

KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA SEKOLAH DASAR SWASTA UNGGUL DI SEMARANG

Oleh;
Noor Miyono
Dosen STMIK ProVisi Semarang

ABSTRACT

Items of goods and services, including education services are basically developed to meet customer needs and satisfaction. The dynamics of the environment resulted in customer satisfaction and loyalty also changed. Change is a tough task manager tangtangan and education, especially in managing customer loyalty. The aim of this study was to obtain empirical concept of consumer assessment of brand equity, service quality, price, satisfaction to customer loyalty in private elementary schools excel in Semarang. Results the research showed: (1) Contribution to the brand equity of 82.82% customer satisfaction, brand equity to customer loyalty by 49% (2) The contribution of service quality to customer satisfaction equal to 86.49%, service quality to customer loyalty at 50.41% (3) Contributions price to the customer satisfaction of 29.16%, the price of customer loyalty by 42.25% (4) Contribute to customer satisfaction to customer loyalty at 70.56% (5) the contribution of brand equity, service quality and price jointly to customer satisfaction by 76%, moderate customer loyalty by 50.14% (6) The contribution of brand equity, service quality, price and satisfaction to customer loyalty by 88%. Variable strongest influence on customer satisfaction and loyalty is the quality of service. Customer loyalty will be increased if supported by quality services, brand equity and price. In particular, this study shows the importance of satisfaction on customer loyalty pembentukan. The success of schools in high satisfaction as well as the ability of schools to build good relationships between staff with parents is a school educates pesrta way to influence customer behavior so that the faithful / loyalty to the school. Increased customer satisfaction and loyalty forming factors will make the schools can deal with the dynamics of competition in a more efficient and efective.

Keywords: *brand equity, price, customer satisfaction, elementary school*

PENDAHULUAN

Institusi pendidikan dipandang sebagai institusi yang aktivitas intinya adalah memberikan pendidikan kepada masyarakat tentang cara untuk mendapat pengetahuan secara kontinyu, menginvestigasi dan menciptakan pengetahuan baru. Aktivitas tersebut dapat berjalan jika institusi memiliki *resources* sebagai berikut: (1) siswa; (2) reputasi; (3) sarana dan prasarana yang memadai; (4) pembiayaan (*funding*). Keberhasilan institusi pendidikan dalam persaingan memperebutkan *resources* lebih banyak disebabkan oleh pendekatan dan pemahaman paradigma pelanggan yang tepat, dinamis dan lebih luas.

Sekolah swasta memang harus lebih aktif dalam menggaet input-input yang berkualitas, hal ini dalam rangka kompetisi. Alasan perlunya memasarkan sekolah adalah *pertama*, sekolah sebagai lembaga jasa kependidikan untuk masyarakat dan

konsumen (peserta didik, orang tua, dan pihak yang terkait) perlu diyakinkan bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis. *Kedua*, pengelola sekolah perlu meyakinkan masyarakat bahwa layanan jasa pendidikan yang dilakukan relevan dengan kebutuhan mereka. *Ketiga*, jenis dan macam jasa pendidikan yang dilakukan dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. *Keempat*, eksistensi lembaga pendidikan yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat potensial.

Pelanggan layanan pendidikan (Sallis,2006:70) terdiri dari (4) empat kelompok yaitu; pelajar/murid/peserta belajar (*primary external customer*), orang yang mengirim ke lembaga pendidikan, yaitu orangtua atau lembaga tempat klien tersebut belajar (*secondary external customer*), pemerintah maupun masyarakat pengguna lulusan lembaga pendidikan (*tertiary external customer*) dan dari internal lembaga, mereka adalah para guru/dosen dan tenaga administrasi serta pimpinan lembaga pendidikan (*internal customer*).

Orangtua sangat dominan berperan dalam hal memilih sekolah dasar (SD) untuk anaknya. Keadaan mendasar yang umum dilakukan orangtua dalam upaya mencari sekolah untuk putra-putrinya adalah: *Pertama*, orangtua mengevaluasi serta menetapkan dengan pertimbangan: (a) nilai-nilai yang dimiliki oleh keluarga (b) misi dan tujuan keluarga, tujuan orangtua menyekolahkan anaknya akan membentuk harapan atas apa yang akan didapat anak di sekolah (c) nuansa sekolah yang dicari (religius/berbahasa asing) (d) dana yang dimiliki (e) kemampuan untuk menunjang pendidikan anaknya di rumah. *Kedua*, orangtua melakukan kunjungan ke sekolah yang menjadi pilihan untuk mengetahui: (a) program (b) guru (c) fasilitas sekolah dan (d) reputasi sekolah.

Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris penilaian konsumen terhadap ekuitas merek, biaya pendidikan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan lembaga pendidikan sekolah dasar swasta, disamping itu juga untuk:

(a) mengembangkan konsep hubungan antara ekuitas merek, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan dalam pembentukan perilaku loyalitas pelanggan pada lembaga pendidikan (b) mengetahui besaran kontribusi pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Sekolah Swasta

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan bahwa prinsip penyelenggaraan pendidikan sesuai pasal 4 ayat (6) Pendidikan diselenggarakan dengan memberdayakan semua komponen masyarakat melalui peran serta dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu layanan pendidikan. Pasal 54 (1) peran serta masyarakat dalam pendidikan meliputi peran serta perseorangan, kelompok, keluarga, organisasi profesi, pengusaha, dan organisasi kemasyarakatan dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu pelayanan pendidikan. (2) Masyarakat dapat berperan serta sebagai sumber, pelaksana, dan pengguna hasil pendidikan.

Berdasarkan penjelasan PP No. 19 Tahun 2005 Pasal 11 ayat (2) bahwa ciri Sekolah Kategori Mandiri/Sekolah Standar Nasional adalah terpenuhinya standar nasional pendidikan. Sekolah Kategori Mandiri/Sekolah Unggul memiliki profil sebagai persyaratan minimal SNP yang dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu; kinerja sekolah terakreditasi A, rerata nilai UN tiga tahun terakhir minimal 7.00, persentase kelulusan UN $\geq 90\%$ untuk tiga tahun terakhir, animo peserta didik > daya tampung, prestasi akademik dan non akademik yang diraih, melaksanakan manajemen berbasis sekolah, ada pertemuan rutin pimpinan sekolah dengan guru dan pertemuan pihak sekolah dengan orangtua peserta didik. (Model penyelenggaraan SSN 2008. Ditjen.Dikdasmen).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan Taylor, Celuch, dan Goodwin (1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk / jasa yang disukai di masa mendatang dan melakukan pembelian ulang. Utomo (2006:27) memberikan definisi mengenai loyalitas jasa yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mardalis (2005:112) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek dan bermaksud meneruskan pembelannya di masa mendatang. Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dianggap loyal, antara lain: (a) pelanggan yang melakukan pembelian ulang (b) membeli untuk produk lain ditempat yang sama (c) mereferensikan kepada orang lain.

Kepuasan Pelanggan

Ekowati (2008:5) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Tjiptono (2004:23) kepuasan konsumen adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan/ pemakaiannya. Musanto (2004:125) kepuasan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Konsumen yang puas akan membeli produk lain yang dijual oleh institusi, sekaligus menjadi pemasar yang efektif melalui *word of mouth* yang bernada positif.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja yang diterima dan yang diharapkan, 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh institusi yaitu; (1) kualitas pelayanan, (2) kualitas produk (3) emosional konsumen (4) harga dan (5) biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu jasa cenderung puas terhadap jasa tersebut.

Ekuitas Merek (Brand Equity)

Mahrinasari (2006:192) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) yang mengidentifikasi

barang atau jasa dari penjual, membedakan dari barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Merek yang kuat dapat menciptakan kekuatan merek (*brand equity*) yang kemudian akan dapat menjadi keunggulan dari merek tersebut (Wijaya, 2007:91). Ekuitas Merek (Mahrinasari,2006:190) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai sebuah produk atau jasa, baik pada institusi maupun pada pelanggan. Ekuitas merek memiliki beberapa elemen, yaitu (a) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek (b) Asosiasi Merek (*Brand Association*), mencerminkan pencitraan dan kesan suatu merek dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, dan harga pesaing (c) Persepsi Kualitas (*Perceived quality*), mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan (d) Loyalitas Merek (*Brand loyalty*), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek.

Kualitas Pelayanan.

Kotler dan Keller (2003:138) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Thio (2001:65) kualitas pelayanan biasanya merupakan alasan kelayakan konsumen terhadap suatu institusi. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) terdapat lima dimensi kualitas jasa meliputi: (a) Keandalan (*Reliability*), (b) Berwujud (*Tangibles*), (c) Daya tanggap (*Responsiveness*), (d) Keyakinan (*Assurance*), jaminan dan kepastian kemampuan para pegawai institusi untuk dan (e) Empati (*Empathy*).

Tjiptono dan Chandara (2007:121) kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Keuntungan yang diperoleh dengan adanya kualitas pelayanan Thio (2001:67); (1) mempertahankan konsumen, (2) menghindari persaingan harga, institusi yang mempunyai standar kualitas yang tinggi akan mempunyai posisi persaingan yang lebih kuat. (3) mempertahankan karyawan yang berkualitas.(4) mengurangi biaya-biaya.

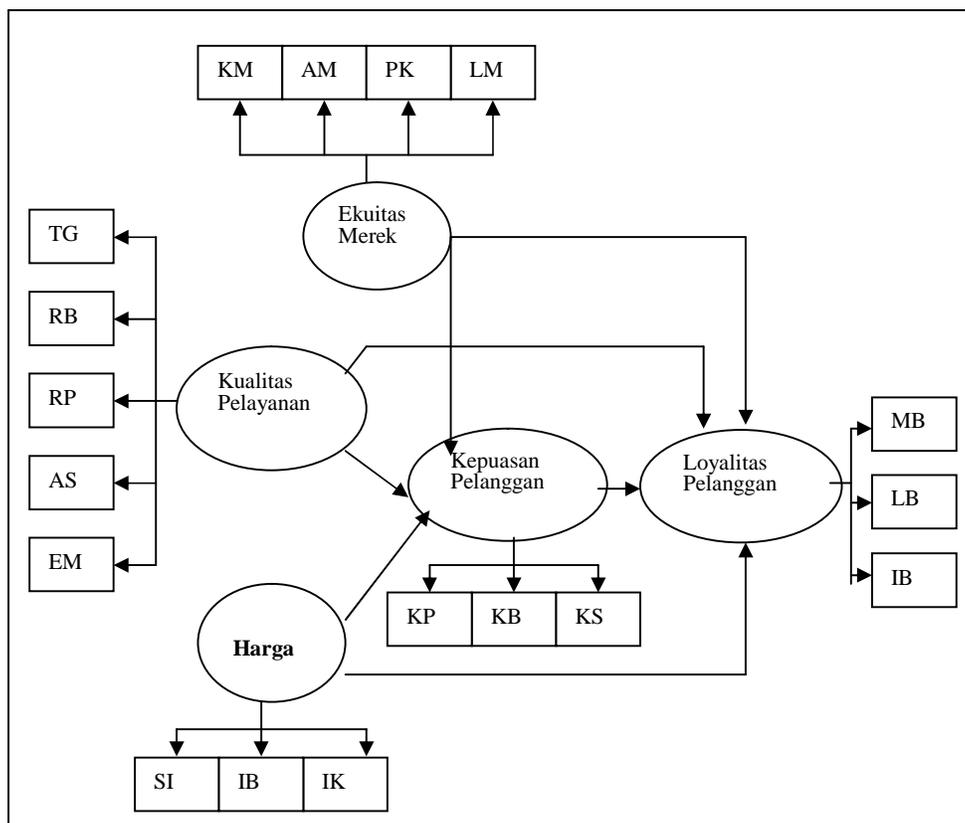
Harga

Lupiyoadi (2001:86) istilah harga dalam bidang pemasaran jasa bisa ditemui dalam berbagai sebutan, dalam pendidikan menggunakan istilah *tuition* (SPP), asuransi menggunakan istilah premi,dll. Mulyadi (2005:8) menyatakan bahwa pengertian harga dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dengan satuan uang, yang telah terjadi atau yang mungkin akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Swastha dan Irawan (2003:241) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang/jasa beserta pelayanannya. Suhartanto (2001:44) pelanggan biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa, termasuk pendidikan. Dimensi strategis harga berikut ini: (1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. (3) Harga adalah determinan utama permintaan (4) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual yang disusun menggambarkan pengaruh langsung antara variabel ekuitas merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2), sebagaimana gambar di bawah ini;



Gambar 1
Model struktural pengukuran penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan *ex-postfacto*, korelasional dan survey. Sugiyono (2002:7) Sukardi (2005:193) dan Samsudi (2006:48) penelitian *ex-postfacto* untuk mengetahui dampak variabel bebas kepada variabel terikat, gejala yang ditetapkan sebagai variabel bebas telah terjadi sebelumnya. Penelitian survey adalah data dikumpulkan dari responden/sampel bertujuan untuk mengungkapkan suatu fenomena sosial (termasuk pendidikan). Penelitian korelasional untuk mengetahui hubungan antar variabel, dinyatakan dengan nilai koefisien korelasional dan keberartian (signifikansi) secara statistik.

Populasi dan sampel penelitian adalah orangtua peserta didik pada SD Al-Azhar 14, SD Hidayatullah, SD Nasima, SD PL Bernadus dan SD YSKI 01 Semarang. Sampel 200 responden dipilih menggunakan pola *proportional random sampling*, Ferdinand (2002:47) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk pengolahan data SEM adalah 100 sampai dengan 200.

Pengolahan data menggunakan SPSS 16.0 dan Lisrel 8.51, analisis data menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM). Model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya, sedangkan struktural model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor (Ferdinand, 2000:5).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil pengolahan data primer terhadap seluruh variabel ekuitas merek, kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan diperoleh sebagai berikut;

Tabel 1
Hasil Analisis Staitistik Variabel Penelitian

		Ekuitas Merek	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		79.6250	95.6950	43.1050	44.6300	46.0800
Std. Deviation		7.53247	10.21832	5.00994	5.74702	5.84589
Variance		56.738	104.414	25.099	33.028	34.174
Range		44.00	55.00	29.00	34.00	36.00
Minimum		51.00	62.00	26.00	24.00	24.00
Maximum		95.00	117.00	55.00	58.00	60.00

Hasil analisis data jawaban responden terhadap variabel ekuitas merek diketahui nilai tertinggi 95.0, nilai terendah 51.0, nilai mean diperoleh 79.62. Besarnya nilai mean berada direntang skor 69 – 84 (tinggi). Variabel kualitas pelayanan diketahui nilai tertinggi 116.0, nilai terendah 62.0, nilai mean diperoleh 95.69. Besarnya nilai mean berada direntang skor 83 – 101 (tinggi). Variabel harga diketahui nilai tertinggi 55.0, nilai terendah 26.0, nilai mean diperoleh 43.11. Besarnya nilai mean berada direntang skor 43 – 51 (tinggi). Variabel kepuasan pelanggan diketahui nilai tertinggi 58.0, nilai terendah 24.0, nilai mean diperoleh 44.63. Besarnya nilai mean berada direntang skor 43 – 51 (tinggi). Variabel loyalitas pelanggan diketahui nilai tertinggi 60.0, nilai terendah 24.0, nilai mean

diperoleh 46.08. Besarnya nilai mean berada direntang skor 43 – 51 (tinggi), maka tanggapan responden terhadap loyalitas sekolah tergolong tinggi.

Signifikansi parameter

Hasil perhitungan signifikansi parameter pada variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen loyalitas pelanggan dalam tabel berikut:

Tabel 2
Perhitungan Variabel Eksogen yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Variabel Eksogen	Skor t	α 5%	Keterangan
Ekuitas Merek	5.58	1,96	Signifikan
Kualitas Pelayanan	5.36	1,96	Signifikan
Harga	2,71	1,96	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	6.76	1,96	Signifikan

$R^2 = 0.88$

Tabel di atas terlihat bahwa variabel ekuitas merek memperoleh skor t $5.58 > 1.96$, variabel kualitas pelayanan memperoleh skor t $5.36 > 1.96$, variabel harga memperoleh skor t $2.17 > 1.96$, dan variabel kepuasan pelanggan memperoleh skor t $6.76 > 1.96$. Nilai t masing-masing variabel eksogen lebih besar dibandingkan dengan skor t pada taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa semua variabel eksogen, yakni ekuitas merek, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh dalam persamaan struktural variabel laten ekuitas merek, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh skor $R^2 = 0.88$, ini berarti bahwa 88% varians loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel laten ekuitas merek, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 12% dijelaskan oleh faktor lainnya.

Variabel eksogen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Hasil perhitungan signifikansi parameter dari Lisrel pada variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen kepuasan pelanggan sekolah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Perhitungan Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Variabel Eksogen	Skor t	α 5%	Keterangan
Ekuitas Merek	7.29	1,96	Signifikan
Kualitas Pelayanan	9.42	1,96	Signifikan
Harga	4.70	1,96	Signifikan

$R^2 = 0.76$

Tabel di atas bahwa variabel ekuitas merek memperoleh skor $t = 7.29 > 1.96$, variabel kualitas pelayanan memperoleh skor $t = 9.42 > 1.96$ dan variabel harga memperoleh skor $t = 4.70 > 1.96$. Nilai t masing-masing variabel eksogen lebih besar dibandingkan dengan skor t pada taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa semua variabel eksogen, yakni ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh dalam persamaan struktural variabel laten ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh skor $R^2 = 0.76$, ini berarti bahwa 76% varians loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel laten ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya 24% dijelaskan oleh faktor lainnya.

Uji Hipotesis

Pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Besaran koefisien ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.91, terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.70 dengan arah positif, yang berarti bahwa semakin baik ekuitas merek sekolah semakin baik pula kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $(0.91)^2 = 0.8182$ atau 81.82% perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan adalah disebabkan adanya perubahan pada ekuitas merek sekolah. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $(0.70)^2 = 0.49$, atau 49% perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan adalah disebabkan adanya perubahan pada ekuitas merek sekolah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Koefisien kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.93, terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.71 dengan arah positif, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan sekolah semakin baik pula kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $(0.93)^2 = 0.8684$, atau 86.84% perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan adalah disebabkan adanya perubahan pada kualitas pelayanan sekolah. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $(0.71)^2 = 0.5041$, atau 50.41% perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan disebabkan adanya perubahan kualitas pelayanan sekolah.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Koefisien variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.54, terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.65 dengan arah positif, yang berarti bahwa semakin baik harga semakin baik pula kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $(0.54)^2 = 0.2916$, atau 29.16% perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan adalah disebabkan adanya perubahan pada kebijakan harga. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar $(0.65)^2 = 0.4225$, atau 42.25% perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan disebabkan adanya perubahan kebijakan harga.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.84 dengan arah positif, berarti semakin baik kepuasan semakin baik pula loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $(0.84)^2 = 0.7056$, atau 70.56% perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan disebabkan oleh perubahan pada kepuasan pelanggan.

Tabel 4
Persamaan Struktural Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Konstruk eksogen	Konstruk endogen	t	α 0,05	Indirec t Effects	Keterangan
	Kepuasan Pelanggan				
Ekuitas Merek	0.39	7.49	1,96	0,78	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0.42	9.49	1,96	0,56	Signifikan
Harga	0.70	4.70	1,96	0,46	Signifikan

Tabel tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien pengaruh variabel ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.39 arah positif, artinya nilai $(0.39)^2 = 0.1521 = 15.21\%$ perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan sekolah secara langsung disebabkan adanya perubahan ekuitas merek. Pengaruh tidak langsung ekuitas merek terhadap kepuasan karena hubungannya dengan kualitas pelayanan sebesar $(0.78)^2$ atau $0.6084 = 60.84\%$.
2. Koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.42 arah positif, berarti $(0.42)^2 = 0.1764 = 17.64\%$ perubahan pada kepuasan pelanggan disebabkan adanya perubahan kualitas pelayanan. Pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan karena hubungannya dengan harga adalah sebesar $(0.56)^2$ atau $0.2968 = 29.68\%$.
3. Koefisien variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.70 arah positif, berarti $(0.70)^2 = 0.49 = 49\%$ perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan disebabkan adanya perubahan harga. Pengaruh secara tidak langsung harga

terhadap kepuasan karena hubungannya dengan ekuitas merek adalah sebesar $(0.46)^2$ atau $0.2116 = 21.16\%$.

Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis pengaruh variabel-variabel ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5
Persamaan Struktural Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Konstruk eksogen	Konstruk endogen	t	α 0,05	Indirect Effects	Ket
	Loyalitas Pelanggan				
Ekuitas Merek	0.32	5.58	1,96	0,78	Sig
Kualitas Pelayanan	0.46	5.36	1,96	0,56	Sig
Harga	0.41	2.71	1,96	0,46	Sig

Tabel tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien pengaruh variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.32 arah positif, berarti $(0.32)^2 = 0.1248 = 12.48\%$ perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan sekolah secara langsung disebabkan adanya perubahan ekuitas merek. Pengaruh secara tidak langsung ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan karena hubungannya dengan kualitas pelayanan sekolah adalah sebesar $(0.78)^2$ atau $0.6084 = 60.84\%$.
2. Koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.46 arah positif, berarti $(0.46)^2 = 0.2116$, dapat diketahui bahwa 21.16% perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan disebabkan adanya perubahan kualitas pelayanan. Pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan karena hubungannya dengan harga adalah $(0.56)^2$ atau $0.2968 = 29.68\%$.
3. Koefisien variabel harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.41 arah positif, berarti $(0.41)^2 = 0.1681 = 16.81\%$ perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan disebabkan adanya perubahan harga. Pengaruh secara tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan karena hubungannya dengan ekuitas merek adalah sebesar $(0.46)^2$ atau $0.2116 = 21.16\%$.

Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan secara bersama- ama terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis pengaruh variabel-variabel kesehatan sekolah, sumberdaya manusia, sarana dan prasarana, dan peranserta masyarakat terhadap prestasi akademik disajikan dalam tabel ringkasan berikut:

Tabel 6
Hasil Analisis pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Konstruk eksogen	Konstruk endogen	t	α 0,05	Keterangan
	Loyalitas Pelanggan			
Ekuitas Merek	0.32	5.58	1,96	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0.46	5.36	1,96	Signifikan
Harga	0.41	2.71	1,96	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	0.62	6.79	1,96	Signifikan

Tabel tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien pengaruh variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.32 berarti $(0.32)^2 = 0.1248 = 12.48\%$ perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan sekolah secara langsung disebabkan adanya perubahan ekuitas merek.
2. Koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.46, berarti $(0.46)^2 = 0.2116 = 21.16\%$ perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan disebabkan adanya perubahan kualitas pelayanan.
3. Koefisien variabel harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.41, berarti $(0.41)^2 = 0.1681 = 16.81\%$ perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan disebabkan adanya perubahan harga.
4. Koefisien variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.62, berarti $(0.62)^2 = 0.3844 = 38.44\%$ perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan disebabkan adanya perubahan kepuasan pelanggan.

Hasil pengolahan data statistik dengan program Lisrel dalam penelitian tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sekolah dasar swasta unggul di Semarang dapat dikatakan bahwa: (a) ekuitas merek secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, (b) kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (c) harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, (d) kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (e) ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, (f) ekuitas merek, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil temuan penelitian di atas, dapat dikemukakan bahwa variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yaitu sebesar 50.41%.

Variabel kualitas pelayanan dibentuk oleh indikator-indikator tampilan fisik/berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Indikator yang paling kuat dalam kualitas pelayanan adalah empati, dengan nilai loading sebesar 0.69.

PEMBAHASAN

Pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,91 ini artinya pengaruh ekuitas merek sekolah terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $(0,91)^2=0,8182=81,82\%$ perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan adalah disebabkan oleh ekuitas merek sekolah. Ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien sebesar 0,70 artinya pengaruh ekuitas merek sekolah terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $(0,70)^2=0,49=49\%$ perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan adalah disebabkan oleh adanya perubahan pada ekuitas merek sekolah. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sekolah terbukti kebenarannya.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,93 ini artinya pengaruh kualitas pelayanan sekolah terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $(0,93)^2=0,8649=86,49\%$ perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan adalah disebabkan oleh perubahan kualitas pelayanan sekolah. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien sebesar 0,71 artinya pengaruh kualitas pelayanan sekolah terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $(0,71)^2=0,5041=50,41\%$ perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan adalah disebabkan oleh adanya perubahan pada kualitas pelayanan sekolah. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sekolah terbukti kebenarannya.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,54 ini artinya pengaruh harga yang ditetapkan sekolah terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $(0,54)^2=0,2916=29,16\%$ perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan adalah disebabkan oleh perubahan harga yang ditetapkan sekolah. Harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien jalur sebesar 0,65 artinya pengaruh harga yang ditetapkan sekolah terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $(0,65)^2=0,4225=42,25\%$ perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan adalah disebabkan oleh adanya perubahan harga yang ditetapkan sekolah. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan harga yang ditetapkan sekolah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sekolah terbukti kebenarannya.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,84 artinya pengaruh kepuasan pelanggan sekolah terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $(0,84)^2=0,7056=70,56\%$ perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan adalah disebabkan oleh adanya perubahan pada kepuasan pelanggan sekolah. Hipotesis keempat yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan sekolah terbukti.

Pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga secara bersama terhadap kepuasan pelanggan sekolah berturut-turut memiliki koefisien sebesar 0,39 untuk ekuitas merek, 0,42 untuk kualitas pelayanan dan 0,70 untuk harga. Besaran koefisien tersebut artinya pengaruh ekuitas merek sekolah terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $(0,39)^2=0,521=15,21\%$, untuk kualitas pelayanan sebesar $(0,42)^2=0,1764=17,64\%$ dan untuk harga sebesar $(0,70)^2=0,49=49\%$ sehingga total 81,75% perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan

adalah disebabkan oleh perubahan ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan oleh sekolah. 18,25% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lainya. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sekolah terbukti kebenarannya.

Pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga secara bersama terhadap loyalitas pelanggan sekolah berturut-turut memiliki koefisien sebesar 0,32 untuk ekuitas merek 0,46 untuk kualitas pelayanan dan 0,41 untuk harga. Besaran koefisien tersebut artinya pengaruh ekuitas merek sekolah terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $(0,32)^2 = 0,1248 = 12,48\%$, untuk kualitas pelayanan sebesar $(0,46)^2 = 0,2116 = 21,16\%$ dan untuk harga sebesar $(0,41)^2 = 0,1681 = 16,81\%$ sedangkan nilai r sebesar 0,76 artinya 76% perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan adalah disebabkan oleh perubahan ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan oleh sekolah, Sedangkan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil hipotesis keenam yang menyatakan bahwa ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sekolah terbukti kebenarannya.

Pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara bersama terhadap loyalitas pelanggan sekolah berturut-turut memiliki koefisien sebesar 0,32 untuk ekuitas merek, 0,46 untuk kualitas pelayanan dan 0,41 untuk harga serta 0,62 untuk kepuasan pelanggan. Dari besaran koefisien tersebut artinya pengaruh ekuitas merek sekolah terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $(0,32)^2 = 0,1248 = 12,48\%$, untuk kualitas pelayanan sebesar $(0,46)^2 = 0,2116 = 21,16\%$ dan untuk harga sebesar $(0,41)^2 = 0,1681 = 16,81\%$ serta untuk kepuasan pelanggan sebesar $(0,62)^2 = 0,3844 = 38,44\%$ dan nilai r diperoleh sebesar 0,88 artinya 88% sehingga perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan adalah disebabkan oleh perubahan ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan oleh sekolah. Sedangkan sisanya (12%) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sekolah terbukti kebenarannya. Hasil ini berarti bahwa jika penilaian pelanggan (orang tua peserta didik) terhadap perubahan ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga yang ditunjukkan mereka makin baik (tinggi), maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap sekolah.

Setelah melihat hasil pembahasan, maka temuan dari penelitian ini adalah; 1) Temuan model empirik yang sesuai dengan model konseptual; 2) Pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 88%; 3) Kualitas pelayanan merupakan antecedent dari kepuasan pelanggan dan 4) Ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga merupakan determinan kepuasan pelanggan sekolah

SIMPULAN

- Model hubungan antar variabel penelitian yakni ekuitas merek, kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan ternyata sesuai dengan model empirik. Kesesuaian ini dinyatakan dengan diperolehnya skor $P\text{-value} > 0,05$ dan $RMSEA < 0,05$. Ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga

merupakan variabel anteseden dari kepuasan pelanggan dan keempat variabel tersebut merupakan determinan dari loyalitas pelanggan sekolah dasar swasta unggul di Semarang.

- Besaran kontribusi ekuitas merek sekolah terhadap kepuasan pelanggan adalah 81,82% dan terhadap loyalitas pelanggan adalah 49%. Besaran kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 86,49% dan terhadap loyalitas pelanggan adalah 50,41 %. Besaran kontribusi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 29,16 % dan terhadap loyalitas pelanggan 42,25% . Besaran kontribusi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah 70,56%. Besaran kontribusi ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan adalah 76% dan besaran kontribusi ekuitas merek, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan adalah 88%.

Rekomendasi Penelitian

- Berdasarkan hasil temuan tentang pengaruh hubungan ekuitas merek dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka sekolah hendaknya memperbaiki "*branding*" dan membangun citra sekolah dengan rogram sekolah yang terjaga kontinuitasnya. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ekuitas merek dan pencitraan sekolah antara lain (a) membuat website sekolah (b) membuat majalah sekolah sebagai media informasi sekolah dan orangtua dan masyarakat.
- Sekolah hendaknya melakukan peningkatan mutu pelayanan melalui pelatihan dan pengembangan SDM (tenaga pendidik dan non-kependidikan) secara terprogram. Pelatihan tersebut dapat meningkatkan mutu pelayanan dan pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
- Sekolah hendaknya dalam menetapkan kebijakan biaya sekolah memperhatikan disparitas kemampuan orangtua peserta didik dan jumlah anak yang sekolah dalam satu sekolah maupun satu yayasan.
- Penelitian lain perlu dilakukan untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pada layanan pendidikan/sekolah terhadap pelanggan internal (guru dan staf sekolah), pelanggan primer (peserta didik) maupun pelanggan tersier (institusi pengguna lulusan) dengan menambah, mengembangkan variabel serta indikator-indikator lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.
- Penelitian lain perlu dilakukan untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pada layanan pendidikan/sekolah terhadap pelanggan internal (guru dan staf sekolah), pelanggan primer (peserta didik) maupun pelanggan tersier (institusi pengguna lulusan) dengan menambah, mengembangkan variabel serta indikator-indikator lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
..... Permendiknas No.19 Tahun 2007 tentang Standar Nasional Pendidikan
Darsono, Lizen Indahwati, 2004 : *Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan* Jurnal KINERJA, Volume 8, No.2, Th. 2004:Hal.163-173 tersedia di www.ukwms.ac.id diakses 12-2-09

- Ekowati, Titin; 2008: *Pengelolaan Service Quality: Dampaknya Terhadap Customer Satisfaction*, tersedia di <http://www.um-pwr.ac.id/article>: diakses pada 25 pebruari 2009
- Indrayani, Emmi; 2004: *Loyalitas merek sebagai dasar strategi penentuan harga sebuah kajian* tersedia jurnal ekonomi & bisnis Universitas Gunadarma Jakarta no. 3, jilid 9 halaman 168-179.
- Kotler, P dan Susanto, AB, 2000: *Manajemen Pemasaran di Indonesia; Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi pertama, Penerbit Salemba Empat, Perason Education Asia Pte, Ltd Prentice-Hall Inc. Yakarta
- Lupiyoadi, Rambat 2001; *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat; Hamdanai A 2006; *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Mahrinasari MS, 2006; *Analisis Faktor Penentu Ekuitas Merek* Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 2 No. 3, Mei 2006 ISSN 1411 – 9366 hal 159-256 tersedia di www.unila.ac.id/jurnal diakses pada 7 Juli 2008
- Mardalis, Ahmad ;2005: *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Benefit, Jurnal Manajemen dan Bisnis Akreditasi No.23a /DIKTI/KEP/2004 ISSN 1410 – 4571 Volume 9, No. 2, Desember 2005 tersedia di www.ums.ac.id diakses 28-10-2008
- Musanto, T; 2004: *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*: Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, September 2004: hal 123 – 136 tersedia di <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/> diakses 25 Januari 2009
- Sallis, Edward; 2008: *Total Quality Management in Education*, alih bahasa Achmad Ali Riyadi dan Fahrurrozi, Cetakan VIII, Penerbit IRCiSo Jogjakarta
- Samsudi; 2006: *Desain Penelitian Pendidikan*, Unnes Press ISBN 979-1006-38-5
- Santoso, S. dan F tjiptono, 2001 : *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 4 CV. Alfabeta Bandung.
- Suhartanto, Dwi 2001: *Kepuasan Konsumen*, Majalah Usahawan, Terakreditasi DIKTI, ISSN: 0303-9859 No.7 Tahun XXX, Jakarta.
- Sukardi; 2005; *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, Edisi ketiga, Penerbit PT Bumi Aksara Jakarta
- Swastha, Basu DH dan Irawan, 2003: *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Liberty Ofset Yogyakarta
- Taylor, SA; Celuch, K dan Goodwin, S (2004); *The Importance Of Brand Equity to Customer Loyalty*, Journal of Product & Brand Management, Volume 13 · Number 4 · 2004 · pp. 217-227 Emerald Group Publishing Limited · ISSN 1061-0421 available at www.emeraldinsight.com/1061-0421. diakses tanggal 23 Oktober 2008
- Thio, Sienny, 2001; *Membangun Service Quality untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 3, No.1, Maret 2001: 61–71 tersedia di <http://puslit.petra.ac.id/journals/> diakses pada 31 Juli 2008
- Tjiptono, F dan Chandra, G; 2007: *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 2 Penerbit Andi, Yogyakarta

- Tjiptono, Fandy 2004: *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Wijaya, M, Wijaya, S dan Jokom R; 2007; *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya* Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2, September 2007 halaman 89-101. Tersedia <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir> diakses 1 September 2008.