

ANALISIS PENGARUH PRODUK, ORANG, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN ORANGTUA MURID DI SEKOLAH NISRINA BEKASI

Rahmat

Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia.

Corresponding author

email: rahmat@undira.ac.id



Diterima : 22/9/2021
Direvisi : 31/12/2021
Dipublikasi : 17/01/2022

Abstract: *This study aims to determine the effect of products, people, and service quality on parental satisfaction at Nisrina Bekasi School. The population and sample in this study were parents of students, with 85 respondents as respondents. The type of research used is quantitative. The analytical method used is validity test, reliability test of multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that the independent variables of product, people, and service quality have a significant influence on parental satisfaction at Nisrina Bekasi School.*

Keywords: *Product, People, Service Quality, Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, orang, dan kualitas layanan terhadap kepuasan orangtua murid di Sekolah Nisrina Bekasi. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah orangtua murid, dengan responden sebanyak 85 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas analisis regresi linear berganda dan uji hipotesa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen produk, orang, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan orangtua murid di Sekolah Nisrina Bekasi.

Kata Kunci: Produk, Orang, Kualitas Layanan, Kepuasan

PENDAHULUAN

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kegiatan pemasaran intinya adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih baik dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran. Salah satu upaya agar jasa yang dihasilkan dapat di terima konsumen adalah dengan melaksanakan pemasaran secara tepat

dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

Demikian juga dengan usaha jasa pendidikan, dimana kegiatan pemasaran saat ini menjadi penting bagi usaha pendidikan karena pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang tidak mudah pengelolaannya dalam menyediakan berbagai fasilitas pendidikan, seperti kurikulum yang relevan, guru yang kompeten, sarana prasarana yang memadai, layanan yang memuaskan, dan seterusnya. Disamping itu, menurut Wijaya (2012) dalam Pemasaran jasa pendidikan, mengemukakan bahwa usaha pendidikan juga dapat membantu orangtua dalam mendidik anak-anaknya mencapai cita-cita atau visi pendidikan nasional. Oleh karena itu, lembaga pendidikan menjadi salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan bagi para *stakeholder* sekolah, khususnya orangtua murid.

Persaingan dalam usaha jasa pendidikan saat ini semakin meningkat yang ditandai dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan yang menawarkan kebaruan kurikulum dan program-program pendidikan serta fasilitas yang lengkap. Hal tersebut menjadikan para orangtua mempertimbangkan dengan matang untuk dapat memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan harapan mereka. Karenanya kegiatan pemasaran pada dunia pendidikan perlu dikelola secara profesional, agresif dan terpadu. Percepatan perkembangan jasa pendidikan ini sangat dirasakan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu ujung tombak untuk meningkatkan penjualan. Pada penjualan jasa pendidikan yaitu sekolah, meningkatnya permintaan orangtua sangat bergantung pada bauran pemasaran yang dilakukan lembaga dimana bauran pemasaran yang dilaksanakan dapat menimbulkan umpan balik bagi sekolah tersebut (Wijaya, 2012)

Sekolah Nisrina merupakan lembaga yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Jasa pendidikan yang ditawarkan adalah pendidikan tingkat dasar untuk anak usia 0-12 tahun. Fokus objek penelitian ini adalah unit TK untuk usia 4-6 Tahun. *Product* yang di terima pelanggan adalah kurikulum dan program kegiatan pembelajaran, *People* adalah tenaga pendidik, dan pelanggan adalah orangtua murid. Dalam perkembangannya, kepuasan orangtua terhadap kualitas program yang diterima serta hubungannya dengan pelayanan guru dinilai rendah atau lebih kecil dari harapan dan terus menurun setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Tingkat Harapan Orangtua Yang Menunjukkan Ketidakpuasan Tahun 2008-2012

Tahun	Jumlah keluhan	Prosentase (%)	Jumlah murid
2008	2	13,33 %	15
2009	7	21,21 %	33
2010	9	15,25 %	59
2011	15	18,75 %	80
2012	17	20 %	85

Data pada tabel 1.1 tersebut didapatkan dengan cara menampung keluhan dari orangtua murid yang diadakan secara berkala setiap satu semester meliputi aspek kurikulum dan program pembelajaran, kompetensi guru, sarana dan prasarana, kualitas pelayanan, serta

sistem pengelolaan sekolah. Kemudian Sekolah melakukan pendekatan proaktif untuk mendengarkan harapan orangtua melalui wawancara pribadi maupun kelompok fokus guna menjangkau informasi dari mereka.

Jika diamati, maka tabel diatas menunjukkan ketidakpuasan orangtua dari tiap tahun mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah peserta didik yang masuk yang ditunjukkan dalam bentuk prosentase pada lima tahun terakhir, yaitu tahun 2008 sebesar 13,33%, tahun 2009 sebesar 21,21%, tahun 2010 sebesar 15,25%, tahun 2011 sebesar 18,75%, dan tahun 2012 sebesar 20% menunjukkan ketidakpuasan orangtua murid. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sekolah tersebut belum mengalami perbaikan kualitas yang signifikan.

KAJIAN PUSTAKA

Kotler dalam Hendra (2001: 602) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Lupiyoadi (2001: 5) mendefinisikan jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Adapun pemasaran jasa menurut Payne dalam Tjiptono (2000: 27) adalah suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2001: 6) mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), yaitu jasa tidak dapat dilihat, di raba, di dengar sebelum jasa tersebut dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- b. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama-sama.
- c. *Customization*. Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana jasa asuransi, kesehatan, dan pendidikan.

Variabel-variabel dalam Bauran Pemasaran Jasa

1. Produk Jasa (*Product*)

Produk jasa menurut Kotler (2000) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat menghilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif

dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang di dapat pelanggan dari pembelian jasa.

2. Orang (*People*)

Zeitham and Britner (2000) mendefinisikan *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan dan konsumen dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan pegawai, bahkan cara berpakaian dan penampilan pegawai mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa. Semua pegawai disebut sebagai tenaga penjual, dalam pengertian luas pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Pegawai yang di rekrut dan dipertahankan adalah yang memiliki *skill*, *attitude*, komitmen, dan kemampuan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, dalam organisasi jasa, unsur *people* memegang peranan penting dalam melakukan hubungan langsung dengan pelanggan yang mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan serta *image* suatu perusahaan.

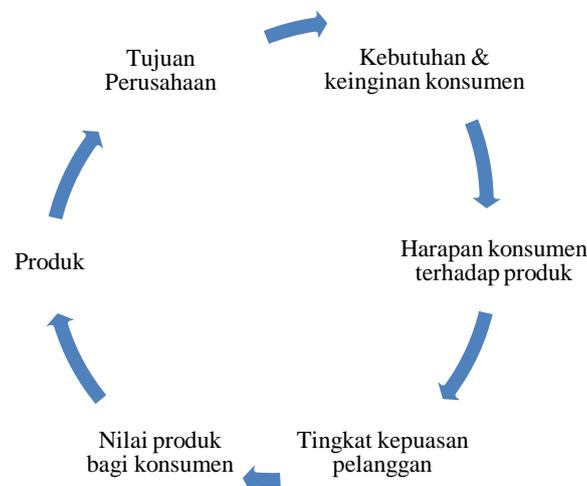
3. Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Debhokar, Et.al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya. Kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) dapat diukur menggunakan lima dimensi, yaitu: a) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; b) Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin; d) Jaminan / keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para pelanggannya kepada perusahaan; e) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Blackwell dan Miniard (1995) dalam Margaretha (2004) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang

dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kotler (2006) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Tjiptono (2005) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Freddy Rangkuti (2002: 24) menyatakan definisi tersebut diterapkan dalam penelitian kepuasan terhadap suatu perusahaan karena keduanya terkait erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Fredy Rangkuti (2002: 24), Mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan, Gramedia: Jakarta.

Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian di tempat lain. Menurut Tjiptono (2005) ada 2 model kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Model Kognitif

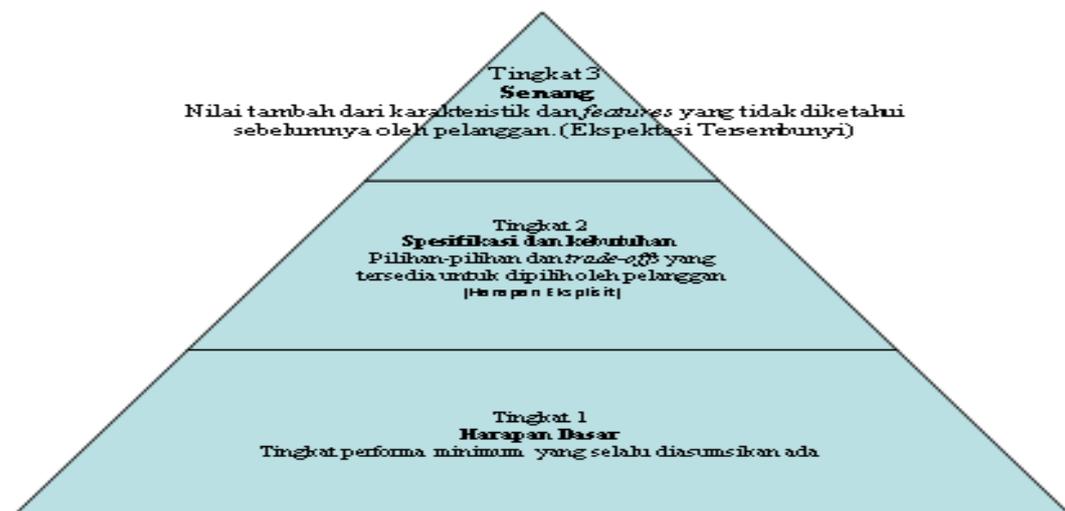
Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini, kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara utama, yaitu: a) Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal; b) Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik, suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai metode. Menurut Kotler (2007) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Sistem Keluhan dan Saran. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga mengumpulkan saran-saran dari pelanggannya langsung.
- b) Ghost Shopping. Adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing.
- c) Lost Customer Analysis. Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya untuk mengetahui penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke produk lain.
- d) Survey Kepuasan Pelanggan, yaitu melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survey kepada pelanggan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Gaspers di dalam buku Drs. M.N. Nasution (1997: 36) mengemukakan cara mengidentifikasi tingkat harapan pelanggan melalui tiga tingkatan, yaitu: tingkat pertama menunjukkan kekecewaan karena harapan dasar tidak terpenuhi. Tingkat kedua sudah memenuhi spesifikasi sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi. Sedangkan tingkat ketiga pelanggan menjadi senang karena harapan tersembunyi terpenuhi. Ketiga tingkat harapan pelanggan tersebut dapat dikemukakan dalam gambar berikut:



Gambar 2. Tingkat Harapan Pelanggan

Sumber: MN. Nasution (2001: 49)

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah-masalah penelitian serta mengarahkan dan memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan.

1. Hubungan antara keragaman produk dan kepuasan pelanggan
Keragaman produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin lengkap dan variatif produk yang ditawarkan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Karena variabel produk tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah
H1: Keragaman produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hubungan antara kompetensi *people* dan kepuasan pelanggan
Kompetensi *people* dalam menyampaikan produk jasa akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Variabel kompetensi *people* tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah
H2: Kompetensi *people* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan
Secara garis besar dari sejumlah studi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah
H3: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Tjiptono (2005), Mursid (2006), Kotler *et.al* (2003)

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah desain penelitian kausal. Kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat menurut Sugiyono (2014). Dalam desain penelitian kausal mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Hal tersebut untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variable X1 (Produk), X2 (Orang) dan X3 (Kualitas Layanan), terhadap variabel Y yaitu kepuasan Orangtua. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable produk, orang, dan kualitas layanan terhadap kepuasan orangtua di Sekolah Nisrina Jatiasih Bekasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan orang tua murid di Sekolah Nisrina Bekasi yang berjumlah 85 orang. Jumlah sample diambil dari keseluruhan populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel *Product* (X1)

Untuk dapat mengetahui hasil analisis dari variabel produk (X1) menggunakan program SPSS versi 19. Berikut adalah deskripsi tabulasi data masing-masing variabel.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Produk (X1)

<i>Case Processing Summary</i>			
		N	%
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	85	100,0
	<i>Excluded^a</i>	0	,0
	<i>Total</i>	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	
1,394E-14	2	

Dengan $df=N-1$ atau $df= 5-1 = 4$ dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,878. Sehingga untuk melihat r_{hasil} pada tabel uji validitas variabel produk pada tabel uji validitas produk (X1). Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah positif karena r_{hasil} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar $2 > 0,878$.

2. Variabel *People* (X2)

Untuk dapat mengetahui hasil analisis dari variable *people* (X2) menggunakan komputer program SPSS versi 19. Berikut adalah deskripsi tabulasi data masing-masing variabel.

Table 4. Uji Validitas Variabel *People* (X2)

<i>Case Processing Summary</i>			
		N	%
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	85	98,8
	<i>Excluded^a</i>	1	1,2
	<i>Total</i>	86	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel *People* (X2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha^a</i>	<i>N of Items</i>
-3,179E-14	2

Dengan $df=N-1$ atau $df= 5-1 =$ dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,878. Sehingga untuk melihat r_{hasil} pada table uji validitas variabel produk pada tabel uji validitas produk (X1). Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah positif karena r_{hasil} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar $2 > 0,878$.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Untuk dapat mengetahui hasil analisis dari variable kualitas (X3) menggunakan Kompter program SPSS versi 19. Berikut adalah deskripsi tabulasi data masing-masing variabel.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

<i>Case Processing Summary</i>			
		N	%
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	85	98,8
	<i>Excluded^a</i>	1	1,2
	<i>Total</i>	86	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,040	2

Dengan $df=N-1$ atau $df= 5-1 =$ dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,878. Sehingga untuk melihat r_{hasil} pada table uji validitas variabel produk pada table uji validitas produk (X1). Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah positif karena r_{hasil} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar $2 > 0,878$.

Analisis Data Statististik

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya data-data variabel independen (X1, X2, dan X3) dan variabel dependen (Y) dilakukan uji normalitas dengan perhitungan Chi Kuadrat.

Table 8. Hasil analisis *Chi Square*

	Produk (X1)	<i>People</i> (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
Chi Square ^{ab}	21.108	36.277	20.334	22.308
df	28	28	28	20
asym.sig	.821	.136	.120	.000

Hasil uji normalitas variable produk (X1), diperoleh nilai X^2_{hitung} sebesar 21,108, sedangkan nilai X^2_{tabel} pada taraf signifikan $\alpha=0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 28 adalah sebesar 41,337. Dengan demikian X^2_{hitung} lebih kecil daripada X^2_{tabel} . Hal ini

berarti frekuensi skor/data hasil observasi produk (X1) berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari yang diharapkan.

Hasil uji normalitas variable *people* (X2) diperoleh nilai X^2_{hitung} sebesar 36.277 sedangkan nilai X^2_{tabel} pada taraf signifikan $\alpha=0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 28 adalah sebesar 41,337. Dengan demikian X^2_{hitung} lebih kecil daripada X^2_{tabel} . Hal ini berarti frekuensi skor/data hasil observasi *people* (X2) berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari yang diharapkan.

Pada uji normalitas kualitas pelayanan (X3) diperoleh sebesar 20.334 sedangkan nilai X^2_{tabel} pada taraf signifikan $\alpha=0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 28 adalah sebesar 41,337 X^2_{hitung} lebih kecil daripada X^2_{tabel} . Hal ini berarti frekuensi skor/data hasil observasi kualitas pelayanan (X3) berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari yang diharapkan.

Pada uji normalitas kepuasan orang tua (Y) diperoleh sebesar 22.308 sedangkan nilai X^2_{tabel} pada taraf signifikan $\alpha=0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 20 adalah sebesar 31,410. Dengan demikian X^2_{hitung} lebih kecil daripada X^2_{tabel} . Hal ini berarti frekuensi skor/data hasil observasi kepuasan konsumen (Y) berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari yang diharapkan.

2. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Hasil analisis korelasi parsial adalah satu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen diantaranya variabel produk (X1), variabel *people* (X2), kualitas pelayanan (X3), dan variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 9. Hasil Analisis Korelasi Parsial

		Produk (X1)	<i>People</i> (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
Produk (X1)	Pearson correlation	1	.565	.625	.629
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
<i>People</i> (X2)	Pearson correlation	.565	1	.712	.812
	Sig. (2-tailed)000
	N	85	85	85	85
Pelayanan (X3)	Pearson correlation	.429	.221	.613	.423
	Sig. (2-tailed)
	N	85	85	85	85
Kepuasan (Y)	Pearson correlation	.629	.323	.812	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.
	N	85	85	85	85

Dari hasil analisa data berdasarkan SPSS 19 tersebut, dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut.

a. Pengaruh Variabel Produk (X1) Terhadap Kepuasan Orang Tua (Y)

Berdasar *output* SPSS versi 19 yang didapat koefisien korelasi parsial variabel produk (X1) nilai sebesar 0,629 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis antara variabel produk (X1) terhadap kepuasan orang tua (Y) bernilai positif (tingkat pengaruhnya kuat), yang berarti semakin baik variabel produk dalam hal ini kurikulum dan program pembelajaran (X1) semakin berpengaruh terhadap variabel kepuasan orang tua (Y).

Karena nilai tersebut belum menunjukkan besaran pengaruh, maka besar pengaruh tersebut dihitung secara manual dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut: $KD = r^2 \times 100\%$. Dimana r adalah nilai koefisien korelasi sebesar 0,629. Hasil perhitungan selanjutnya sebagai berikut;

$$\begin{aligned} KD = r^2 \times 100\% &= 0,629^2 \times 100\% \\ &= 0,396 \times 100\% \\ &= 39,6\% \end{aligned}$$

Dengan hasil tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa variabel produk (X1) memiliki pengaruh sebesar 39,6% terhadap kepuasan konsumen (Y) dan sisanya 60,4% disebabkan oleh faktor-faktor lain. Atau dapat dikatakan bahwa variabel produk memiliki tingkat pengaruh sebesar 39,6% terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Variabel Orang (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen

Didapat koefisien korelasi parsial dengan nilai sebesar 0,323 sehingga disimpulkan bahwa analisis antara variabel *people* (X2) terhadap kepuasan orang tua (Y) bernilai positif dan pengaruhnya sangat kuat, yang berarti bahwa dengan adanya variabel *people* (X2) akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan orang tua (Y) dan demikian pula sebaliknya.

Karena nilai tersebut belum menunjukkan besaran pengaruh, maka besar pengaruh tersebut dihitung secara manual dengan menggunakan rumus; $KD = r^2 \times 100\%$. Dimana r adalah nilai koefisien korelasi sebesar 0,323. Hasil perhitungan selanjutnya sebagai berikut;

$$\begin{aligned} KD = r^2 \times 100\% &= 0,323^2 \times 100\% \\ &= 0,104329 \times 100\% \\ &= 10,4\% \end{aligned}$$

Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *people* (X2), mempunyai pengaruh sebesar 10,4% terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

c. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Orang Tua

Didapat korelasi parsial dengan nilai sebesar 0,812 sehingga disimpulkan bahwa analisis antara variabel kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan orang tua (Y) bernilai positif dan pengaruhnya sangat kuat, yang berarti bahwa dengan adanya variabel kualitas pelayanan (X3) akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan orang tua (Y) dan demikian pula sebaliknya.

Karena nilai tersebut belum menunjukkan besaran pengaruh, maka besar pengaruh tersebut dihitung secara manual dengan menggunakan rumus; $KD = r^2 \times 100\%$. Dimana r adalah nilai koefisien korelasi sebesar 0,812. Hasil perhitungan selanjutnya sebagai berikut;

$$\begin{aligned} KD = r^2 \times 100\% &= 0,812^2 \times 100\% \\ &= 0,659 \times 100\% \\ &= 65,9\% \end{aligned}$$

Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 65,9% terhadap variabel kepuasan orang tua dan sisanya 34,1%

disebabkan oleh faktor-faktor lain. Dapat dikatakan bahwa variabel kullitas pelayanan (X2) memiliki tingkat pengaruh sebesar 65,9% terhadap kepuasan orang tua (Y).

3. Koefisien Korelasi Berganda

Tujuan analisis koefisien korelasi berganda dimaksud untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel independen (X1, X2, dan X3) yakni dengan variabel dependen (Y) baik secara simultan.

Tabel 10. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin Watson</i>
1	.840 ^a	.705	.693	4.79471	1.830

Berdasarkan pada tabel tersebut yaitu model *summary* yang menghasilkan nilai R sebesar 840 dan sedangkan nilai R square sebesar 0,705 atau 70,5%, hal ini dapat dinyatakan dengan hasil analisa secara simultan variabel produk (X1), people (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel kepuasan orang tua (Y) memiliki nilai positif dan tingkat pengaruh yang kuat, jadi ketiga variabel independen tersebut dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 70,5%.Adapun untuk menentukan tinggi rendahnya pengaruh antara variabel-variabel dapat dilihat pada table di bawah ini;

Tabel 11. Nilai Koefisien Korelasi dan Interpretasi

Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2008: 183)

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 19 yaitu sebagai berikut;

Tabel 12. Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	15.596	2.220		7.025	.000
Produk (X1)	.211	0.71	.250	2.983	.000
People (X2)	.339	0.67	.347	1.256	.000
Kualitas Pelayanan (X3)	.539	0.76	.671	7.994	.004

a. Dependan variabel: Kepuasan Orang tua (Y)

Untuk menentukan persmaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = 15,596 + 0,211X_1 + 0,339X_2 + 0,539X_3$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut;

- a. Nilai konstanta intersep sebesar 15, 596 menyatakan bahwa jika variabel produk (X₁), variabel people (X₂), dan variabel kualitas pelayanan (X₃) meningkat 1

satuan, maka variabel kepuasan orang tua (Y) juga akan meningkat sebesar 15,596.

- b. Variabel koefisien regresi produk (X_1), terhadap variabel kepuasan orang tua (Y) adalah sebesar 0,211. Hal ini berarti jika variabel produk (X_1) naik 1 satuan akan meningkatkan variabel kepuasan orang tua (Y) sebesar 0,211 dengan asumsi variabel tersebut dianggap konstan.

5. Uji t

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel produk (X_1), variabel orang (X_2), dan variabel kualitas layanan (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel kepuasan orang tua (Y). hal ini perlu dilakukan pengujian t_{hitung} dan t_{tabel} .

Tabel 13. Hasil Uji t

Variable	Nilai	Standard Error	t_{hitung}	t_{tabel}
Produk (X_1)	0,211	0,071	2,983	1,670
People (X_2)	0,339	0,060	3,544	1,670
Kualitas layanan (X_3)	0,539	0,067	7,993	1,670

Berdasarkan hasil uji t diatas, bahwa secara nyata variabel produk (X_1) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel kepuasan orang tua (Y) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan demikian dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Begitu juga dengan variabel *people* (X_2), dan variabel kualitas pelayanan (X_3).

6. Uji F (Anova)

Uji F_{hitung} (Anova) dengan menggunakan SPSS versi 19.

Tabel 14. ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3367.649	3	73,527	73,244	,000
Within Groups	318,194	81	3,928		
Total	538,776	84			

Dari hasil analisis dari Hasil Uji F dengan menggunakan F_{hitung} sebesar 73,244 dimana lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,750 dengan tingkat signifikan 0,000 karena $0,000 < 0,005$, maka dapat dikatakan produk (X_1), variabel orang (X_2), dan variabel kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan orang tua.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pada Bab V dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, orang, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Hasil koefisien korelasi parsial berpengaruh positif sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya kuat. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji hipotesis yang diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar $= 2,983 > t_{0,05} = 1,670$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti

- mempunyai cukup bukti bahwa antara variabel produk (X_1) dengan variabel kepuasan orang tua (Y) ada pengaruh yang signifikan.
2. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi parsial berpengaruh positif variabel *people* (X_2) terhadap variabel kepuasan orang tua sebesar 0,104 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya sangat kuat.
 3. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi parsial berpengaruh positif pada variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) yang diperoleh nilai 0,812 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya sangat kuat. Dan dibuktikan dengan uji Hipotesis variabel kualitas pelayanan yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $= 7,994 > t_{0,05} = 1,670$, maka H_0 ditolak dan H_a . Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan orang tua.
 4. Berdasarkan hasil analisis secara simultan berpengaruh positif antara variabel produk (X_1), variabel *people* (X_2), dan variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel kepuasan orang tua (Y) menghasilkan nilai R sebesar 0,838 sedangkan nilai R square 0,703 atau 70,3%. Dan pembuktian dilakukan dengan uji ANOVA atau F_{hitung} diperoleh nilai sebesar 73,244 dimana lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,750 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dikatakan variabel produk (X_1), variabel *people* (X_2), dan variabel kualitas pelayanan (X_3) secara bersamaan terhadap variabel kepuasan orang tua (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran berikut:

1. Diharapkan sekolah dapat meningkatkan kualitas kurikulum dan program pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan orangtua.
2. Diharapkan sekolah dapat meningkatkan kualitas tenaga pendidik melalui berbagai program pelatihan dan pengembangan keterampilan mengajar dan komunikasi.
3. Diharapkan sekolah dapat meningkatkan kualitas pelayanan akademik dengan memberikan kemudahan akses informasi kepada orangtua murid.

DAFTAR RUJUKAN

- Aliminsyah dan Padji. 2005. *Kamus Istilah Manajemen*. Bandung: Yramna Widya.
- Engel, J.F. dan Blackwell, R.D. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 2 edisi 8. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kincaid, Judith. 2003. *Customer Relationship Management: Getting it Right*. Prentice-Hall, Inc.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nitisemito, A.S. 1993. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Schiffman, L. dan Leslielazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tri Cahyono, Bambang DR MEc. 1999. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit IPWI