah keseluruhan siswa *pre-school* yaitu 84 siswa. Jumlah ini sudah mencukupi jumlah minimum sampel yang dapat diolah oleh PLS yaitu 50 responden [21].

Pengukuran

Penelitian ini mengaplikasikan 25 item pertanyaan sebagai pengukuran. Tabel 1 menunjukkan definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan pada model penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Laten

Variabel	Definisi Operasional
Kualitas Pelayanan (*Service Quality)*	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga harapan pelanggan bisa terpenuhi
Kepuasan Pelanggan	Tingkat pemenuhan kebutuhan atau ekspektasi pelanggan yang didapat dari kinerja suatu produk barang atau jasa
Loyalitas Pelanggan	Kondisi dimana pelanggan tidak terpengaruh merek dan harga barang/jasa lain sehingga cenderung terus menerus menggunakan suatu produk barang atau jasa yang sama
Word of Mouth	Menyampaikan informasi kepada orang lain atas apa yang telah menjadi pengalamannya

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah peneliti mengharapkan sampel yang diperoleh berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dapat merepresentasikan penelitian yang akan dilakukan. Seluruh pengukuran menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 4. Pertanyaan pada variabel *Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, WOM diadopsi dari penelitian pengukuran jasa sebuah lembaga pendidikan [22].

Kuesioner pertama disebarkan sebagai uji coba pendahulu dengan sampel 10 responden, selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan penyebaran kuesioner formal. Penggunaan empat skala jawaban bertujuan untuk menghindari jawaban yang kurang objektif seperti memilih nilai tengah.

Reliabilitas dan Validitas

Pengujian validitas indikator dilakukan dengan menggunakan *smart*–PLS terhadap seluruh item pernyataan kuesioner (indikator) dalam model SEM penelitian. Kemudian, setiap indikator dilihat nilai *loading factor* yang terdapat pada tabel *outer loading*. Nilai *loading factor* > 0,5 dinyatakan valid. Pada iterasi pertama tampak bahwa nilai *loading factor* untuk beberapa indikator < 0,5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator tidak valid dan harus dihilangkan. Indikator–indikator tersebut adalah indikator p1 (0,074), p2 (0,483) terhadap variabel manifest "*tangible*" atau *service quality*, indikator p6 (0,485) terhadap variabel manifest "*reliability*" atau *service quality*, p16 (0,425) terhadap variabel manifest "*empathy*" atau *service quality*, dan p17 (-0,106) terhadap variabel manifest kepuasan general atau kepuasan pelanggan. Indikator tersebut harus dihilangkan. Pada iterasi kedua, tidak ada nilai *loading factor* < 0,5 terhadap variabel manifesnya. Pada iterasi kedua sudah bisa dilakukan langkah selanjutnya yaitu melihat reliabilitas konstruk responden.

Tabel 2. Nilai *Composite Reliability* Kuesioner Responden

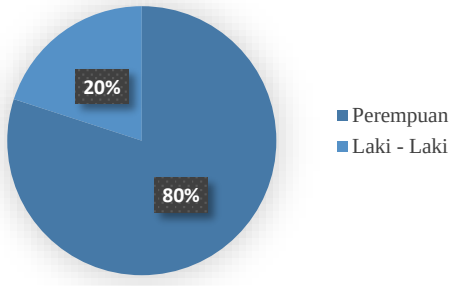
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,789
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,858
Word of Mouth (WOM)	0,846
Assurance	0,809
Empathy	0,796
Kembali Membeli	1,000
Konfirmasi Harapan	1,000
Membicarakan	1,000
Promosi	1,000
Rekomendasi	1,000
Reliability	0,775
Responsiveness	0,763
Sensivitas Harga	1,000
Servqual	0,782
Situasi Ideal	1,000
Tangible	0,708
Tidak Terpegaruh	1,000

Sebuah penelitian Hair *et al.* [23] menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable. Agar dapat dikatakan kontruk reliabel, maka nilai *Composite reliability* harus > 0,7 [24].

HASIL DAN PEMBAHASAN

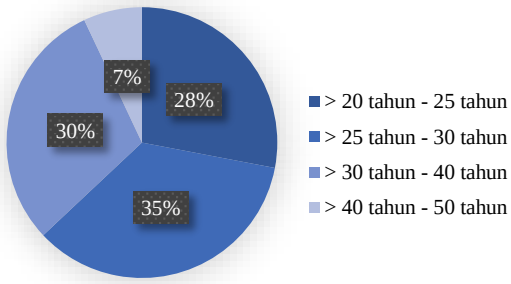
Karakteristik Sampel

Gambar 2 sampai dengan Gambar 6 menunjukkan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Responden dengan jenis kelamin perempuan paling banyak dibandingkan dengan jenis kelamin laki–laki. Responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 80%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20%. Hal tersebut menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih sering mengantar dan menjemput anaknya ketika bersekolah, sehingga dapat mengetahui kondisi secara langsung perkembangan anak dan kondisi sekolah.



Gambar 2. Persentase Jenis Kelamin Responden

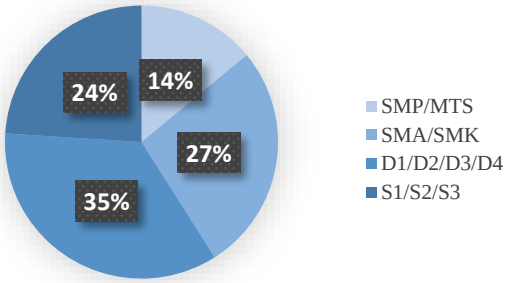
Karakter usia, responden diklasifikasikan menjadi rentang usia >20–25 tahun, >25–30 tahun, >30–40 tahun, dan >40–50 tahun. Dari perhitungan didapatkan rentang usia orangtua siswa yang paling banyak yaitu usia >25–30 tahun sebesar 35%. Usia orang tua siswa dengan rentang >20–25 tahun memperoleh persentase sebesar 28%, rentang usia >30–40 tahun sebesar 30%, dan rentang usia >40–50 tahun sebesar 7% (Gambar 3).



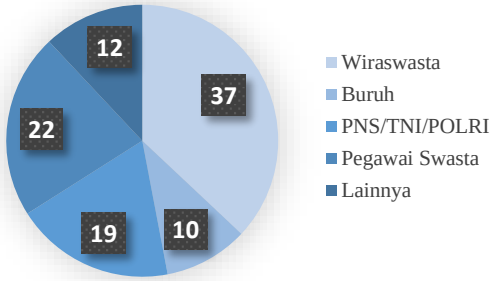
Gambar 3. Persentase Usia Responden

Karakter pendidikan terakhir dari orang tua siswa Sekolah Karakter yang terbanyak adalah D1/D2/D3 sebesar 35%, selanjutnya lulusan dari SMA/SMK paling banyak kedua dengan persentase sebesar 27%. Tingkat pendidikan sarjana mendapat persentase sebesar 24%, dan pendidikan SMP/MTS hanya 14% (Gambar 4).

Status pekerjaan orang tua siswa yaitu wiraswasta mendapat persentase paling tinggi sebesar 37%, dilanjutkan dengan pegawai swasta sebesar 22%, PNS/POLRI/TNI sebesar 19%. Pekerjaan lainnya seperti ibu rumah tangga sebesar 12% dan buruh sebesar 10% (Gambar 5).

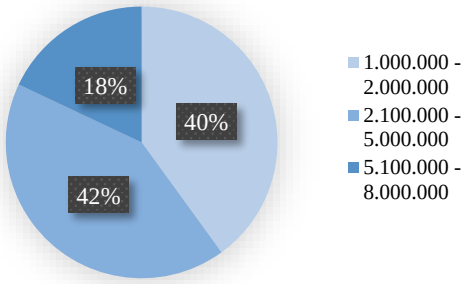


Gambar 4. Persentase Pendidikan Terakhir Responden



Gambar 5. Persentase Pekerjaan Responden

Gambar 6 menunjukkan persentase pendapatan orangtua siswa Sekolah Karakter. Persentase pendapatan tertinggi orang tua siswa adalah dengan gaji Rp2.100.000,00–Rp5.000.000,00 sebanyak 42%. Untuk gaji Rp1.000.000,00–Rp2.000.000,00 memiliki persentase sebesar 40%. Untuk gaji berkisar Rp5.100.000,00–Rp8.000.000,00 memiliki persentase sebesar 18%.



Gambar 6. Persentase Pendapatan Responden per Bulan

Statistik Deskriptif Variabel Laten

Tabel 3 menampilkan data statistik deskriptif dari variabel manifes pada variabel laten Kualitas Pelayanan. Untuk variabel *manifes tangible, reliability, responsive, assurance dan empathy* responden menyatakan "setuju" pada setiap indikatornya. Inti dari variabel *manifes reliability* adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Nilai "setuju" terendah variabel manifes ini ada pada indikator komputerisasi administrasi (3,357). Dapat ditarik suatu analisis bahwa sekolah atau instansi dapat memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal dan telah memenuhi janji untuk menyampaikan informasi secara akurat.

DOI: 10.25077/josi.v17.n2.p188-197.2018

Tabel 3. Statisitk Deskriptif Kualitas Pelayanan

Variabel Manifes	Variabel indikator	Kode	Rata-rata	Arti Mayoritas Jawaban
Tangible	Fisik Perkantoran	P1	3,357	Setuju
	Kebersihan dan tata ruangan	P2	3,155	Setuju
	Kelengkapan peralatan	P3	3	Setuju
	Penampilan fisik petugas	P4	3,476	Setuju
Reliability	Ketepatan jadwal	P5	3,548	Setuju
	Informasi akurat	P6	3,417	Setuju
	Komputerisasi administrasi	P7	3,357	Setuju
Responsiveness	Pelayanan cepat	P8	3	Setuju
	Cepat tanggap	P9	3,071	Setuju
	Kemudahan berkomunikasi	P10	3,131	Setuju
Assurance	Keterampilan	P11	3,214	Setuju
	Kompetensi	P12	3,274	Setuju
	Sikap baik	P13	3,262	Setuju
Empathy	Keramahan	P14	3,333	Setuju
	Pelayanan adil	P15	3,417	Setuju
	Kemudahan sistem	P16	3	Setuju

Pada variabel manifes *assurance* nilai "setuju" tertinggi ditemukan pada indikator kompetensi (3,274). Sekolah atau instansi telah memiliki tenaga pendidik yang sudah sesuai dengan standar kompetensinya masing–masing. Pada variabel manifes *empathy* nilai "setuju" mencapai (3,417) yaitu pada indikator pelayanan adil. Hal ini bermakna bahwa pihak sekolah atau instansi mampu berkomunikasi dengan baik dan dapat memperlakukan pelanggan secara adil.

Selanjutnya dibahas tentang deskriptif variabel manifes pada variabel laten Kepuasan Pelanggan. Sebagian orang tua merasa sudah puas dengan pelayanan secara menyeluruh yang diberikan sekolah atau instansi. Pada variabel manifes konfirmasi harapan mayoritas responden menyatakan "setuju". Pada variabel manifes ini memiliki nilai rata–rata 3, yaitu pelanggan sudah merasa puas terhadap instansi yang memiliki tenaga pendidik serta staf yang dapat bekerja sesuai dengan harapan pelanggan. Pada variabel manifes perbandingan situasi ideal mayoritas responden menyatakan "setuju" dengan nilai rata–rata 3,107. Orang tua merasa puas dengan performa yang sudah diberikan tenaga pendidik untuk mengajarkan anak–anaknya sudah sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya (Tabel 4).

Tabel 4. Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Variabel Manifes	Variabel indikator	Kode	Rata–rata	Arti Mayoritas Jawaban
Kepuasan general	Pelayanan keseluruhan memuaskan	P17	3	Setuju
Konfirmasi Harapan	Kesesuaian harapan	P18	3	Setuju
Perbandingan situasi ideal	Kesesuaian performa	P19	3,107	Setuju

Tabel 5 merupakan deskriptif variabel manifes dari variabel laten Loyalitas Pelanggan. Dari Tabel 5 diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel manifes melakukan pembelian kembali, tidak terpengaruh dan sensivitas harga responden menyatakan "setuju". Disini terlihat adanya antusiasme dari orang tua yang memilih sekolah ini sebagai pilihan utama tempat belajar terbaik dibandingkan dengan sekolah lain dan tidak terpengaruh utuk beralih ke sekolah lain.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Variabel Manifes	Variabel indikator	Kode	Rata–rata	Arti Mayoritas Jawaban
Melakukan pembelian kembali	Kecenderungan membeli kembali	P20	3,417	Setuju
Tidak terpengaruh	Tingkat untuk tidak membeli merek lain	P21	3,190	Setuju
Sensivitas harga	Terus melanjutkan menjadi pengguna	P22	3,119	Setuju

Tabel 6 merupakan statistic deskriptif dari variabel manifes pada variabel laten *Word of Mouth*. Dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel manifes merekomendasikan, membicarakan, dan mempromosikan responden menyatakan "setuju". Ketiga indikator diatas memiliki nilai yang sama yaitu 3,095.

Tabel 6. Statistik Deskriptif *Word of Mouth*

Variabel Manifes	Variabel indikator	Kode	Rata - rata	Arti Mayoritas Jawaban
Merekomen-dasikan	Nilai merekomendasikan	P23	3,095	Setuju
Membicara-kan	Mencerita-kan hal positif	P24	3,095	Setuju
Mempromo-sikan	Mengajak rekan	P25	3,095	Setuju

Model Pengukuran Variabel Laten

Variabel Laten Kualitas Jasa terdiri atas beberapa dimensi. Dimensi pertama adalah *Tangible.* Dimensi ini memiliki pengertian bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dimensi ini memiliki empat indikator yaitu:

a. Fisik Perkantoran. Dalam persepsi customer pihak instansi, sudah memiliki lokasi yang mudah dijangkau (p1)
b. Kebersihan dan tata ruangan. Dalam persepsi pelanggan, pihak instansi memiliki kebersihan di setiap ruang pembelajaran (p2)
c. Kelengkapan peralatan. Dalam persepsi pelanggan, pihak instansi mendukung pembelajaran dengan fasilitas memadai (p3)
d. Penampilan fisik petugas. Dalam persepsi pelanggan, pihak instansi mempekerjakan karyawan juga harus dinilai kerapihan dan kebersihannya (p4).

Namun, dalam proses estimasi indikator p1 (0,074), p2 (0,483) dinyatakan tidak valid karena <0,5, sehingga indikator–indikator tersebut harus dikeluarkan.

Dimensi kedua adalah dimensi *Reliability*. Dimensi ini memiliki pengertian bahwa kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Dimensi ini memiliki tiga indikator yaitu*:*

a. Ketepatan jadwal. Dalam persepsi pelanggan, pihak instansi memberikan jadwal mengajar guru dengan tepat waktu (p5)
b. Informasi akurat. Dalam persepsi pelanggan, pihak instansi memberikan informasi secara akurat untuk mencapai tujuannya (p6)
c. Komputerisasi administrasi. Dalam persepsi pelanggan, pihak instansi membantu kemudahan menangani urusan administrasi sesuai dengan prosedur (p7).

Pada uji validitas indikator di atas, indikator p6 (0,485) dinyatakan tidak valid sehingga butir pernyataan tersebut harus dikeluarkan. Sedangkan untuk indikator p5 (0,777) dan p7 (0,814) dinyatakan valid, yang merupakan indikator terlemah dalam mengukur reliability ketepatan jadwal.

Dimensi ketiga adalah *Responsiveness.* Dimensi ini memiliki pengertian bahwa kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Dimensi ini memiliki tiga indikator yaitu:

a. Pelayanan cepat. Dalam persepsi pelanggan, pihak instansi memberikan pelayanan dengan cepat dan tidak bertele–tele (p8)
b. Cepat tanggap. Dalam persepsi pelanggan, pihak instansi cepat tanggp dalam menangani keluhan–keluhan (p9)
c. Kemudahan berkomunikasi. Dalam persepsi pelanggan, pihak instansi mengajak berkomunikasi customer sesuai dengan masalah anak didik (p10).

Pada uji validitas indikator tersebut, seluruh indikator dinyatakan valid, sehingga seluruh indikator dapat digunakan untuk mengukur dimensi *responsiveness.* Nilai validitas setiap indikator p8, p10, dan p9 secara berurutan adalah 0,648, 0,698, dan 0,809. Indikator yang paling kuat dalam megukur dimensi ini adalah cepat tanggap (0,809), sedangkan indikator terlemah adalah pelayanan cepat (0,648).

Dimensi yang keempat adalah *Assurence.* Dimensi ini memiliki pengertian kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini memiliki tiga indikator yaitu:

a. Keterampilan. Dalam persepsi pelanggan, pihak instansi sudah mengakui keterampilan tenaga didik dalam bekerja (p11)
b. Kompetensi. Dalam persepsi pelanggan, pihak instansi akan memberikan training kepada pekerja baru (p12)
c. Sikap baik. Dalam persepsi pelanggan, pihak instansi peduli dan berperilaku baik terhadap pelanggan (p13).

Pada uji validitas indikator di atas, seluruh indikator dinyatakan valid, sehingga seluruh indikator dapat digunakan untuk mengukur dimensi *assurance.* Nilai *loading factor* tiap indikator adalah p11 (0,584), p12 (0,837), dan p13 (0,856). Indikator yang paling kuat untuk mengukur dimensi ini adalah indikator sikap baik dan indikator terlemah adalah keterampilan.

Dimensi kelima adalah *Empathy.* Dimensi ini memiliki pengertian memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi ini memiliki tiga indikator yaitu:

a. Keramahan. Dalam persepsi pelanggan, pihak instansi membantu dalam melayani keperluan anak didik dengan ramah (p14)
b. Pelayanan adil. Dalam persepsi pelanggan, pihak instansi memberikan pelayanan secara adil tanpa memandang status social (p15)
c. Kemudahan sistem. Dalam persepsi pelanggan, pihak instansi memberikan sistem pelayanan dengan mudah (p16).

Pada uji validitas, indikator p16 (0,425) dinyatakan tidak valid sehingga butir pernyataan tersebut harus dikeluarkan. Sedangkan untuk indikator p14 (0,838) dan p15 (0,788) dinyatakan valid. Indikator yang paling kuat untuk mengukur dimensi ini adalah indikator keramahan dan indikator terlemah adalah pelayanan adil.

Variable laten kepuasan pelanggan mempunyai pengertian suatu tanggapan perilaku pelanggan berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Variabel laten ini memiliki tiga dimensi yaitu Kepuasan General/Umum, Konfirmasi Harapan, dan Perbandingan Situasi Ideal. Dimensi Kepuasan General memiliki pengertian bahwa sikap kepuasan keseluruhan terhadap suatu barang/jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dimensi ini memiliki satu indikator yaitu, pelayanan keseluruhan memuaskan. Dalam persepsi pelanggan, pihak instansi secara keseluruhan memberikan pelayanan memuaskan (p17). Dalam uji validitas, indikator ini dinyatakan tidak valid p17(-0,106), sebab nilai *loading factor* indikator <0,5 sehingga butir pernyataan tersebut harus dikeluarkan.

Dimensi Konfirmasi Harapan memiliki pengertian bahwa tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diberikan sekolah atau instansi sudah sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi ini memiliki satu indikator yaitu kesesuaian harapan. Dalam persepsi pelanggan, pihak instansi memiliki tenaga pendidik sesuai dengan harapan pelanggan (p18). Dalam uji validitas, indikator p18 (0,831) dinyatakan valid. Dimensi Perbandingan Situasi Ideal memiliki pengertian bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja tenaga pendidik yang diberikan oleh pihak instansi dan diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Dimensi ini memiliki satu indikator yaitu kesesuaian performa. Dalam persepsi pelanggan,

DOI: 10.25077/josi.v17.n2.p188-197.2018

pihak instansi memberikan performasi dengan performasi yang semestinya (p19). Dalam uji validitas, indikator p19 (0,784) dinyatakan valid.

Loyalitas pelanggan mempunyai definisi dorongan prilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut, yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Variabel laten ini memiliki tiga dimensi yaitu Sensitivitas Harga, Tidak Terpengaruh, dan Melakukan Pembelian Kembali. Dimensi Sensitivitas Harga memiliki pengertian bahwa sensivitas harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Dimensi ini memiliki satu indikator yaitu terus melanjutkan menjadi pengguna. Dalam persepsi instansi, pihak pelanggan telah memilih instansi sebagai pilihan utam daripada instansi lain karena biaya yang terjangkau (p20). Dalam uji validitas, indikator p20 (0,703) dinyatakan valid.

Dimensi Tidak Terpengaruh memiliki pengertian bahwa kepercayaan merek merupakan kesediaan pelanggan untuk mengandalkan merek dengan berbagai resiko yang dihadapi. Dimensi ini memiliki satu indikator yaitu, tingkat untuk tidak membeli merek lain. Dalam persepsi instansi, pihak pelanggan tidak terpengaruh untuk mendaftarkan anaknya pada instasi lain (p21). Dalam uji validitas, indikator p21 (0,885) dinyatakan valid.

Dimensi Melakukan Pembelian Kembali memiliki pengertian bahwa penilaian individu tentang membeli kembali atau menggunakan kembali jasa diberikan yang ditunjuk dari sekolah atau instansi yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang mungkin. Dimensi ini memiliki satu indikator yaitu kecenderungan membeli kembali. Dalam persepsi instansi, pihak pelanggan akan mendaftarkan kembali kerabat kepada instansi (p22). Dalam uji validitas, indikator p22 (0,855) dinyatakan valid.

Variabel WOM memiliki definisi sebagai alat yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi pilihan pelanggan dan banyak perusahaan yang memanfaatkanWOM pelanggan sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien. Variabel laten ini memiliki tiga dimensi yaitu merekomendasikan, membicarakan, dan mempromosikan.

Dimensi Merekomendasikan memiliki pengertian bahwa dengan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain, dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dimensi ini memiliki satu indikator yaitu nilai merekomendasikan. Dalam persepsi instansi, pihak pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain (p23). Dalam uji validitas, indikator p23 (0,829) dinyatakan valid.

Dimensi Membicarakan ini memiliki pengertian bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat diukur dari kemauan pelanggan untuk menceritakan hal positif perusahaan kepada orang lain. Dimensi ini memiliki satu indikator yaitu, menceritakan hal positif. Dalam persepsi instansi, pihak pelanggan membantu menceritakan hal–hal positif mengenai instansi kepada masyarakat (p24). Pada uji validitas, indikator p24 (0,739) dinyatakan valid.
Dimensi Mempromosikan memiliki definisi sebagai dimensi penentu keberhasilan suatu pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk/jasa. Dimensi ini memiliki satu indikator yaitu, mengajak rekan. Dalam persepsi instansi, pihak pelanggan bersedia mengajak orang lain untuk mendaftar di instansi yang telah direkomendasikan (p25). Pada uji validitas, indikator p25 (0,842) dinyatakan valid.

Hipotesis Penelitian

Setelah setiap variabel konstruk yang sudah lolos diuji reliabilitas, kemudian langkah selanjutnya melakukan evaluasi model struktural. Evaluasi ini dilakukan terhadap hipotesis–hipotesis penelitian menggunakan *path analysis*. Dari *path analysis* tesebut, dapat diukur koefisien jalur (*path coefficient*) atar koefisien variabel–variabel dalam hipotesis dan *R–Square* variabel laten endogen. Hubungan antar variabel dapat dilihat pada Tabel 7. Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel–variabel laten *first order* dengan *second order* dinyatakan signifikan, karena nilai t–statistik masing–masing hubungan bernilai >2.Hubungan antar variabelnya dapat disimpulkan cukup baik. Untuk koefisien jalur antar variabel laten dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 7. Koefisien Variabel *First Order* dengan *Second Order*

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**Tstatistic (|O/STDEV|)**
KP -> Konfirmasi Harapan	0,831	0,830	0,182	4,571
KP -> Situasi Ideal	0,784	0,713	0,289	2,710
LP -> Kembali Membeli	0,855	0,853	0,040	21,424
LP -> Sensivitas Harga	0,703	0,690	0,079	8,899
LP -> Tidak Terpengaruh	0,885	0,886	0,031	28,289
WOM -> Membicarakan	0,739	0,720	0,125	5,918
WOM -> Promosi	0,842	0,844	0,058	14,431
WOM -> Rekomendasi	0,829	0,821	0,072	11,519
Servqual -> Assurance	0,816	0,813	0,054	14,985
Servqual -> Empathy	0,607	0,598	0,113	5,389
Servqual -> Reliability	0,656	0,657	0,095	6,896
Servqual-> Responsiveness	0,437	0,467	0,124	3,532
Servqual -> Tangible	0,614	0,626	0,091	6,780

Tabel 8. Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	df	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Tstatistic (|O/STDEV|)
KP -> WOM	0,057	82	0,066	0,109	0,524
LP -> KP	-0,099	82	-0,126	0,173	0,569
LP -> WOM	0,691	82	0,701	0,080	8,589
SERVQUAL -> KP	0,298	82	0,295	0,142	2,100
SERVQUAL -> LP	0,340	82	0,323	0,113	3,018

Variabel laten kepuasan pelanggan (KP) secara tidak signifikan mempengaruhi variabel laten WOM pada tingkat signifikan α= 5% dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,057. Hal tersebut terlihat dari t–stastitik = 0,524 yang < 2. Variabel laten loyalitas pelanggan (LP) secara tidak signifikan mempengaruhi variable laten kepuasan pelanggan (KP) pada tingkat signifikan α=5% dengan nilai koefisien parameter sebesar (-0,099). Hal tersebut terlihat dari t–stastitik = 0,569 yang lebih < 2.

Variabel laten loyalitas pelanggan (LP) secara signifikan mempengaruhi variabel laten WOM pada tingkat signifikan α= 5% dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,691. Hal tersebut terlihat dari t–stastitik = 8,589 yang lebih > 2. Variabel laten *service quality* (SERVQUAL) secara signifikan mempengaruhi variabel laten kepuasan pelanggan (KP) pada tingkat signifikan α=5% dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,298. Hal tersebut terlihat dari t–stastitik = 2,100 yang > 2. Variabel laten *service quality* (SERVQUAL) secara signifikan mempengaruhi variabel laten loyalitas pelanggan (LP) pada tingkat signifikan α= 5% dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,340. Hal tersebut terlihat dari t–stastitik = 3,018 yang > 2.

Langkah selanjutnya meninjau *goodness of fit* model penelitian. Tabel 9 menunjukkan nilai *R-Square* variabel–variabel endogen. Variabel laten kepuasan pelanggan (KP) dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* (SERVQUAL) dan loyalitas pelanggan (LP) sebesar 7,8%. Sementara variabel laten loyalitas pelanggan (LP) dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* (SERVQUAL) sebesar 11,5%. Variabel laten WOM dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan (KP) dan loyalitas pelanggan (LP) sebesar 48,1%.

Tabel 9. Nilai *R-Square* Variabel–variabel Endogen

	R Square
KP	0,078
LP	0,115
WOM	0,481

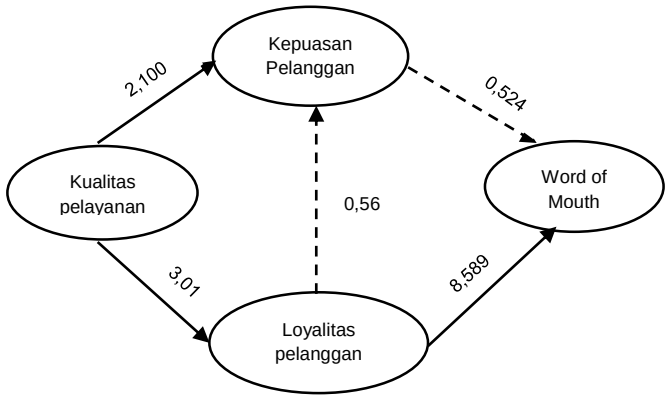
Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa terdapat dua hubungan yang tidak signifikan yaitu hubungan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (0,56) dan hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap WOM (0,524). Hipotesis 1 (H_1), kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Sekolah Karakter di Jakarta, yaitu dengan memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu cepat tanggap dalam merespon dan menanggapi keluhan orang tua siswa. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian kali ini terbukti kebenarannya dan dapat diterima dengan t–statistik = 2,100.

Hipotesis 2 (H_2), kepuasan pelanggan tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam memunculkan WOM. Hal tersebut dikarenakan pelanggan yang puas belum tentu mau menceritakan tentang kepuasannya, akan tetapi pelanggan yang puas untuk berbelanja lagi (disini dalam konteks pendidikan yaitu akan mendaftarkan kerabatnya untuk kembali bersekolah di tempat yang sama). Dengan demikian, hipotesis pada penelitian kali ini adalah H_2 tidak dapat diterima dengan t–statistik = 0,524.

Hipotesis 3 (H_3), loyalitas pelanggan tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam memunculkan kepuasan pelanggan. Hal ini memungkinkan bagi pelanggan yang hanya merasa puas namun pelanggan tidak loyal. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian kali ini adalah tidak dapat diterima dengan t–statistik = 0,569.

Hipotesis 4 (H_4), kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang diberikan Sekolah Karakter di Jakarta membuat pelanggan untuk melakukan penggunakaan jasa Sekolah Karakter di Jakarta secara berulang. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian kali ini adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima dengan t–statistik = 3,018.

Hipotesis 5 (H_5), loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM pada pelanggan Dimana pelanggan merasa sudah menjadi bagian dari Sekolah Karakter di Jakarta. Maka dari itu pelanggan ikut terlibat dalam hal mempromosikan Sekolah Karakter di Jakarta. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian kali ini adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima dengan t–statistik = 8,589. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka t-statistik model penelitian ini dapat digambarkan seperti Gambar 7.



Gambar 7. T-Statistik Model Penelitian

DOI: 10.25077/josi.v17.n2.p188-197.2018

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Sekolah Karakter, yaitu dengan memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu cepat tanggap dalam merespon dan menanggapi keluhan orang tua siswa. Kepuasan pelanggan tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam memunculkan WOM. Hal tersebut dikarenakan pelanggan yang puas belum tentu mau menceritakan tentang kepuasannya, akan tetapi pelanggan yang puas untuk berbelanja lagi (disini dalam konteks pendidikan yaitu akan mendaftarkan kerabatnya untuk kembali bersekolah di tempat yang sama). Sedangkan loyalitas pelanggan tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam memunculkan kepuasan pelanggan. Hal ini memungkinkan bagi pelanggan yang hanya merasa puas namun pelanggan tidak loyal. Di sisi lain, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang diberikan Sekolah Karakter tersebut membuat pelanggan untuk melakukan penggunakaan jasa pendidikan sekolah karakter tersebut secara berulang. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM pelanggan, dimana pelanggan merasa sudah menjadi bagian dari Sekolah Karakter. Oleh sebab itu, pelanggan ikut terlibat dalam hal mempromosikan sekolah tersebut.

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa kecenderungan seorang responden merasakan kepuasan terhadap pelayanan Sekolah Karakter dirasa masih lebih rendah dibandingkan dengan indikator yang lain. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaiknya Sekolah Karakter meningkatkan kemampuan para staf untuk memberikan pelayanan yang cepat, karena hal ini merupakan kunci kepuasan pelanggan. Penelitian ini belum melakukan tinjauan terhadap perbandingan sekolah karakter dan *homeschooling*, padahal saat ini sedang tumbuh *tren* bersekolah di rumah karena orang tua lebih mampu untuk mengawasi dan lebih menghemat waktu. Oleh sebab itu, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparasi antara pendidikan pra-sekolah di Sekolah Karakter dan *homeschooling*.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Depdiknas, "Peraturan Menteri Nomor 58 Tahun 2009", Jakarta, 2009.

[2] U. Tirtarahardja, *Pengantar Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

[3] A. Bakhtiar, A. Susanty, and F. Massay, "Anallisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Pelanggan Menggunakan Metode Servqual dan Model Kano", *J@ti Undip J. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, pp. 77–80, 2010.

[4] R. Puspa, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas dan Word of Mouth", *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, pp. 49–57, 2014.

[5] U. Usada, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa Unusida Dengan Pendekatan Partial Least Square", *J. Res. Technol.*, vol. 2, no. 2, pp. 6–12, 2016.

[6] J. Brannen, "Combining qualitative and quantitative approaches: an overview." In *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*, pp. 3-37. Routledge, 2017, https://doi.org/10.4324/9781315248813.

[7] Suyadi, *Panduan Penelitian Tindakan Kelas.* Yogyakarta: Diva Press, 2011.

[8] J.U. Muliawan, *Manajemen Play Group dan Taman Kanak-Kanak*. Yogyakarta: Diva Press, 2009.

[9] N.A. Liana, D.D.N. Benty, and A. Supriyanto, "Analisis Faktor Yang mempengaruhi kepuasan orang tua peserta didik terhadap layanan pendidikan." *J. Manaj. Pendidik.*, vol. 25, 2016.

[10] D. Darmawati, B. Subekti, and S. Sumarsono, "Manajemen Pendidikan Anak Usia Dini/PAUD". *Performance*, vol. 10, no. 1, pp. 19-37, 2018.

[11] R. Lupiyoadi and A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

[12] G.F. Watson, J.T. Beck, C.M. Henderson, and R.W. Palmatier. "Building, measuring, and profiting from customer loyalty." *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 43, no. 6, pp. 790-825, 2015, https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4.

[13] C.F. Hasibuan and Sutrisno, "Identifikasi Tingkat Kuallitas Pelayanan Jasa Pendidikan Dengan Menggunakan Servqual di Fakultas Teknik Universitas X", *J. Spektrum Ind*., vol. 15, no. 1, pp. 19–25, 2017, https://doi.org/10.12928/si.v15i1.6177.

[14] A. Arsyad, "Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Lembaga Pendidikan di Jakarta", Skripsi, Bogor, FE IPB, 2018.

[15] H. Abdul and Nurhayati, *Manajemen Mutu Pendidikan.* Bandung: Alfabeta, 2010.

[16] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, *Theory of The Gaps Model in Service Marketing*. The Marketing Association Of Australia And New Zealand, 2015.

[17] I.K. Sudarsana, "Membentuk Karakter Anak Sebagai Generasi Penerus Bangsa Melalui Pendidikan Anak Usia Dini," *J. Purwadita*, vol. 1, no. 1, 2017.

[18] E. Mulyatiningsih, *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2011.

[19] P. Kotler and K.L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 9. Jakarta: Erlangga, 2009.

[20] J. Bungai, "Peningkatan Pemerataan, Mutu, Relevansi, Tata Kelola dan Akuntabilitas Pendidikan Taman Kanak-Kanak", *J. Ilmu Pendidik.*, vol. 15, no. 2, pp. 74–81, 2016.

[21] I. Ghozali, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3,0*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.

[22] Tobroni, *Teori-teori Mengukur Mutu Sekolah.* Jakarta: Erlangga, 2010.

[23] J.F. Hair, G.T.M. Hult, C.M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage, 2013.

[24] F. Ali, Y. Zhou, K. Hussain, P.K. Nair, and N.A. Ragavan, "Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities." *Qual. Assur. Educ.*, vol. 24, no. 1, pp. 70-94, 2016, https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008.