

**PENGARUH NILAI PELANGGAN YANG
DITAWARKAN SEKOLAH UNGGULAN NURUL
ISLAMI SEMARANG TERHADAP KEPUASAN
SISWA**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh:

**Bagus Yunianto Wibowo
NIM C2A009182**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Bagus Yuniyanto Wibowo
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009182
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh Nilai Pelanggan Yang Ditawarkan
Sekolah Unggulan Nurul Islami Semarang
Terhadap Kepuasan Siswa**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 2 Desember 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 195512291982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Bagus Yuniarto Wibowo
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009182
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh Nilai Pelanggan Yang Ditawarkan
Sekolah Unggulan Nurul Islami Semarang
Terhadap Kepuasan Siswa**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Desember 2013

Tim Penguji:

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)

2. Drs. Suryono Budi S, M.M (.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Bagus Yunianto Wibowo menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Pengaruh Nilai Pelanggan Yang Ditawarkan Sekolah Unggulan Nurul Islami Semarang Terhadap Kepuasan Siswa, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 2 Desember 2013

Yang membuat pernyataan,

(Bagus Yunianto Wibowo)

NIM: C2A009182

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Kesabaran, Doa, dan Usaha adalah Kunci Utama dalam Tugas Akhir"

"Keluarga dan Orang Yang Tersayang adalah Kunci Semangat Hidup Kita"

"Jalan Hidupmu adalah Tujuan Hidupmu"

"Hasil Jalan Hidupmu adalah Pengalaman Manismu"

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

"Kedua orang tuaku dan Seluruh keluargaku"

ABSTRACT

This research aimed to test influence values offered by school Unggulan Nurul Islami Semarang to student satisfaction. Based on the problems encountered and need to be completed quickly and accurately in Junior High School, High School and Vocational School Unggulan Nurul Islami Semarang. On this research with intervening models (analysis of multiple regression) and methods survey. Of variable used that is quality of human resources, service quality education, location against customers value offered, and customers value offered in intervening against student satisfaction.

The research results showed that: (1) The influence of *human resources quality* against *customer value offered* with a positive effect, (2) The influence of *service quality education* against *customer value offered* with a positive effect, (3) The influence of *location* against *customer value offered* with a positive effect, (4) The influence of *customer value offered* against *student satisfaction* with a positive effect.

Keywords: Human Resources Quality, Service Quality Education, Location, Customer Value Offered, and Student Satisfaction

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai pelanggan yang ditawarkan sekolah unggulan Nurul Islami Semarang terhadap kepuasan siswa. Berdasarkan masalah yang dihadapi dan perlu dituntaskan dengan cepat serta tepat di SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami Semarang. Pada Penelitian ini menggunakan model intervening (analisis regresi berganda) dan metode survey. Variable yang digunakan yaitu Kualitas SDM, Kualitas Layanan Pendidikan, dan Lokasi terhadap Nilai Pelanggan Yang Ditawarkan lalu Nilai pelanggan yang ditawarkan di interveningkan terhadap Kepuasan Siswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pengaruh *Kualitas sumber daya manusia* terhadap nilai Pelanggan yang ditawarkan dengan efek positif, (2) Pengaruh *Kualitas layanan pendidikan* terhadap *nilai pelanggan* berpengaruh positif, (3) Pengaruh *Lokasi* terhadap *nilai pelanggan* berpengaruh positif, (4) *Nilai pelanggan* berpengaruh *Kepuasan siswa* berpengaruh positif.

Kata kunci: Kualitas SDM, Kualitas Layanan Pendidikan, Lokasi, Nilai Pelanggan Yang Ditawarkan, dan Kepuasan Siswa

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan yang ditawarkan Sekolah Unggulan Nurul Islami Semarang terhadap Kepuasan Siswa”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Dosen Pembimbing saya yang selalu memberi saya semangat untuk mengerjakan skripsi dan membimbing saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sesuai yang diharapkan.
3. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku Dosen Wali saya yang selalu memberi saya semangat dan selalu memberi saran tepat.
4. Seluruh Dosen yang mendidik saya dari proses belajar mengajar sehingga saya menjadi orang yang bertambah ilmu.
5. Seluruh Staff dan Karyawan yang selalu memberikan pelayanan yang ramah dan selalu memberikan informasi.
6. Pihak Sekolah SMP-SMA-SMK Unggulan Nurul Islami (NURIS) Semarang yang selalu memfasilitasi data yang dibutuhkan untuk kepentingan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Khususnya keluarga besar Ekonomi Manajemen 2009 yang saya sayangi, Alhamdulillah dengan doa saudara-saudara kini skripsi ini bisa terselesaikan

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 2 Desember 2013

(Bagus Yuniato Wibowo)

NIM: C2A009182

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 1.1 Data Guru SMK Nurul Islami Tahun 2013.....	6
Tabel 1.2 Data Guru SMA Nurul Islami Tahun 2013.....	7
Tabel 1.3 Data Guru SMP Nurul Islami Tahun 2013	8
Tabel 1.4 Data Target dan Realisasi Jumlah Siswa Baru SMP, SMA dan SMA Unggulan Nurul Islami Semarang TA 2010-2012	10
Tabel 1.5 Data Keluhan Siswa SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami Semarang Tahun 2001-2013	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kualitas SDM terhadap Nilai pelanggan yang ditawarkan	52
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan terhadap Nilai pelanggan yang ditawarkan	55
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Pengaruh Lokasi terhadap Nilai pelanggan yang ditawarkan.....	58
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Pengaruh Nilai pelanggan yang ditawarkan terhadap Kepuasan Siswa.....	61
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Siswa Melalui Nilai pelanggan yang ditawarkan	63
Tabel 3.1 Uji Variabel Indikator Kualitas SDM	69
Tabel 3.2 Uji Variabel Indikator Kualitas Layanan	73
Tabel 3.3 Uji Variabel Indikator Lokasi	77
Tabel 3.4 Uji Variabel Indikator Nilai Pelanggan	80
Tabel 3.5 Uji Variabel Indikator Kepuasan Siswa.....	84
Tabel 4.1 Interpretasi Nilai Indeks.....	99
Tabel 4.2 Indek Kualitas SDM	100
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks Kualitas SDM.....	101
Tabel 4.4 Indek Kualitas Layanan Pendidikan	103
Tabel 4.5 Deskripsi Indek Kualitas Layanan Pendidikan	104
Tabel 4.6 Indek Lokasi.....	106
Tabel 4.7 Deskripsi Indek Lokasi	107
Tabel 4.8 Indek Nilai Pelanggan yang Ditawarkan	108
Tabel 4.9 Deskripsi Indek Nilai Pelanggan yang Ditawarkan	109
Tabel 4.10 Indek Kepuasan Siswa	111
Tabel 4.11 Deskripsi Indek Kepuasan Siswa	112
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas SDM.....	114
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan Pendidikan.....	115
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	115

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan yang Ditawarkan.....	116
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Siswa.....	117
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabel.....	118
Tabel 4.18 Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	122
Tabel 4.19 Nilai VIF dan Tolerance	123
Tabel 4.20 Koefisien Korelasi antara Variabel Bebas	124
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Perhitungan SPSS	128
Tabel 4.22 Ringkasan Hasil Perhitungan SPSS (Intervening)	130
Tabel 5.1 Kesimpulan Permasalahan Penelitian	137
Tabel 5.2 Kesimpulan Hipotesis Penelitian	138
Tabel 5.3 Keterbatasan Penelitian.....	139
Tabel 5.4 Implementasi Kebijakan	140
Tabel 5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	141

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	65
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas Data dengan Grafik Histogram Model Pertama	119
Gambar 4.2 Pengujian Normalitas Data dengan Grafik Histogram Model Kedua	120
Gambar 4.3 Uji Normalitas Data dengan Grafik P – P Plot Model Pertama	120
Gambar 4.4 Uji Normalitas Data dengan Grafik P – P Plot Model Kedua.....	121
Gambar 4.5 Pengujian Heteroskedastisitas Model Pertama	126
Gambar 4.6 Pengujian Heteroskedastisitas Model Kedua	126

DAFTAR LAMPIRAN

	HALAMAN
1. Kuesioner	147
2. Data Penelitian	158
3. Print Out Validitas dan Reliabilitas	164
4. Frekuensi Data	169
5. Print Out Regresi.....	182
6. Surat Penelitian	193

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1Latar Belakang.....	1
1.2Rumusan Masalah.....	15
1.3Tujuan dan Kegunaan.....	17
1.3.1Tujuan.....	17
1.3.2Kegunaan.....	17
1.4Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	20
2.1Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	20
2.1.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1.1 Nilai Pelanggan yang Ditawarkan.....	29
2.1.1.1.1 Pengertian dan Konsep Nilai.....	29
2.1.1.1.2 Kategori Nilai.....	30
2.1.1.1.3 Pengukuran Nilai pada Pendidikan.....	31
2.1.1.2 Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM).....	33
2.1.1.2.1 Evaluasi Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM).....	34
2.1.1.3 Kualitas Layanan Pendidikan.....	36
2.1.1.3.1 Pengertian dan Konsep Kualitas Layanan Pendidikan....	36
2.1.1.3.2 Bentuk Layanan.....	39
2.1.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan....	40
2.1.1.4 Lokasi.....	42
2.1.1.4.1 Pengertian dan Konsep Lokasi.....	42
2.1.1.4.2 Keputusan Memilih Lokasi.....	43
2.1.1.5 Kepuasan Siswa.....	46
2.1.1.5.1 Pengertian dan Konsep Kepuasan Siswa.....	46

2.1.1.5.2 Metode Mengukur Kepuasan Siswa	48
2.1.2 Penelitian Terdahulu	51
2.1.2.1 Pengaruh Kualitas SDM terhadap Nilai Pelanggan yang ditawarkan	51
2.1.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan terhadap Nilai Pelanggan yang ditawarkan.....	53
2.1.2.3 Pengaruh Lokasi terhadap Nilai Pelanggan yang ditawarkan	56
2.1.2.4 Pengaruh Nilai Pelanggan yang ditawarkan terhadap Kepuasan Siswa.....	59
2.2 Kerangka Pemikiran.....	64
2.3 Hipotesis Penelitian.....	65
BAB III METODE PENELITIAN	67
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Serta Uji Indikator.....	67
3.1.1 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Kualitas SDM	67
3.1.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Kualitas Layanan	72
3.1.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Lokasi	76
3.1.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Nilai Pelanggan yang ditawarkan	78
3.1.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Kepuasan Siswa	83
3.2 Populasi dan Sampel	86
3.2.1 Populasi	86
3.2.2 Sampel.....	87
3.3 Jenis dan Sumber Data	89
3.4 Metode Pengumpulan Data	89
3.5 Metode Analisis	90
3.5.1 Analisis Deskriptif	90
3.5.2 Analisis Kuantitatif	91
3.5.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	91
3.5.2.2 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik	91
3.5.2.2.1 Uji Normalitas	91
3.5.2.2.2 Uji Multikolinearitas	92
3.5.2.2.3 Uji Heterokedastisitas	93
3.5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	93
3.5.2.4 Uji <i>Goodness Of Fit</i>	94
3.5.2.4.1 Uji t (Uji Parsial)	94
3.5.2.4.2 Uji F (Uji Simultan)	95
3.5.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	96

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	98
4.1	Gambaran Umum Responden	98
4.2	Analisis Deskriptif	98
4.2.1.	Variabel Kualitas SDM.....	100
4.2.2.	Variabel Kualitas Layanan Pendidikan.....	102
4.2.3.	Variabel Lokasi	105
4.2.4.	Variabel Nilai Pelanggan yang Diberikan.....	108
4.2.5.	Variabel Kepuasan Siswa.....	110
4.3	Analisis Data	113
4.3.1.	Pengujian Instrumen.....	113
4.3.2.	Uji Normalitas Data	118
4.3.3.	Uji Penyimpangan Asumsi Klasik	123
4.3.3.1	Uji Multikolinearitas	123
4.3.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	125
4.3.4.	Uji Persamaan Regresi	127
4.3.5.	Pengujian Hipotesis.....	130
4.3.5.1	Pengujian secara Parsial (Uji t).....	131
4.3.5.2	Pengujian secara Simultan (Uji F)	134
4.3.5.3	Pengujian secara Determinasi (R^2).....	136
BAB V	PENUTUP.....	137
5.1	Kesimpulan	137
5.1.1	Kesimpulan Permasalahan Penelitian	137
5.1.2	Kesimpulan Hipotesis Penelitian	138
5.2	Keterbatasan Penelitian	138
5.3	Saran.....	139
5.3.1	Implikasi Kebijakan	139
5.3.2	Saran Penelitian yang akan datang.....	140
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN-LAMPIRAN	147

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesadaran akan pentingnya pendidikan bermutu berawal dari adanya anggapan bahwa pendidikan memang sangat memiliki peran dalam meningkatkan kualitas hidup manusia. Berbagai kajian dan pengalaman menunjukkan bahwa pendidikan memberi manfaat yang luas bagi kehidupan suatu bangsa. Anggapan ini berangkat dari asumsi bahwa pendidikan merupakan investasi dalam proses pembangunan. Konsep pendidikan sebagai sebuah investasi (*education as investment*) telah berkembang secara pesat dan semakin diyakini oleh setiap negara bahwa pembangunan sektor pendidikan merupakan prasyarat kunci bagi pertumbuhan sektor-sektor pembangunan lainnya (Jabar, 2011, h.87-88).

Pendidikan yang sehat adalah pendidikan yang secara sadar membantu anak didik bisa merasakan, menghayati, dan menghargai jenjang makna hidup dari yang bersifat fisik sampai yang moral, estetikal, dan spiritual. Ketika pendidikan tidak lagi menempatkan prinsip-prinsip moralitas agung sebagai basisnya, maka yang akan dihasilkan adalah orang yang selalu mengejar materi untuk memenuhi tuntutan *physical happiness* yang durasinya hanya sesaat dan potensial membunuh nalar sehat dan nurani. Padahal, aktualisasi nilai kemanusiaan membutuhkan perjuangan hidup sehingga seseorang akan merasa lebih berharga dan bahagia saat mampu meraih kebahagiaan non-materi, yaitu

intellectual happiness, aesthetical happiness, moral happiness, dan spiritual happiness (Jalaludin, 2012, h.2)

Konsep pendidikan modern seharusnya menawarkan nilai-nilai yang membentuk aspek pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku secara utuh dan seimbang. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 (Selanjutnya disebut UU Sisdiknas) yaitu pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi siswa agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Menurut penelitian Sun dan Jong (2007, h.505-507) untuk membangun sebuah sistem pendidikan dan lembaga pendidikan (sekolah) yang efektif, dibutuhkan sedikitnya 3 (tiga) pilar utama. Pilar pertama adalah tujuan (*goal*), artinya sistem pendidikan dan lembaga penyelenggara pendidikan harus memiliki hasil yang terukur (*outcomes*). Selain itu sistem dan lembaga pendidikan harus memiliki rencana, tindakan dan evaluasi untuk upaya perubahan secara berkesinambungan. Pilar kedua, adalah adanya tekanan atau dorongan yang kuat (*Pressure*). Untuk memastikan program pendidikan berjalan secara efektif, dibutuhkan tekanan positif seperti upaya-upaya memberdayakan SDM (staf pengajar, staf administrasi dan manajemen), perlunya tekanan untuk melakukan evaluasi internal akan kinerja, dan dibutuhkan tekanan terhadap sekolah untuk mewujudkan akuntabilitas. Pilar ketiga adalah dukungan (*support*), yang di

antaranya meliputi waktu, Sumber Daya Manusia (SDM yang berkualitas, dukungan keuangan yang menunjang, dukungan lokasi yang strategis, kebebasan dalam pengelolaan dan budaya yang sesuai dalam program pembelajaran.

Ketika konsumen menggunakan suatu produk atau jasa, mereka akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu Pratama(2012, h.2). Bagi konsumen jasa pendidikan unsur nilai menjadi pembeda antara satu sekolah dengan sekolah lain dalam tingkat atau jenjang pendidikan yang sama. Namun apabila nilai pelanggan yang ditawarkan ternyata tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka timbul ketidakpuasan. Oleh sebab itu, jika sekolah tidak berupaya merubah kondisi tidak puas menjadi puas, maka sudah dapat dipastikan dampaknya bagi sekolah. Unsur nilai pelanggan yang ditawarkan kepada konsumen dan bagaimana nilai tersebut memenuhi harapan konsumen adalah luaran utama jasa pendidikan. Karena keberhasilan apapun program pendidikan baik itu berbasis kompetensi dan atau karakter diukur dari hasil pembelajaran (*learning outcomes*).

Untuk meningkatkan kinerja sebuah lembaga pendidikan (sekolah) dan kepuasan konsumen dibutuhkan adanya tekanan (*Pressure*) dan dukungan (*support*). Proses menuju peningkatan kinerja sekolah dan kepuasan, salah satunya dapat dimulai dari pengelolaan dan mutu Sumber Daya Manusia (SDM)

yang dimiliki oleh sekolah. Pada ruang lingkup pemasaran jasa, khususnya bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *customer service*, kehadiran SDM masuk dalam unsur *people*. Kinerja jasa dan kepuasan konsumen (peserta didik) sangat ditentukan oleh unsur SDM. Staf pengajar dan tenaga pendidikan menjadi ujung tombak bagi sekolah dalam memberikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen. Mereka tidak hanya mengajarkan ilmu pengetahuan dan perilaku yang mulia, namun mereka juga menjadi figur teladan bagi para siswa (Sadiah, 2010, h. 97-99).

Jika unsur *people* sudah terpenuhi, maka unsur lain yang menjadi pertimbangan lain adalah kualitas layanan pendidikan (*service quality*). Roberts, (2009, h.368-371) dalam studinya mempertegas kualitas sarana dan prasarana serta layanan non fisik menjadi faktor yang mampu mempengaruhi kinerja sekolah, khususnya menciptakan kondisi yang kondusif bagi siswa dalam mengikuti proses pembelajaran. Konsumen umumnya selalu mengharapkan produk ataupun jasa yang mereka dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan tentu saja memuaskan (Siswantara, 2011, h.151). Hal ini bermakna variabel kualitas layanan menjadi unsur yang berperan besar bagi pihak sekolah dalam membangun nilai dan sekaligus berpengaruh terhadap kepuasan para peserta didik.

Selain kualitas SDM dan layanan, maka variabel ketiga yang diyakini mampu mewujudkan efektivitas dan kinerja pendidikan yang terukur dari nilai pelanggan yang ditawarkan yaitu lokasi pendidikan. Pada bauran pemasaran jasa, lokasi (*Place*) dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen dan posisi yang lebih

unggul dibandingkan pesaing (Can˜ibano dan Sa´nchez, 2009, h.94-95). Lokasi pada ruang lingkup bisnis menjadi penentu utama, karena salah satu alasan konsumen datang atau melakukan kunjungan pembelian adalah lokasi yang dekat dengan konsumen (Scanlon, 2010, h.24). Tidak jauh berbeda dengan argumen Dommeyer, (2006, h.21) setiap siswa seharusnya melakukan evaluasi atas lokasi di mana sekolah mereka berada. Lokasi menentukan proses interaksi antara peserta didik dan lingkungan di sekitar sekolah. Lokasi pendidikan harus dapat memenuhi harapan (*expectation*), jika lembaga pendidikan (sekolah) ingin mendapat tanggapan positif (kepuasan) dari konsumen (peserta didik) mereka (Ivy, 2008, h.290).

Lembaga pendidikan adalah suatu lembaga yang memberikan/menyelenggarakan layanan pendidikan kepada pelanggannya (siswa) untuk meningkatkan kualitas hidup melalui pendidikan yang diselenggarakan dengan cara yang sistematis dan konsisten. Kinerja sebuah lembaga pendidikan tidak hanya diukur dari luasnya area, megahnya bangunan sekolah, tingginya hasil studi peserta didik. Kinerja sebuah lembaga pendidikan lebih ditentukan dari pemahaman pihak lembaga akan apa yang menjadi harapan penggunanya. Lembaga pendidikan terbaik adalah lembaga pendidikan telah mampu mewujudkan akan yang menjadi harapan, bahkan lebih dari apa yang mereka harapkan. Jadi kinerja yang tinggi atau baik sebuah lembaga pendidikan diwujudkan dari tanggapan kepuasan konsumennya (Udiutomo, 2011, h.2-3)

Lembaga pendidikan diyakini mempunyai tugas yang sangat penting yaitu menyiapkan sumber daya manusia agar mampu bertindak sebagai agen

perubahan dalam transformasi sosial menuju terciptanya masyarakat yang positif serta lebih baik (Udiutomo, 2011, h.2). Demikian halnya dengan SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) salah satu sekolah yang mencoba mengembangkan model pembelajaran berkarakter dengan Visi yaitu *Berkomitmen menjadikan lembaga pendidikan yang profesional, unggul dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang berlandaskan iman dan taqwa (IMTAQ)*. Untuk mewujudkan visi tersebut sekolah memiliki sumber daya manusia (SDM) yang menunjang, berikut ini data sumber daya manusia yang dimiliki oleh sekolah:

Tabel 1.1
Data Guru SMK Nurul Islami Tahun 2013

No.	Nama	Masa Kerja Keseluruhan		Pendidikan	Tugas Mengajar
		Th.	Bln.		
1	Ariniyatul Waridah, S.Pd	1	5	S1	B.Ingggris
2	Dwi Juniarti, S.Pd	1	5	S1	KWU, IPS
3	Dwi Septi Muriyana, S.Kep	1	5	S1	Prwt
4	Masruroh, S.Km	1	5	S1	DKK
5	Elly Pribawani, S.Pd	1	5	S1	PKn
6	Suwarno, S.S	1	5	S1	B. Inggris
7	M. Mukhlis, S.Pd	1	5	S1	Matematika
8	Bimo Tri Laksono, S.Pd	1	5	S1	Seni Budaya
9	Agus Dalim, S. Pd.	0	0	S1	Fisika
10	Nur Azizah, S.Pd.	0	4	S1	Bahasa Indonesia
11	Nur Achmadi, S. Pd.I	0	5	S1	Kimia
12	Fauzi Danang Febrianto, S.S	0	5	S1	Bahasa Jawa
13	Siti Safa'atun, S.Pd. I	0	5	S1	Quran Hadist
14	Suliyah, S.Pd.I	0	5	S1	Pend. Agama Islam
15	Zulia Kusumawati, S.Pd.I	0	5	SI	Aqidah Akhlak
16	Ardina Kurniawati, S.Pd.	0	5	S1	Matematika
17	Agung Joko Susetyo, S.Pd.	0	11	S1	Penjaskes
18	Diano Satria, S. Pd.	0	0	S1	BK

Sumber: Sekolah Nurul Islami, 2013

Data table diatas menunjukkan total jumlah guru yaitu 18. Dari data diatas maka rata-rata berpendidikan guru yang mengajar yaitu S1. Sedangkan untuk tenaga pengajar SMA berikut dibawah ini:

Tabel 1.2
Data Guru SMA Nurul Islami Tahun 2013

No.	Nama	Masa Kerja Keseluruhan		Pendidikan	Tugas Mengajar
		Th.	Bln.		
1	H. Sukidjo, S. Pd	8	2	S1	PKn
2	Nur Setya Wiratmaya, S. Pd	12	5	S1	Kimia
3	Ratna HBY, S. S	10	5	S1	Sejarah
4	Wiwik Kusumaningtyas, S. Pd	8	10	S1	Geografi
5	Iqliya Handayani, S. Pd	1	8	S1	BK
6	Joko Kumoro, S. Pd	12	5	S1	Pkn
7	Candra Al Wijayanto, S. Pd	8	1	S1	Seni Musik
8	Siti Ulil Ummah, S. Pd	7	5	S1	Ekonomi
9	Chinayatul M, S. Pd	6	5	S1	Biologi
10	Suci Mahanani, S. Pd	3	5	S1	Bhs Indonesia
11	Saekul Anwar, S. Pd	3	4	S1	Bahasa Inggris
12	Desi Firmansyah, S. Pd	4	5	S1	Matematika
13	M. Subhkan, S. Pd.I	4	5	S1	PAI
14	Idha Ayu Khanifah, S. Pd	1	5	S1	Penjasorkes
15	Achmad Nurhan, S. Pd.I	1		S1	bahasa Arab
16	Muh. Fadlur Ni'am, S. Pd	1		S1	Aswaja
17	Agil Dian Prasetyo, S. Pd		5	S1	Sosiologi
18	Drs Tri Prasetyo			S1	Fisika
19	Siti Waridah, S. Pd	5		S1	Fisika
20	M. David Faisal, S. Kom	3	4	S1	TIK

Sumber: Sekolah Nurul islami, 2013

Data table diatas menunjukkan total jumlah guru yaitu 20. Dari data diatas maka rata-rata berpendidikan guru yang mengajar yaitu S1. Sedangkan untuk tenaga pengajar SMP berikut dibawah ini:

Table 1.3
Data Guru SMP Nurul Islami Tahun 2013

NO	NAMA	Masa Kerja Keseluruhan	PEND.	TUGAS MENGAJAR MENURUT IJASAH
		BLN		
1	Muh. Ghofar, S. Pd	10	S1	Ket.Elektro
2	Wiwik K, S.Pd	3	S1	IPS
3	Ari Pramono, S.Pd.I	4	S1	Matematika
4	Chinayatul M,S. Pd	10	S1	B. Inggris
5	Ratna HBY, S. S	8	S1	Sejarah
6	Susiwi, SE, S. Pd.	7	S1	IPS
7	Titis Elia Kusumawati, S.Pd.	10	S1	Penjas
8	Subur Mulyono S, Pd	5	S1	IPS terpadu
9	Nur Abidin, S. Pd. I.	10	S1	B. Inggris
10	Elly Pribawani, S. Pd.	10	S1	PAI
11	Candra Al Wijayanto	6	S1	PKn
12	Septa Dewi S, S. Pd.	10	S1	B. Inggris
13	Sri Rejeki, S. Pd.	10	S1	B. Indonesia
14	M. David faisal, S. Kom	5	S1	TIK
15	Drs. Ali Imron, M. Ag.	7	S1	Matematika
16	Sunhaji	7	S2	PAI
17	Asmuni, S. Pd	7	S1	PAI
18	Dwi Taryanto, S. S.	4	S1	PAI
19	Nindya Pradita, S. Pd	3	S1	B. Inggris

Sumber: Sekolah Nurul islami, 2013

Data table diatas menunjukkan total jumlah guru yaitu 19. Dari data diatas maka rata-rata berpendidikan guru yang mengajar yaitu S1.

Sedangkan bagi SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang mendapatkan akreditasi A untuk pendidikan SMP dan SMA bukan berarti upaya peningkatan kinerja dan kepuasan kepada para siswa berhenti. Lebih dari pada itu bagi SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang dengan mendapatkan pengakuan standar pendidikan akreditasi A, adalah momentum yang tepat untuk melakukan perbaikan secara berkesinambungan.

Untuk mewujudkan SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang menjadi lembaga pendidikan mampu mewujudkan kepuasan para peserta didik, dibutuhkan sebuah penelitian ilmiah. Penelitian dimaksudkan untuk mendapatkan permodelan yang tepat bagi peningkatan kepuasan konsumen. Selain itu penelitian diharapkan memperoleh masukan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan di masa datang.

Penentuan SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang sebagai obyek penelitian dianggap tepat. Karena penentuan obyek penelitian telah memenuhi unsur permasalahan yang layak diteliti lebih lanjut. penelitian ini mengidentifikasi permasalahan yang tengah dihadapi dan perlu secara tepat serta cepat dituntaskan oleh SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang.

Masalah pertama yang tengah dihadapi oleh SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang berhubungan dengan penerimaan siswa baru baik untuk jenjang pendidikan SMP, SMA dan SMK. Berikut ini Data jumlah penerimaan siswa baru SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang, selama tahun ajaran 2009-2012

Tabel 1.4
Data Target dan Realisasi Jumlah Siswa Baru SMP, SMA dan SMK
Unggulan Nurul Islami Semarang
TA 2010-2012

No	Tahun Jenjang	Tahun 2009/2010		Tahun 2010 / 2011		Tahun 2011/ 2012		Tahun 2012 / 2013	
		Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
1	SMP	90	51	90	39	90	45	90	45
2	SMA	100	22	100	24	100	21	40	23
3	SMK	-	-	-	-	60	31	60	34
Jumlah		190	73	190	63	250	97	190	102

Sumber : SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami Semarang, (2013)

Dari tabel di atas tersebut menunjukkan dari target dan realisasi jumlah siswa tahun ajaran 2009/2010 sampai 2012/2013 baik untuk jenjang pendidikan SMP, SMA dan SMK. Pada jenjang pendidikan SMP menunjukkan data 4 (empat) tahun terakhir, di mana target siswa baru tidak tercapai. Sebagai contoh pada TA 2009/2010 target 90 siswa baru, yang terealisasi 51 siswa baru. Bahkan jika dilihat lebih cermat realisasi penerimaan siswa baru untuk jenjang pendidikan cenderung rendah dengan tingkat capaian 50% dari target.

Pada jenjang pendidikan SMA kondisinya tidak lebih baik dalam pencapaian target penerimaan siswa baru, bahkan pada TA 2009/2010 dari target 100 siswa baru, hanya tercapai 22 siswa baru. Demikian halnya pada TA 2010/2011 dan tahun 2011/2012 realisasi hanya mencapai 24% dan 21% dari

target. Penurunan target pada TA 2012/2013 dari 100 siswa pada TA sebelumnya menjadi 40 siswa baru memberikan 2 (dua) kesimpulan masalah. Kesimpulan pertama selama ini pihak manajemen SMA Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang tidak tepat dalam memperhitungkan target penerimaan siswa baru untuk jenjang dan program pendidikan SMA. Kesimpulan kedua turunnya target siswa baru pada TA 2012/2013 dikarenakan sumber penerimaan siswa baru yang berasal dari internal yaitu SMP Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang yang berkeinginan melanjutkan ke jenjang SMA Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang masih rendah. Untuk pencapaian target siswa baru pada jenjang dan program SMK menunjukkan hasil yang kurang memuaskan, di mana target TA 2011/2012 dan TA 2012/2013 yaitu 60 siswa baru, yang terealisasi hanya 31 dan 34 siswa baru. Namun hasil capaian pada SMK masih dianggap wajar mengingat untuk jenjang dan program SMK merupakan program baru di Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang.

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diambil kesimpulan yaitu pada setiap jenjang dan program Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang yaitu SMP, SMA dan SMK tidak pernah mencapai target dalam penerimaan siswa baru. Meskipun tidak menutup fakta bawah total realisasi penerimaan siswa SMP, SMA dan SMK baru TA 2012/2013 meningkat dari tahun sebelumnya dari 97 baru siswa baru pada TA 2011/2012 menjadi 102 siswa baru.

Selain masalah pencapaian target SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang, terdapat permasalahan lain. **Masalah kedua** yang masih dihadapi oleh SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang

adalah perlu pembaruan penelitian kepuasan para peserta didik. Penelitian kepuasan siswa SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang terakhir dilakukan pada tahun 2001. Penelitian tersebut dilakukan oleh lembaga independen yaitu Lembaga Pengembangan Manajemen dan Potensi Ekonomi (LAMPOMI) yang beralamat di Jl. Ngesrep Barat V/18. Untuk bidang yang diteliti oleh LAMPOMI adalah kepuasan siswa akan profesionalisme staf pengajar dan tenaga pendidikan (Sumber Daya Manusia), serta sarana dan prasarana SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang. Hasil yang ditemukan pada penelitian kepuasan tahun 2001 menunjukkan secara terbuka siswa merasa kurang puas dengan kualitas SDM dan layanan sekolah serta kegiatan pendukung pembelajaran. Kondisi selama 12 tahun yang lalu ternyata ada yang belum berubah, seperti fasilitas lab, kebutuhan lapangan dan perpustakaan. Hasil informasi terbaru yang diolah dari para siswa dan manajemen dalam kurun waktu 2001 sampai dengan 2013 ditemukan permasalahan lama dan baru, yang terangkum dalam tabel dibawah ini,

Tabel 1.5
Data Keluhan Siswa SMP, SMA dan SMK
Unggulan Nurul Islami Semarang Tahun 2001-2013

No	Jenis Keluhan	Jumlah	Persentase
1	Fasilitas lab. bahasa yang hanya satu untuk melayani SMP, SMA dan SMK	20	20.62 %
2	Lapangan untuk Olah Raga kurang untuk melayani SMP, SMA dan SMK	8	8.25 %
3	Koneksi internet lambat	11	11.34 %
4	Kondisi kantin sekolah yang kurang bersih dengan penataan yang tidak baik	3	3.09 %
5	Tidak adanya variasi dalam metode mengajar	7	7.22 %
6	Jumlah buku diperpustakaan yang kurang	12	12.37 %
7	Kurangnya ahli perpustakaan	4	4.12 %
8	Kemampuan komunikasi staf pengajar (guru) perlu diperbaiki	2	2.06 %
9	Adanya kesan guru pilih kasih dalam mengajar	9	9.28 %
10	Keamanan asrama perlu diperhatikan, khususnya apabila terjadi kehilangan barang berharga	15	15.46 %
11	Ruang kelas perlu tambahan ventilasi atau AC	6	6.19 %
Total		97	100 %

Sumber : SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami Semarang, (2013)

Pada data keluhan diatas maka yang paling dominan pada jenis keluhannya yaitu (1) Fasilitas lab. bahasa yang hanya satu dengan jumlah keluhan 20 orang dan persentase keluhan 20.62%, (2) Keamanan asrama perlu diperhatikan dengan jumlah keluhan 15 orang dan persentase keluhan 15.46%, dan (3) Jumlah buku diperpustakaan yang kurang dengan jumlah keluhan 12 orang dan persentase 15.46%.

Masalah ketiga dalam penelitian ini merujuk pada keterbatasan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Jabar, (2011, h. 88) mengidentifikasi 2 (dua) masalah utama dalam konsep mutu pendidikan yang unggul yaitu terpenuhinya kebutuhan dan pemberian kepuasan. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa sekolah unggul adalah sekolah yang mampu memberikan *value-added*, sekolah unggul memiliki semua komponen *input*, *process* dan *output* yang unggul. Penelitian ini belum banyak memberikan penjelasan akan *input*, *process* dan *output* yang berujung pada kepuasan peserta didik. Penelitian ini juga belum banyak membahas peran Sumber Daya Manusia (SDM) dan fasilitas pendidikan yang mampu membentuk nilai lebih (*value-added*) dalam memberikan kepuasan bagi para peserta didik. Adanya batasan hasil penelitian lain seperti studi Barr (2005, h.585) meneliti pengaruh lokasi sekolah terhadap keputusan guru untuk mengajar. Hasil penelitian tersebut menegaskan lokasi menjadi pertimbangan seorang guru untuk mau mengajar pada sekolah tertentu. Semakin jauh lokasi sekolah dan lingkungan sekolah maka semakin besar hambatan bagi guru untuk bersedia mengajar pada sekolah tersebut. Penelitian ini memilih obyek penelitian pada guru, sehingga terbuka peluang penelitian pada obyek peserta didik. Pengembangan penelitian ini sangatlah tepat mengingat obyek penelitian ini yaitu SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang berlokasi ditempat yang jauh dari pusat kota dan keramaian.

Masalah keempat, belum adanya pengukuran atau penelitian mengenai nilai-nilai yang ditawarkan oleh SMP, SMA, dan SMK Unggulan Nurul Islami Semarang. Sementara merujuk pada penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan

bahwa pengukuran nilai pelanggan, khususnya pada dunia pendidikan adalah sesuatu yang penting. Demikian halnya, pengukuran nilai (pelanggan) pada SMP, SMA, dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang diharapkan menjadi sumber keterwujudan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, pihak sekolah perlu melakukan pengukuran atau penelitian tentang tanggapan siswa akan nilai-nilai fungsional (fasilitas dan infrastruktur) yang dimiliki oleh pihak sekolah. Demikian dengan nilai epistemic (manfaat) menempuh pendidikan disekolah. Demikian juga dibutuhkan penelitian akan nilai-nilai yang lain, seperti emosional, dan sosial yang didapat dari SMP, SMA, dan SMK Unggulan Nurul Islami Semarang.

Oleh karena itu, penelitian ini merangkum dari 4 (empat) masalah yang teridentifikasi, baik dari sisi fenomena lapangan (bisnis) dan keterbatasan penelitian terdahulu. Selanjutnya penelitian ini merumuskan judul penelitian **“Pengaruh Nilai Pelanggan yang ditawarkan Sekolah Unggulan Nurul Islami Semarang terhadap Kepuasan Siswa”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan untuk menjadi lembaga pendidikan yang tidak hanya memberikan apa yang menjadi kebutuhan, namun juga mampu menawarkan nilai-nilai yang dapat memuaskan siswa adalah tujuan setiap lembaga pendidikan. Demikian halnya tujuan SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami Semarang, di mana secara terus menerus berupaya mentransformasi secara berkesinambungan dirinya untuk membangun nilai-nilai yang lebih baik lagi. Hal ini cukup beralasan

mengingat seiring perubahan dan tuntutan lingkungan (konsumen), beberapa permasalahan muncul yaitu tidak tercapainya target siswa baru pada jenjang SMP, SMA, dan SMK. Masalah ketidakpuasan akan kinerja Sumber Daya Manusia (SDM), dan layanan menjadi prioritas yang secepat mungkin ditemukan solusinya. Hasil penelitian dahulu yang menunjukkan keterbatasan hasil dan agenda penelitian menjadi dasar penelitian ini. Belum pernah dilakukan pengujian nilai-nilai yang ditawarkan sekolah kepada siswanya. Oleh sebab itu, rumusan masalah penelitian ini adalah *Bagaimana meningkatkan kepuasan siswa sesuai dengan harapan pihak sekolah melalui nilai pelanggan?* Selanjutnya dari rumusan masalah penelitian tersebut, disusun beberapa pertanyaan penelitian ini, yaitu

1. Apakah dampak pengaruh kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami Semarang
2. Apakah dampak pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami Semarang
3. Apakah dampak pengaruh lokasi terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami Semarang
4. Apakah dampak pengaruh nilai pelanggan yang ditawarkan SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami Semarang terhadap kepuasan peserta didik.

1.3. Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan

Tujuan penelitian menurut Arikunto (2006, h.58) adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dampak pengaruh kualitas SDM terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami Semarang.
2. Menganalisis dampak pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami Semarang.
3. Menganalisis dampak pengaruh lokasi terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami Semarang.
4. Menganalisis dampak pengaruh nilai pelanggan yang ditawarkan SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami Semarang terhadap kepuasan siswa.

1.3.2 Kegunaan

Ada pula kegunaan atau manfaat penelitian adalah:

1. Bagi Perusahaan/Instansi

Membantu pihak sekolah dalam proses pengambilan keputusan mengenai kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), layanan dan pengelolaan lokasi

yang diberikan kepada pelanggan yaitu siswa, dan pihak sekolah dapat meningkatkan performansi dari nilai pelanggan yang ditawarkan untuk memuaskan pelanggannya

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengetahuan yang luas tentang kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), layanan, lokasi dan nilai serta menambah pengalaman di dalam mempraktekkan disiplin ilmu manajemen khususnya pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan, informasi sekaligus sebagai bahan acuan untuk perbandingan dalam penelitian serupa.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang berisikan tentang gambaran singkat isi pada skripsi yang menyangkut tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini di uraikan tentang Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini di uraikan tentang Variable penelitian dan Definisi Operasional Variable, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, dan Metode Analisis

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

Pada bab ini di uraikan tentang Deskripsi Objek Penelitian, Analisis Data, dan Interpretasi Hasil

BAB V PENUTUP

Pada bab ini di uraikan tentang Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Landasan Teori

Beberapa konsep dasar yang dipergunakan dalam penelitian ini

a. Defisini Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009, h.5-6) Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dalam pemasaran orang-orang memasarkan 10 tipe entitas yaitu:

1. Barang; barang yaitu barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari usaha produksi dan pemasaran di setiap Negara
2. Jasa; jasa mencakup pekerjaan maskapai udara, hotel, persewaan, tukang, akuntan, banker, tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa
3. Acara; suatu acara dalam pemasaran yaitu pemasar yang mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran mobil, pertunjukan seni, dan ulangtahun perusahaan.
4. Pengalaman; dengan memadukan barang dan jasa sebuah perusahaan untuk menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pengalaman.

5. Orang; pemasaran yang dimaksudkan seperti pemasaran selebritis yaitu pemasar yang dirinya sendiri merangkap menjadi artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, ahli keuangan kelas atas, dan professional lainnya.
6. Tempat; tempat yang dimaksud yaitu kota, Negara bagian, kawasan, dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor, dan pemukiman baru.
7. Properti; property adalah hak kepemilikan tak berwujud atas property yang sebenarnya (*real estate*) atau property finansial (saham dan obligasi).
8. Organisasi; secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai dan unik dibenak publiknya.
9. Informasi; informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan komunitas.
10. Ide; setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/gagasan dasar.

b. Definisi Konsep Pemasaran Jasa

Menurut Nasution (2003, hl.6) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi pada perusahaan yang memberi operasi jasa yaitu mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud maupun tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

c. Definisi Konsep Bauran Pemasaran Jasa (*Service Marketing Mix*)

Pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang ada 4P, lalu diperluas menjadi 7P dalam pemasaran jasa Putra (2012, h.6-9) yaitu

1. Produk

Putra (2012, h.6-9) mendefinisikan istilah produk secara luas yang mencakup apa saja atau semua bentuk-bentuk tersebut. Karena pentingnya jasa dalam dunia ekonomi, kami akan memberi perhatian khusus pada hal ini. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri atas aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2. Harga

Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang harus dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran.

3. Distribusi

Distribusi (place) meliputi aktivitas perusahaan agar mudah didapatkan konsumen sarasanya. Selanjutnya saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran distribusi merupakan suatu unit organisasi dalam dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, sholedear, dan retailer.

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut”. Tidak satupun program pemasaran dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi efektif yang memberikan promosi dan pendidikan. Dalam pemasaran jasa, banyak komunikasi bersifat mendidik, khususnya untuk pelanggan baru. Perusahaan dapat mengajarkan mereka tentang manfaat jasa, di mana dan kapan mendapatkannya, dan bagaimana terlibat dalam proses. Komunikasi dapat disampaikan oleh orang-orang seperti tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur, dan situs web. Sesuai dengan pengertian bauran promosi, maka dapat diambil lima unsur atau metode bauran promosi tersebut, yaitu periklanan (advertising), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*salespromotion*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Karyawan (People or participants)

5. Partisipan

Partisipan menurut Putra (2012, h.6-9) “*People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions: namely, the firm’s personnel, the customer and other customers in the service environment*”. Selanjutnya partisipan atau orang adalah “semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli”. Yang termasuk dalam elemen ini adalah

personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu ril jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang dimaksud di sini adalah semua karyawan maupun konsumen.

6. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Karena jasa itu intangible sehingga sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang tangible berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan. Dalam sejumlah kasus bukti ini mencakup fasilitas fisik di mana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor cabang sebuah Bank. Dalam kasus lain seperti jasa telekomunikasi, fasilitas fisik mungkin tidak relevan.

7. Proses

Proses adalah *“The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system”*. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

d. Macam-macam jenis jasa

Penawaran pada suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni yang dibedakan menjadi lima kategori Nasution (2003, hal 6-8) yaitu:

1. Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri dari produk fisik seperti sabun mandi, sabun cuci, tanpa ada jasa pelayanan yang menyertai produk tersebut,

2. Produk fisik dengan jasa pendukung,

3. Penawaran terdiri dari suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misal produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang, dsb. Dalam kategori ini jasa dapat pula dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya,

4. Penawaran terdiri atas suatu barang dan jasa yang sama besar porsinya. Sehingga suatu penawaran tersebut sesuai dengan jasa yang telah berikan. (*Hybrid*)

5. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

6. Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang pendukung contoh penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan

menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat seperti makanan, minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dll. Jasa seperti itu memerlukan barang yang bersifat capital intensif untuk realisasinya tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

7. Jasa Murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misal fisioterapi, psikologi, pijatan, dll.

e. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu tidak berwujud (intangible), jasa tidak terpisahkan (insparibility), keanekaragaman (variability), dan tidak tahan lama (perishability). Nasution (2003, hl. 8-10):

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Sifat jasa tidak berwujud (service intangible) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Maksudnya orang yang akan menjalankan bedah plastic tidak dapat melihat hasilnya sebelum orang tersebut membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka pembeli mencari dari mutu jasa tersebut. Mutu jasa tersebut dapat dilihat dari tempat, harga, peralatan, dan materi komunikasi yang di dapat.

2. Jasa tidak terpisahkan (*Insparibility*)

Jasa tidak terpisahkan artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan itu tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, penyediannya itu manusia ataupun mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah

bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir itu merupakan sifat khusus dari jasa.

3. Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa bersifat sangat beranekaragam karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak bentuk kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada dua factor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa Nasution (2003, hl. 8-10) yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan dan beban kerja perusahaan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya:

- a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
- b) Melakukan standarisasi proses jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa atau *event* dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui factor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c) Memantau keputusan pelanggan melalui system saran dan keluhan, survai pelanggan, dan comparison shopping sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. Tidak tahan lama(*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan seperti kursi pesawat kosong, kamar hotel tidak berpenghuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena

tidak dapat disimpan. Bila suatu jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi seperti diatas tidak akan bermasalah jika permintaannya konstan, bervariasi, dan dipengaruhi oleh factor musiman misal permintaan jasa transportasi antarkota melonjak menjelang lebaran, permintaan akan jasa rekreasi dan hiburan meningkat selama musim liburan. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitas (substansi dari persediaan jasa) guna mengembangkan penawaran dan permintaan.

Pada landasan teori ini selain konsep-konsep dasar di atas, dijabarkan pula teori-teori dan hasil jurnal ilmiah yang mendukung rumusan penelitian ini, khususnya dalam pengembangan model dan hipotesis penelitian ini. Beberapa teori yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi telaah akan Sumber Daya Manusia (SDM), kualitas layanan, lokasi, dan nilai serta kepuasan konsumen. Selanjutnya teori-teori tersebut dijabarkan sesuai dengan urutan sebagai berikut ini,

2.1.1.1 Nilai Pelanggan yang Ditawarkan

2.1.1.1.1 Pengertian dan Konsep Nilai

Konsep nilai telah berkembang dan diteliti oleh berbagai macam disiplin ilmu. Nilai merupakan manfaat yang dapat dirasakan oleh manusia baik dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud (Fernandes, 2012, h.58). Pada bidang pendidikan dewasa ini, mengalami perubahan, di mana penawaran jasa pendidikan terbaik adalah mereka yang menawarkan solusi yang paling efektif dan nilai tambah paling tinggi kepada konsumen (Fernández *at al*, 2010, h.26).

Menurut Palilati (2007, hal 4) bahwa : persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dapat memberikan kepuasan konsumen. Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan atau pemanfaatan produk.

2.1.1.1.2 Kategori Nilai

Menurut Fernandes (2012, h.56) teridentifikasi 6 (enam) kategori dari nilai (*value*), yaitu

1. Nilai religi-nilai sebagai keyakinan pada sistem (*religious values – values as belief system*), hal ini menunjukkan bahwa nilai dapat dibentuk atau terbentuk dari tanggapan yang melahirkan keyakinan akan sebuah sistem yang baik dan telah berhasil dirasakan dampak positif dari sistem tersebut.
2. Nilai perilaku-nilai sebagai etika dan moral (*behavioral values – values as moral and ethics*), hal ini menandakan bahwa nilai merupakan wujud dari perilaku yang dilandasi etika dan moral yang baik.
3. Nilai ekonomi-nilai sebagai perubahan (*economic value – value as exchange*), hal ini menjabarkan bahwa nilai menghasilkan perubahan positif, khususnya dari sisi ekonomi. Nilai memberikan pemasukan secara ekonomi, karena konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai tambah secara ekonomis.
4. Nilai guna/pakai-nilai sebagai manfaat (*use value – value as utility*), hal ini memberi arti bahwa nilai diukur dari manfaat yang diberikan. Semakin besar produk memberikan manfaat, maka semakin tinggi nilai produk tersebut.
5. Nilai budaya-nilai sebagai pedoman (*cultural value – value as meaning and sign*), hal ini menunjukkan bahwa produk dikatakan bernilai apabila mampu membentuk dan mencerminkan sebuah budaya yang unggul

6. Nilai adalah persepsi-nilai sebagai pengalaman (*perception value – value as experience*), pada bisnis jasa, hal yang paling penting adalah pengalaman pertama konsumen saat berinteraksi dan atau menggunakan jasa. Sehingga perusahaan jasa, khususnya pendidikan harus benar-benar memberikan pengalaman yang paling mengesankan bagi konsumennya.

2.1.1.1.3 Pengukuran Nilai pada Pendidikan

Petruzzellis dan Romanazzi (2010, h.146) menjabarkan 5 (lima) nilai yang menjadi acuan calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan yang tepat. Nilai inilah yang mengarahkan perilaku calon siswa, sehingga setiap lembaga pendidikan harus mewujudkan nilai-nilai ini dalam setiap program pendidikan unggul mereka. Kelima nilai yang harus dimiliki lembaga pendidikan adalah

1. Pertama, **Nilai Fungsional** (*functional value*) berkaitan dengan yang dirasakan kinerja atau utilitas (manfaat) layanan. Aspek-aspek yang terkait dengan kedua hal tersebut yaitu *tangibles* dan *intangibles*. wujud dari nilai disini adalah fasilitas atau infrastruktur seperti perpustakaan, peralatan komputer, kantin, perumahan siswa (asrama), yang berpotensi dimensi penentu kepuasan siswa karena mereka mudah dikenali oleh siswa. Ini berarti sebuah pendidikan yang bernilai mampu menghadirkan unsur fasilitas fisik dan non fisik. Karenanya nilai fungsional menjadi dasar penilaian paling mudah bagi siswa untuk mengukur kepuasan mereka (siswa) atas produk pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan mana pun.

2. Kedua, **Nilai Epistemic** (*epistemic value*) mengacu pada manfaat yang diperoleh dari kemampuan lembaga pendidikan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dasar siswa. Pada kesempatan ini staf pengajar (guru) memainkan peran penting dalam menjamin kualitas dan efektivitas proses belajar mengajar, misalnya metode pembelajaran yang dipergunakan guru dalam memberikan instruksi tugas di kelas. Pada nilai epistemic unsur-unsur utama yang menyangkut inti dari nilai dan efektivitas layanan pendidikan yaitu kualitas guru dalam mengajar dan layanan tambahan yang dilakukan staf administrasi (tenaga pendidikan). Unsur tersebut sangat berdampak terhadap tinggi atau rendahnya prestasi atau kinerja dari siswa. Tingginya prestasi atau kinerja siswa ini selanjutnya menghasilkan kepuasan siswa dan membangun citra yang baik bagi lembaga pendidikan tersebut.
3. Ketiga, **Reputasi** (*image*), adalah gambaran nyata yang berhubungan kuat dengan citra dan jaminan keberhasilan proses pendidikan. Pengukuran reputasi itu sendiri dapat dilihat melalui persepsi umum siswa dalam melihat lembaga pendidikan dan reputasi program pendidikan yang siswa pilih. lembaga pendidikan harus menyadari bahwa salah satu sumber pembiayaan mereka adalah melalui pendaftaran siswa. Nilai yang mampu mewujudkan reputasi yang baik akan dapat menciptakan partisipasi aktif dan komitmen siswa terhadap keberlangsungan pembiayaan lembaga pendidikan.
4. Keempat, **Nilai Emosional** (*Emotional Value*), merupakan kondisi siswa yang sangat dipengaruhi dan dibentuk oleh lembaga pendidikan. Aspek

yang dibangun oleh lembaga pendidikan sehingga membentuk karakter tertentu pada siswa adalah kondisi lingkungan sekolah maupun sosial disekitar lembaga pendidikan. Kondisi lingkungan secara signifikan akan membentuk pengalaman dalam diri siswa.

5. Kelima, **Nilai-Nilai Sosial** (*Sosial Value*) merupakan gambaran dari manfaat hubungan atau merupakan manfaat relasional yang berasal dan menjadi bagian dari jaringan masyarakat atau sosial. Lembaga pendidikan harus mampu memberikan keyakinan kepada siswa bahwa menjadi siswa lembaga tersebut akan meningkatkan posisi dan status sosial di dalam masyarakat. Kepuasan muncul jika siswa merasa menjadi istimewa atau lebih baik dalam jaringan relasional sosial.

2.1.1.2 Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Zerihun at al, (2012, h.100) menekankan bahwa tujuan utama dari sebuah proses pembelajaran adalah membuat siswa belajar. Indikator utama dari kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) pada sebuah lembaga pendidikan (sekolah) khususnya guru dapat diukur dari dukungan mereka terhadap proses pembelajaran yang dilakukan siswa. Kualitas guru menjadi prasyarat penting dalam membentuk kualitas pengetahuan dan ketrampilan siswa. Meskipun pada beberapa kasus kemauan siswa untuk belajar tidak terkait dengan dukungan kualitas guru, namun tetap saja siswa melakukan penilaian akan kualitas perilaku guru dalam mendukung proses pembelajaran mereka. Karenanya merupakan bukti kualitas pengajaran dari guru.

Kualitas guru sangat tergantung kualitas pendidikan guru, dan kualitas pendidikan guru sangat tergantung dari lembaga pendidikan guru. Ini menjabarkan bahwa adanya sebuah siklus yang sangat kuat bahwa untuk menghasilkan kualitas sumber daya manusia dengan segala macam profesi di mulai dari kualitas lembaga pendidikan. Beban besar dari guru adalah harus mengembangkan pengetahuan, keterampilan, kemampuan dan sikap untuk menjalankan tugasnya secara efektif.

2.1.1.2.1 Evaluasi Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Siswa merupakan subyek pendidikan dan bukan obyek pendidikan. pernyataan tersebut harus dipahami bahwa peran siswa sangatlah besar dalam memajukan atau sebaliknya mundurnya proses pendidikan. Masuknya dan terlibat siswa dalam memberikan penilaian terhadap guru dalam pengajaran dan tenaga pendidikan dalam hal layanan administrasi pendukung adalah penting. Pengukuran kualitas guru sangat sulit, karena siswa dapat saja lebih mengedepankan subyektifitas terhadap sosok guru yang dinilai (Zerihun at al, 2012, h.100). Guru menghadapi tugas berat dalam membentuk perilaku dan sifat tertentu, hal ini dikarenakan mereka menghadapi siswa yang memiliki latar belakang yang beragam, kualitas akademik siswa dari pendidikan sebelumnya, keinginan dan pilihan siswa (Heck dan Mahoe, 2010, h.56-57). Zerihun at al, (2012, h.100) merumuskan 2 (dua) asumsi yang dipergunakan dalam melakukan evaluasi pengajaran yang dilakukan oleh guru, yaitu

1. Asumsi pertama bahwa **guru dipandang mempunyai pengaruh terhadap siswa**. Evaluasi pengajaran diawali dari kemampuan guru dalam mempengaruhi kualitas kinerja siswa pada proses pembelajaran. Guru merupakan model contoh bagi siswa, ketika guru memberikan contoh positif maka siswa secara tidak langsung berupaya menirunya. Sikap guru yang disiplin dan profesional serta sikap yang ramah memberikan kesan yang positif bagi siswa untuk menerima instruksi tugas dari mereka.
2. Asumsi kedua bahwa **guru harus memberikan umpan balik yang tepat sesuai dengan kapasitas siswa dalam proses pembelajaran**. Keberhasilan pengajaran dibentuk dari umpan balik guru atas seluruh aktivitas siswa dalam mengikuti proses pembelajaran. Guru harus menyadari bahwa kapasitas siswa tidak sama. Perbedaan ini harus dipahami oleh guru, perbedaan dalam memperlakukan siswa menjadi aspek penting bagi keberhasilan pengajaran seorang guru. Adanya sebuah pemikiran atau anggapan bahwa setiap semua siswa adalah sama merupakan pandangan yang keliru. Ketepatan guru dalam melakukan pendekatan dan memberikan umpan balik secara personal terhadap siswa adalah sesuatu yang bernilai bagi siswa.

Selain evaluasi pembelajaran, Zerihun et al, (2012, h.100) merumuskan 3 (tiga) cara yang dapat dipergunakan dalam melakukan membangun model pembelajaran yang tepat, yaitu

1. Belajar adalah fungsi dari perbedaan individual antara siswa. Guru harus dapat memberikan motivasi kepada siswa, bahwa prestasi mereka sangat ditentukan dari aktivitas belajar yang dilakukan.
2. Belajar adalah fungsi pengajaran. Guru harus mengutamakan instruksi kelas pada penekanan aktivitas belajar secara mandiri
3. Belajar adalah hasil dari keterlibatan siswa dalam mempelajari tugas-tugas terfokus. Guru harus memberikan evaluasi atas tugas-tugas siswa dan memberikan umpan balik yang tepat dan sesuai dengan tingkat prestasi belajar siswa

2.1.1.3 Kualitas Layanan Pendidikan

2.1.1.3.1 Pengertian dan Konsep Kualitas Layanan Pendidikan

Pesatnya pertumbuhan lembaga-lembaga pendidikan serta jumlah yang cenderung meningkat di satu sisi memang sesuai dengan hasrat untuk meratakan kesempatan memperoleh pendidikan bagi generasi muda. Namun di sisi lain perlu memperhatikan peningkatan mutu dan efisiensi. Permasalahan akan timbul jika lembaga-lembaga itu tidak mengerti apa sebenarnya yang menjadi tujuan dan harapan dari konsumen. Kualitas layanan pendidikan harus diukur dari pemenuhan harapan siswa, bagi Durvasula *et al* (2011, h.25) hal tersebut tidak hanya mampu membuat lembaga pendidikan mewujudkan layanan pendidikan yang berkualitas, sekaligus nilai keunggulan dalam menghadapi persaingan. Majoka *et al* (2011, h.157) menegaskan bahwa mengukur dan mendefinisikan kualitas layanan pendidikan bukan hal yang mudah. Pendidikan merupakan fungsi

sosial, di mana pendidikan memiliki peranan dalam melayani masyarakat. Peran utama pendidikan adalah melestarikan budaya positif sehingga mampu mengikuti perubahan jaman. Pendidikan juga berperan sebagai instrument stabilisasi sosial dan agen perubahan. Karenanya bangsa yang tertinggal dalam bidang pendidikan maka akan tertinggal dalam segala aspek kehidupan. Jadi jika didefinisikan secara umum kualitas layanan erat hubungannya dengan hasil akhir pendidikan. Kualitas layanan pendidikan tidak akan bisa lepas dari dukungan lingkungan dan kualitas sumber daya manusia (guru) dalam mempengaruhi hasil akhir pendidikan.

Menurut Udiutomo (2011, h.5) definisi kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti *performance*, keandalan (*reliability*), mudah digunakan (*easy to use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya. Sedangkan definisi strategis dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Suatu produk dikatakan berkualitas bila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Menurut Hadiwijaya (2011, h. 224) layanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya. Hal ini menjelaskan bahwa layanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

Hadiwijaya (2011, h. 224) mengemukakan kualitas layanan/jasa adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut pendapat tersebut sebuah kualitas layanan atau sebagai keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan layanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan demikian layanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan-kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

Pada kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Udiutomo (2011, h.4) juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.

5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

2.1.1.3.2 Bentuk Layanan

Layanan sangatlah penting dalam kepuasan pelanggan, bentuk layanan itu sendiri diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Bentuk layanan menurut Hadiwijaya (2011, h.225) dibedakan atas dua yaitu:

1. Layanan atas produk berbentuk barang, yakni layanan yang diberikan perusahaan atas produk perusahaan berupa barang yang berwujud.
2. Layanan atas produk berbentuk jasa, yakni layanan yang diberikan perusahaan atas produk yang bersifat tidak berwujud (tidak nyata).

Adapula bentuk – bentuk layanan lainnya menurut Udiutomo (2011, h.4) terdiri dari:

1. Layanan dengan Lisan

Dalam layanan dengan lisan ini fungsi humas betul-betul diefektifkan sebagai kepanjangan tangan dari pemberian informasi kepada pelanggan. Dengan kata lain layanan lisan adalah komunikasi langsung kepada pelanggan.

2. Layanan dengan tulisan

Layanan dalam bentuk tulisan ini dilakukan berdasarkan pada jarak yang terlalu jauh antara pelanggan dengan produsen. Adapun layanan ini dapat

digolongkan yaitu layanan berupa petunjuk dan layanan berupa reaksi tertulis atas permohonan.

3. Layanan dengan perbuatan

Adapun layanan yang dilakukan dengan perbuatan merupakan tindak lanjut dari suatu pekerjaan pada bagian layanan agar dapat beradaptasi langsung atau bertatap muka dengan pelanggan.

2.1.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Winarso (2010, h.86), ada 10 dimensi yang saling melengkapi dan merupakan faktor utama dalam menentukan kualitas layanan, yaitu :

1. *Reliability*, yang mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability).
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan pelayan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan
3. *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu
4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi yang mudah dihubungi, dan lain-lain
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para penyedia jasa.

6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
9. *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, maupun representasi fisik dari jasa.

Metode pengukuran kualitas layanan dengan menggunakan 10 dimensi di atas dikenal dengan nama Metode SERVQUAL (*Service Quality*). Dalam perkembangannya, dari 10 dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok (Winarso, 2010, h.86), yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi;
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan dengan segera, akurat, dan memuaskan;

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap;
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, dari bahaya, resiko atau keragu-raguan; dan
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.1.4 Lokasi

2.1.1.4.1 Pengertian dan Konsep Lokasi

Betapa penting pilihan lokasi bagi seluruh aktivitas pemasaran. Bagi pemasaran, Penempatan dan penentuan lokasi (*place*) dalam konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) akan penentuan keberhasilan aktivitas pemasaran. Bahkan penentuan lokasi bersifat mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Secara tradisional, penentuan lokasi sering dihubung-hubungkan dengan ilmu “tua” nenek moyang (arah angin, keberuntungan, hoki, feng shui, dan lain-lain). Ini semakin menandakan bahwa sudah lama penentuan lokasi bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan. Bahkan, ada pendapat ekstrem yang mengatakan bahwa tiga kunci sukses pemasar, yaitu pertama lokasi, kedua lokasi, dan ketiga lokasi (Nurendah dan Mulyana, 2012, h.21).

Lokasi adalah posisi suatu tempat, benda, peristiwa atau segala dipermukaan bumi dalam berhubungan dengan tempat, benda, peristiwa lainnya. Komponen tersebut terdiri dari arah dan jarak. Arah menunjukkan dimana posisi

tersebut dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukuran jauhnya antara posisi tersebut dengan dengan tempat lainnya.

2.1.1.4.2 Keputusan Memilih Lokasi

Sudah banyak pernyataan yang menyebutkan bahwa keberhasilan usaha sangat erat hubungannya dengan lokasi. Pada lokasi lembaga pendidikan (sekolah) menurut Hassanain *et al* (2010, h.213) lokasi yang baik adalah lokasi yang memberikan akses masuk dan keluar yang baik, terlebih lembaga pendidikan (sekolah) yang menyediakan asrama atau pondok tempat tinggal bagi siswanya. Lokasi sekolah yang baik yang diinginkan konsumen (siswa dan orang tua siswa) saat ini adanya fasilitas yang mendukung keberadaan sekolah tersebut.

Berbicara mengenai lokasi, maka menurut Nurendah dan Mulyana, (2012, h.23-24) hal yang harus menjadi pertimbangan adalah bagaimana konsumen dengan mudah mengunjungi lokasi. Karena itu, jarak dari lokasi konsumen menuju ke lokasi merupakan faktor yang sangat penting. Ada beberapa tahapan yang lakukan sebelum memutuskan satu lokasi yang tepat, mulai dari pemilihan pasar (*market selection*), analisis area (*area trading analysis*), dan analisis tempat (*site analysis*).

1. Pemilihan Pasar (*Market Selection*).

Bisnis yang baik selalu dimulai dengan menganalisis sisi pelanggan terlebih dahulu. Sebelum menentukan satu yang terbaik, maka terlebih dulu memilih

beberapa area yang kira-kira dapat menjadi pasar potensial. Dalam pemilihan pasar ini, beberapa aspek penting yang harus diperhatikan seperti:

- a. Tingkat perekonomian masyarakat. Hal yang perlu diperhatikan seperti apa tingkat perekonomian masyarakat dalam area tersebut. Pada kasus penentuan lokasi pendidikan (sekolah) hal yang perlu diamati misalnya, kondisi penduduk rumah, jenis kendaraan, dan jenis pekerjaan.
- b. Tingkat persaingan. Pada kasus pemilihan lokasi sekolah, yang perlu dilakukan adalah mencoba menghitung ada berapa banyak yang menawarkan produk/jasa pendidikan sejenis. Jika kita berbicara mengenai sekolah, maka yang harus kalkulasi adalah berapa jumlah SMP, SMA, dan SMK sejenis yang ada dalam areal tersebut. Berapa jumlah SMP, SMA dan SMK terdekat, dan siapa yang memiliki jumlah siswa terbanyak dan fasilitas terlengkap?
- c. Ukuran populasi dan Karakteristiknya. Tidak mudah mendapatkan angka yang pasti berapa jumlah populasi dari satu lokasi tertentu. Tapi, lembaga pendidikan (sekolah) bisa meraba dan mendekatinya dengan beberapa cara. Misalnya dengan mencari tahu pada kelurahan setempat melalui kartu keluarganya berapa jumlah anak dan tingkatan pendidikan.
- d. Industri/Bisnis di lingkungan sekitar. Kadang-kadang lembaga pendidikan juga dapat mengukur perekonomian yang ada di sekitar lembaga pendidikan.
- e. Dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, maka banyak sekali perubahan menyangkut ketentuan-ketentuan dalam

pendidikan. Karena itu, sekolah jangan abaikan aturan-aturan yang terkait dengan akan pendidikan.

2. Analisis Area Usaha (*Trading Area Analisis*)

Sebelum suatu usaha (sekolah) didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Area pengganti dapat menjadi alternatif jika area pertama kurang potensial. Area pengganti dapat menjadi alternatif jika area pertama kurang potensial. Analisis area usaha dikenal dalam istilah asingnya sebagai *trading-area analysis*. Area usaha adalah suatu wilayah di mana beberapa perusahaan menjual barang atau jasa secara menguntungkan. Luas suatu *trading area* dapat bervariasi bergantung pada jenis gerai. Keputusan mendirikan gerai besar atau kecil tergantung pada keadaan *trading area* yang dilayani. Suatu wilayah yang berpenduduk banyak yang berpenghasilan cukup besar adalah *trading area* yang menarik banyak lembaga pendidikan (sekolah) dan siswa. Sebaliknya, wilayah lain yang berpenghuni sedikit yang berpenghasilan tidak banyak adalah *trading area* yang kurang menarik karena hanya akan menunjang satu atau dua lembaga pendidikan (sekolah) saja. Di sini kita membandingkan lokasi-lokasi yang lebih kecil lagi luasannya di dalam sebuah area yang sudah lokasi pendidikan (sekolah) pilih. Cakupan area pada pemilihan pasar lebih luas dibandingkan analisis area. Tahapan ini merupakan pematangan dari langkah sebelumnya. Berbicara mengenai analisis area usaha, lokasi

pendidikan (sekolah) atau tempat usaha membaginya menjadi dua daerah utama:

- a. Area primer (*primary trading area*) yang meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang lokasi pendidikan (sekolah) pilih dan merupakan orang-orang dengan tingkat penggunaan jasa potensial tertinggi. lokasi pendidikan (sekolah) bisa melihatnya dari segi jumlah atau orang yang paling mudah mencapai lokasi pendidikan (sekolah).
- b. Area sekunder (*secondary trading area*). Disini lokasi pendidikan (sekolah) melihat mereka yang akan menjadi pelanggan potensial yang berada di luar *primary trading area*. Biasanya, jarak dan waktu tempuh mereka ke lokasi lokasi pendidikan (sekolah) jauh lebih

3. Analisis Lokasi (*Site Analysis*)

Pada analisis tahap akhir ini, lokasi pendidikan (sekolah) telah memiliki informasi penting tentang pasar dan lingkungan sekitar. Kini lokasi pendidikan (sekolah) siap untuk menggali informasi yang terkait langsung dengan tempat. Misalnya, berapa harga tanah dan tempat disana, biaya konstruksi dan lain-lain. Faktor keamanan lingkungan dan mendapatkan tenaga kerja (guru dan staff) di sekitar tempat, termasuk faktor yang lokasi pendidikan (sekolah) amati di tahap ini.

2.1.1.5 Kepuasan Siswa

2.1.1.5.1 Pengertian dan Konsep Kepuasan Siswa

Definisi kepuasan pelanggan (siswa) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja

(performance) suatu produk dan harapan-harapannya (Winarso, 2010, h.83). Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena pelanggan yang tingkat kepuasannya sedang sedang saja, akan mudah untuk berubah pikiran apabila mendapat tawaran yang lebih baik. Tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang sangat tinggi.

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfied*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat dilihat pada bagian berikut: Hadiwijaya (2011 h.228) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan lainnya diantaranya:

- a. Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
- b. Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Menurut Engel (Prilaku Konsumen: 1995), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi

harapan. Jadi kepuasan konsumen/pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan.

Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Hadiwijaya (2011, h.228) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya tergantung pada suksesnya perusahaan dalam kebutuhan pelanggannya.

2.1.1.5.2 Metode Mengukur Kepuasan Siswa

Banyak teori-teori tentang pelanggan salah satunya seperti yang dikemukakan oleh Indrawati (2011, h.26) yang mengemukakan pemahaman pelanggan, dapat dilihat dari 2 (dua) sudut pandang, yaitu:

1. Pandangan tradisional, dari pandangan ini, pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk tertentu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik berupa barang maupun jasa;

2. Pandangan Modern, pandangan modern melihat konsep pelanggan dari dua aspek yang berbeda. Aspek pertama sebagai pelanggan eksternal, yaitu setiap orang yang membeli produk tertentu dari suatu perusahaan.

Sedangkan pelanggan eksternal adalah semua pihak dalam suatu organisasi yang sama yang menggunakan jasa pada bagian atau departemen tertentu. Jadi secara umum pelanggan adalah semua orang yang ingin dilayani kebutuhannya sesuai dengan harapannya.

Dari uraian di atas, maka kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk/pelayanan setelah digunakannya produk atau pelayanan tertentu. Para pelanggan yang merasa puas akan mengulangi pembelian produk atau pemakaian produk dan menyebarkan pesan-pesan positif itu kepada pelanggan yang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas, lebih besar kemungkinan untuk beralih ke pelayanan/produk yang lain yang sama. Tidak hanya itu, ketidakpuasan akan dicerminkan dalam kata-kata yang negatif yang akan berdampak jelek pada perusahaan. Ada beberapa metode yang digunakan suatu perusahaan guna mengukur kepuasan pelanggan dalam Indrawati (2011, h.26-27) yakni:

1. Sistem keluhan dan saran, setiap perusahaan perlu memberikan kesempatan bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan;
2. Survey kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan bertanya langsung kepada para pelanggan, pertanyaan bisa menyangkut dua hal, misalnya harapan pelanggan atas atribut tertentu

dan besarnya kinerja yang mereka rasakan. Selanjutnya responden/pelanggan diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu tentang masalah yang berkaitan dengan penawaran perusahaan dan saran untuk perbaikan;

3. *Ghost shopping*, metode ini bisa dilakukan dengan(cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan saingan yang dimaksudkan untuk menemukan kelemahan dan kelebihan produk pesaing;
4. *Lost customer analysis*, perusahaan mendatangi pelanggan yang telah menghentikan pembeliannya, tujuannya untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya pemberhentian dan sebagainya. Informasi ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelayanan pelanggan.

Selanjutnya menurut Indrawati, (2011, h.27) meskipun suatu perusahaan telah berusaha menyampaikan jasanya dengan baik, namun tetap saja ada pelanggan yang tidak puas dan kecewa. Ada dua faktor yang menyebabkan hal ini terjadi, yaitu Faktor Internal (faktor yang relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan) dan Faktor Eksternal (faktor yang sulit dikendalikan oleh perusahaan).

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman

pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Palilati (2007, h.27) mengemukakan konseptual dari kepuasan konsumen overall terhadap jasa (service) terdiri atas tiga hal penting, termasuk kepuasan terhadap: (1) *contact person*; (2) *the core service*, and (3) *the organization*.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

2.1.2.1 Pengaruh Kualitas SDM terhadap Nilai Pelanggan yang ditawarkan

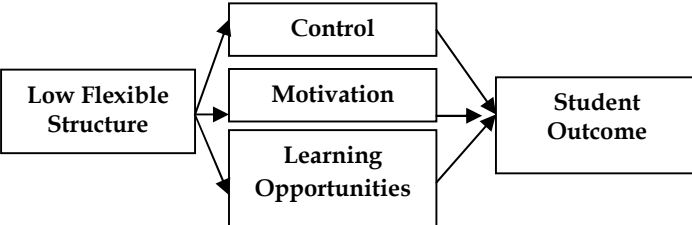
Keberhasilan sebuah pendidikan berkarater atau menawarkan nilai berbeda sangat tergantung dari kualitas sumber daya manusia khususnya kualitas guru (Choudhry et al 2011, h.72). Pada hasil pembahasan penelitian Yu dan Lee (2008, h.269) membuktikan positif secara signifikan bahwa petugas atau pegawai administrasi yang bermutu merupakan bagian penting dalam menunjang keterwujudan kepuasan siswa. Sedangkan implementasi program untuk membentuk prestasi dan nilai-nilai yang lain, sekolah sangat tergantung dari kualitas guru. Hal ini sejalan dengan rumusan pernyataan Chen et al (2012, h.24) hanya guru yang berkualitas yang dapat menghasilkan lulusan atau siswa yang berkualitas pula.

Nilai yang baik yang menjadi program suatu sekolah tidak akan menjadi benar-benar bernilai jika tidak dipraktekan oleh guru sebagai model contoh. Hal ini berarti guru yang bernilai dalam perilaku akan memudahkan memberikan instruksi bagi siswa untuk menerima nilai-nilai dari sekolah (Edmonds, 2007, h.232). Peningkatan nilai sebuah lembaga pendidikan harus dimulai dari evaluasi

dan peningkatan kinerja staf administrasi dan guru (SDM). Jadi semakin baik kualitas SDM sekolah, maka nilai dan prestasi siswa akan meningkat menjadi lebih baik. Karena salah satu sumber nilai bagi sekolah adalah guru itu sendiri efektivitas guru dalam mengajar maka memberikan efektivitas siswa dalam belajar dan mencapai prestasi (Zerihun et al 2012, h.:99–111).

Salah satu rujukan utama dalam penyusunan kerangka pikir penelitian adalah penelitian Lam (2005, h. 387-401). Berikut ini ringkasan akan penelitian terdahulu yang mendukung **Pengaruh Kualitas SDM terhadap Nilai pelanggan yang ditawarkan**, di mana tersaji dalam bentuk tabel penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu
Pengaruh Kualitas SDM terhadap Nilai pelanggan yang ditawarkan

No	Indikator	Uraian
1	Nama	Lam, Y L Jack
2	Judul	School organizational structures: effects on teacher and student learning <i>Journal of Educational Administration</i> ; 43, 4/5; pg. 387-401
3	Latar Belakang Penelitian	Melakukan kajian yang lebih mendalam akan pengaruh proses pembelajaran yang dilakukan oleh guru terhadap proses belajar siswa. Selain itu bagaimana kondisi sekolah (kualitas fasilitas) berperan menguatkan kualitas proses belajar mengajar dan prestasi siswa
4	Metode Penelitian & Alat Analisis	Mempergunakan sampel 1.330 guru di Hong Kong, alat analisis dengan path analisis
5	Model Penelitian/Kerangka Pikir	 <pre> graph LR A[Low Flexible Structure] --> B[Control] A --> C[Motivation] A --> D[Learning Opportunities] B --> E[Student Outcome] C --> E D --> E </pre>

6	Hasil Penelitian	Kualitas guru berpengaruh terhadap nilai sekolah dan prestasi siswa
7	Sumber Rujukan untuk Penelitian ini	Rumusan kerangka pemikiran dan penyusunan hipotesis penelitian yang menguatkan dugaan adanya pengaruh kualitas SDM terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan

Hipotesis yang diformulakan untuk menggambarkan pengaruh kualitas SDM terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1; Kualitas SDM berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan

2.1.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan terhadap Nilai Pelanggan yang ditawarkan

Studi Riley et al (2010, h.202-213) menghasilkan bahwa untuk menjadikan sekolah unggulan, sekolah harus memiliki nilai yang membedakan dari pesaingnya. Untuk itu nilai membutuhkan banyak sumber dukungan, yang diyakini mampu menjadikan unggul. Sekolah yang bernilai harus memiliki sarana dan prasarana yang bernilai pula, seperti gedung dan fasilitas pendukung proses pembelajaran. Dalam proses pembelajaran nilai-nilai tertentu seperti karakter dan kepemimpinan juga harus dilibatkan dalam rancangan fasilitas sekolah. Selain pada fasilitas dan sarana serta prasarana, perawatan operasional juga harus didukung untuk berjalannya suatu proses pembelajaran. Hal inilah yang menjadi semua kunci keberhasilan sekolah dalam proses pendidikan siswa. Kualitas

layanan melalui dimensinya berpengaruh positif terhadap pembentukan perilaku dan kepuasan pelanggan (Olorunniwo et al 2006, h.59)

Kualitas layanan dapat mempengaruhi nilai-nilai dalam kepuasan konsumen (siswa), nilai yang dimaksud berarti harapan konsumen atas layanan yang ditawarkan yang baik. Bukti fisik yang dimiliki oleh lembaga pendidikan (sekolah) menjadi ukuran kualitas layanan yang akan diterima siswa. Bukti fisik dalam kualitas layanan menjadi penentu guru dalam proses pembelajaran, dan sebaliknya siswa menjadi lebih mudah menerima pembelajaran (Mei dan Ivan, 2005, h.586-587).

Rujukan utama lain dalam penyusunan kerangka pikir penelitian ini adalah penelitian Durvasula dan Lysonski, (2011, h.33-46), penelitian tersebut memperkuat dukungan justifikasi pentingnya kualitas layanan dalam dunia pendidikan, khususnya dalam menyampaikan nilai. Berikut ini ringkasan akan penelitian terdahulu yang mendukung **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai pelanggan yang ditawarkan**, di mana tersaji dalam bentuk tabel penelitian terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu
Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan terhadap Nilai pelanggan yang ditawarkan

No	Indikator	Uraian
1	Nama	Durvasula, Srinivas and Steven Lysonski
2	Judul	Beyond service attributes: do personal values matter? <i>Journal of Services Marketing</i> 25/1 (2011), pg. 33–46
3	Latar Belakang Penelitian	Masih banyak sekolah yang melihat dan menerapkan kualitas layanan secara berbeda. Unsur nilai sering kali diabaikan dalam mencapai tujuan sekolah, khususnya pengukuran keberhasilan implementasi layanan berkualitas.
4	Metode Penelitian & Alat Analisis	3.000 sampel terdiri lulusan program master dan Doktor di Amerika Serikat. Alat analisisnya adalah <i>confirmatory factor analysis</i>
5	Model Penelitian/Kerangka Pikir	<pre> graph LR A([Service Value To Peaceful Life]) --> B([Satisfaction]) A --> C([Loyalty]) A --> D([Recommendation]) E([Service Value Providing Sosial Recognition]) --> B E --> C E --> D F([Service Value Related To Sosial Integration]) --> B F --> C F --> D </pre>
6	Hasil Penelitian	Penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas layanan yang bernilai terhadap kepuasan, dan perilaku yang dihasilkan
7	Sumber Rujukan untuk Penelitian ini	Landasan teori dan model penelitian yang menyangkut Kualitas layanan, nilai dan kepuasan siswa

Hipotesis yang diformulasikan untuk menggambarkan pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2; Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan

2.1.2.3 Pengaruh Lokasi terhadap Nilai Pelanggan yang ditawarkan

Nilai pendidikan menurut Al-Awawdeh et al, (2012, h.179) terukur melalui lingkungan pendidikan yang berkualitas, hanya lingkungan yang tepat yang mampu memberikan nilai dan mendorong prestasi siswa menjadi lebih baik. Salah satu sumber kepuasan konsumen dalam bisnis adalah penentuan lokasi bisnis. lokasi yang tepat bagi konsumen adalah nilai maksimal kepuasan yang diterima konsumen. Evaluasi kinerja sebuah lembaga, khususnya bisnis ritel dapat ditentukan dari pilihan tempat belanja terdekat dari tempat konsumen. Sedangkan menurut Odogwu et al (2011, h. 274-287) pada dunia pendidikan ternyata tidaklah jauh berbeda, peran pilihan lokasi menjadi salah satu pertimbangan siswa dalam menentukan pilihan tempat belajar.

Memberikan ruang atau memiliki ruangan yang memadai bagi siswa dalam melakukan proses pembelajaran, akan sangat membantu dalam mencapai prestasi yang terbaik bagi siswa dan sekolah. Sehingga menurut McLaughlin dan Faulkner, (2012, h.140-149) luasnya lokasi yang didukung lingkungan sekitar berpengaruh terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakan siswa. Lokasi yang tepat harus mempertimbangkan kondisi lingkungan seperti aspek ekonomi. Hal tersebut penting karena Jangan sampai usaha didirikan pada lokasi dimana kondisi

masyarakatnya tidak sesuai dengan target yang diharapkan. Jadi lokasi dalam dunia pendidikan secara signifikan berpengaruh positif terhadap pencapaian nilai-nilai yang akan memuaskan dan loyalitas siswa (Skallerud, 2011, h. 671-686).

Studi Hsu et al (2010 h. 115-132) terpilih pada penelitian ini sebagai sumber rujukan utama terkait dengan keberadaan variabel lokasi. Sulitnya menemukan sumber rujukan model penelitian pemilihan lokasi khususnya pendidikan, menjadi alasan penelitian ini mempergunakan pendekatan model pemilihan lokasi ritel. Studi terdahulu tersebut memperkuat dukungan justifikasi pentingnya lokasi dalam dunia pendidikan, khususnya dalam menyampaikan nilai. Berikut ini ringkasan akan penelitian terdahulu yang mendukung **Pengaruh Lokasi terhadap Nilai pelanggan yang ditawarkan**, di mana tersaji dalam bentuk tabel penelitian terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu
Pengaruh Lokasi terhadap Nilai pelanggan yang ditawarkan

No	Indikator	Uraian
1	Nama	Hsu, Maxwell K., Yinghua Huang., and Scott Swanson
2	Judul	Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions Evidence from a Midwest college town, <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> , Vol. 38 No. 2, pg. 115-132
3	Latar Belakang Penelitian	Mengidentifikasi dampak atas tiga kunci yaitu merchandise attributes (MEA), store ambience dan service (SAS), and marketing attractiveness (MGA) terhadap mencapai nilai dan kepuasan konsumen
4	Metode Penelitian & Alat Analisis	Jumlah sampel 400, dengan alat analisis confirmatory factor analysis dan the structural path analysis.
5	Model Penelitian/Kerangka Pikir	<p>The diagram illustrates a structural path model. It includes latent variables: Merchandise attributes (indicators V1-V6), Store ambience and service (indicators V7-V13), Marketing attractiveness (indicators V14-V16), Grocery store image, Travel distance (TD), Customer satisfaction (indicators SAT1-SAT4), and Behavioral intentions (indicators BI1-BI4). Path coefficients are: TD to Merchandise attributes (0.999**), TD to Grocery store image (0.107*), TD to Customer satisfaction (-0.080), Merchandise attributes to Grocery store image (0.927**), Store ambience and service to Grocery store image (0.930**), Marketing attractiveness to Grocery store image (0.837**), Grocery store image to Customer satisfaction (0.819**), Grocery store image to Behavioral intentions (0.229*), and Customer satisfaction to Behavioral intentions (0.481**). R-squared values are 0.729 for Customer satisfaction and 0.443 for Behavioral intentions.</p>
6	Hasil Penelitian	Tiga kunci keberhasilan ritel menentukan kepuasan konsumen
7	Sumber Rujukan untuk Penelitian ini	Dimensi lingkungan dan jarak sebagai bagian dari pengukuran lokasi dan nilai serta kepuasan konsumen

Hipotesis yang diformulakan untuk menggambarkan pengaruh lokasi terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3; Lokasi berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan

2.1.2.4 Pengaruh Nilai Pelanggan yang ditawarkan terhadap Kepuasan Siswa

Nilai dalam studi Murniati (2011, h.201) menjadi fokus utama studi tersebut dalam upaya mengembangkan sikap dan kepedulian siswa terhadap lingkungan sosial. Keberadaan nilai dalam praktek pendidikan secara nyata mampu menciptakan pribadi dan perilaku siswa yang peka terhadap lingkungan sosialnya. Nilai pendidikan dalam bimbingan dan konseling yang dilakukan guru mengarahkan siswa untuk menyadari pentingnya dari kejujuran, kebaikan, keindahan melalui berprasangka baik dan kebiasaan berkelakuan konsisten. Maka proses aktifitas belajar dan mengajar membutuhkan berbagai metoda melalui permodelan atau nasihat yang baik, perhatian kasih sayang (*mauidhah hasanah*) dan *riyadhah* melalui pembiasaan (Sadiah, 2010, h.97). Hal tersebut mengisyaratkan bahwa nilai membutuhkan instrument lain sebagai bagian yang tidak dapat terpisah dari nilai itu sendiri seperti *Tangible assets*, *Intangible assets* dan *Capabilities* (Clulow et al 2007, h.25).

Perubahan pendidikan harus dimulai dengan merubah nilai-nilai yang ingin ditanamkan pada diri siswa. Oleh sebab itu, nilai yang diberikan sekolah harus maksimal agar kepuasan siswa menjadi baik (Friedman et al 2008 h. 598-612). Hal tersebut mendukung studi Yao-kuei et al (2012, h 161) di mana

kepuasan merupakan hasil dari proses pembelajaran yang dinilai oleh siswa. Karena pada dasarnya nilai yang meningkat adalah hasil dari peningkatan kualitas secara menyeluruh yang telah berhasil dilakukan oleh sekolah. Nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Palilati, 2007, h.73-81)

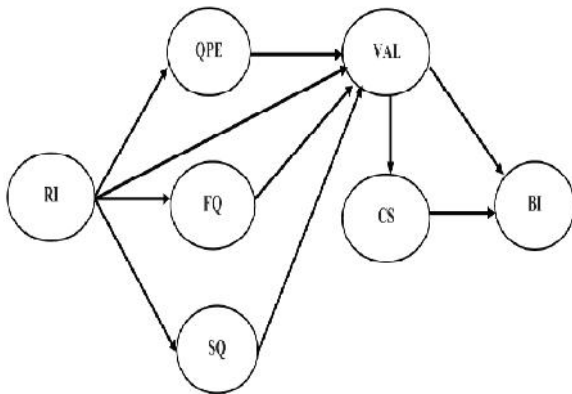
Salah satu rujukan utama dalam penyusunan kerangka pikir penelitian nilai adalah penelitian Yao-kuei et al (2012, h. 200-223). Berikut ini ringkasan akan penelitian terdahulu yang mendukung **Pengaruh Nilai pelanggan yang ditawarkan terhadap Kepuasan siswa**, di mana tersaji dalam bentuk tabel penelitian terdahulu

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu
Pengaruh Nilai pelanggan yang ditawarkan terhadap Kepuasan Siswa

No	Indikator	Uraian
1	Nama	Yao-kuei, Lee;Shih-pang Tseng;Feng-jung, Liu;Shu-chen, Liu
2	Judul	Antecedents of Learner Satisfaction toward E learning, <i>Journal of American Academy of Business, Cambridge</i> ; pg. 161-168
3	Latar Belakang Penelitian	Meneliti sejauh mana keberhasilan pembelajaran e-learning
4	Metode Penelitian & Alat Analisis	3713 siswa yang memanfaatkan pembelajaran e-learning di Taiwan, dengan alat analisis confirmatory factor analysis
5	Model Penelitian/Kerangka Pikir	<p>The diagram illustrates a conceptual framework with six input variables on the left and two output variables on the right. The input variables are Organizational Clarity, Breadth, Interaction, Enthusiasm, Rapport, and Learner Control. The intermediate variable is Learning Value, and the final output is Learner Satisfaction. Arrows indicate the following hypothesized relationships: Organizational Clarity to Learning Value (H_{1a}); Breadth to Learning Value (H_{2b}) and Learner Satisfaction (H_{2c}); Interaction to Learning Value (H_{3c}) and Learner Satisfaction (H_{3d}); Enthusiasm to Learning Value (H_{4c}) and Learner Satisfaction (H_{4d}); Rapport to Learning Value (H_{5c}) and Learner Satisfaction (H_{5d}); Learner Control to Learning Value (H_{6c}) and Learner Satisfaction (H_{6d}); and Learning Value to Learner Satisfaction (H_{1b}). A negative relationship is also shown from Learner Control to Learner Satisfaction (H_{6(-)}}).</p>
6	Hasil Penelitian	Nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan belajar
7	Sumber Rujukan untuk Penelitian ini	Rujukan akan variabel dan indikator nilai dan kepuasan

Sebuah rujukan utama lain dalam penyusunan kerangka pikir penelitian nilai adalah penelitian Ryu et al (2012, h. 200-223). Berikut ini ringkasan akan penelitian terdahulu yang mendukung **faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan siswa melalui nilai pelanggan yang ditawarkan**, di mana tersaji dalam bentuk tabel penelitian terdahulu

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Siswa Melalui Nilai pelanggan yang ditawarkan

No	Indikator	Uraian
1	Nama	Ryu, Kisang., Hye-Rin Lee., and Woon Gon Kim
2	Judul	The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> Vol. 24 No. 2, pg. 200-223
3	Latar Belakang Penelitian	Melakukan penelitian terkait dengan tiga dimensi kualitas layanan pada restoran (<i>physical environment, food, and service</i>) terhadap <i>restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, dan behavioral intentions</i> .
4	Metode Penelitian & Alat Analisis	Konsumen china di Amerika Serikat, dan alat analisis structural model
5	Model Penelitian/Kerangka Pikir	 <p>Notes: QPE = quality of physical environment; FQ = food quality; SQ = service quality; RI = Restaurant image; VAL = customer perceived value; CS = customer satisfaction; BI = behavioral intentions</p>
6	Hasil Penelitian	Tiga dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap <i>restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, dan behavioral intentions</i> .
7	Sumber Rujukan untuk Penelitian ini	Rujukan akan variabel dan indikator kualitas layanan, lingkungan (lokasi), nilai dan kepuasan

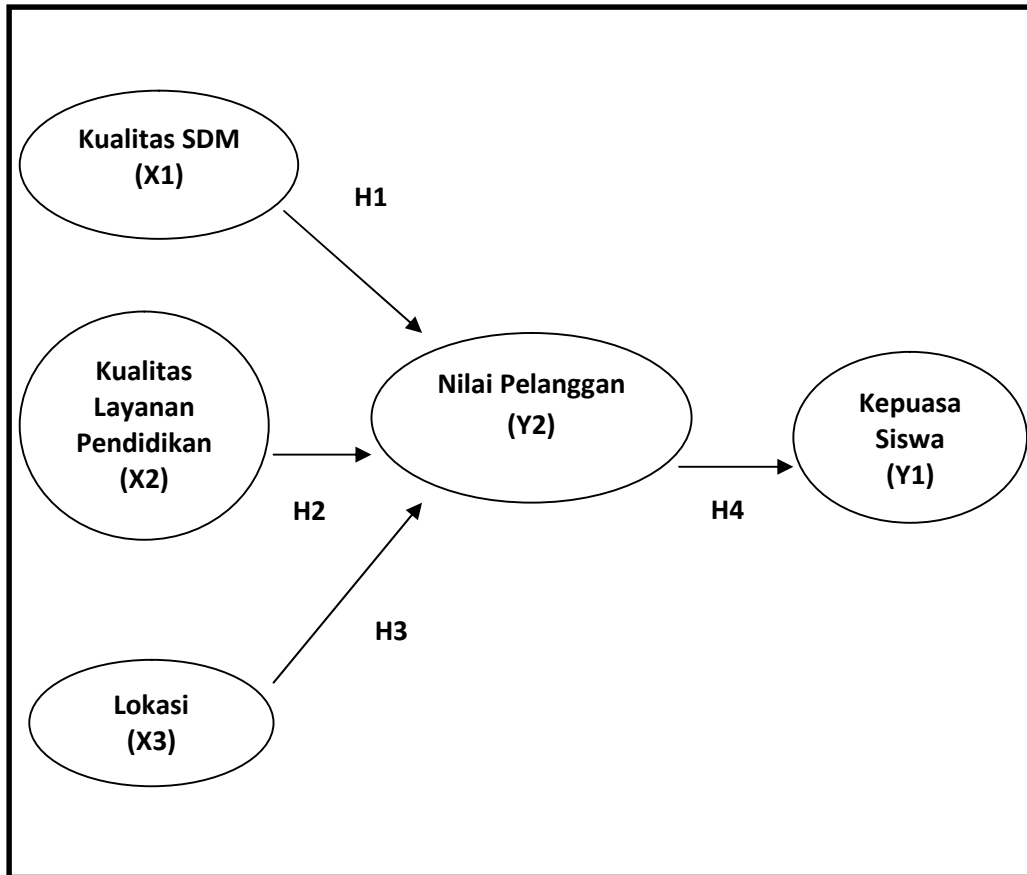
Hipotesis yang diformulakan untuk menggambarkan pengaruh nilai pelanggan yang ditawarkan terhadap kepuasan siswa adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4; Nilai pelanggan yang ditawarkan berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah rangkaian susunan pemikiran tentang apa yang seharusnya terjadi dan timbul dalam upaya memecahkan permasalahan. Kerangka pemikiran penelitian ini berawal dari permasalahan yang ditemukan. Untuk merumuskan rangkaian pemecahan permasalahan penelitian ini maka disusun kerangka pemikiran dengan telah mendapatkan dukungan dari telaah pustaka. Berikut ini kerangka pemikiran penelitian ini,

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori atau referensi penelitian-penelitian sebelumnya, maka disusunlah hipotesis sebagai pernyataan singkat yang merupakan kesimpulan telaah pustaka. Berikut ini rangkuman susunan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu

Hipotesis 1; Kualitas SDM berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan

Hipotesis 2; Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan

Hipotesis 3; Lokasi berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan

Hipotesis 4; Nilai pelanggan yang ditawarkan berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Serta Uji Indikator

Berdasarkan telaah pustaka yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini. Selanjutnya merujuk pada Ferdinand (2011, hal. 229-234) bahwa dibutuhkan uji variabel indikator dengan rumusan sebagai berikut ;

1. Variabel indikator harus merupakan indikasi, tanda atau definisi dari variabel laten yang ingin diketahui;
2. Variabel indikator harus tidak boleh memiliki hubungan kausalitas dengan variabel laten yang dibentuk. Oleh karena itu, bila dapat dibuat kalimat kausalitas antara variabel indikator dengan variabel laten, maka variabel indikator tersebut tidak dapat diterima sebagai variabel indikator dengan baik.

Berikut dibawah ini uraian lengkap definisi operasional variabel dan indikator serta uji variabel indikator yang dirumuskan dalam penelitian ini;

3.1.1 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Kualitas SDM

Menunjukkan kualitas SDM yang diukur dari penilaian responden terhadap kualitas guru dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan di sekolah pada saat proses pembelajaran dan upaya meningkatkan prestasi serta menanamkan nilai-nilai keutamaan dalam diri siswa. Rumusan Indikator merujuk pada beberapa

penelitian terdahulu seperti Heck, (2009 h. 238); Chen et al (2012, h.27); Lam,(2005, h.392). Berikut ini indikator yang dirumuskan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti:

1. **Kompetensi Proses belajar Mengajar (X_1)**, di mana diukur dari penilaian responden akan kemampuan guru yang meliputi penguasaan materi pengajaran, teknik mengajar, pengembangan materi mengajar dan bahasa atau komunikasi saat melaksanakan tugas dan pekerjaannya;
2. **Menanamkan nilai-nilai dan model contoh (X_2)**, di mana diukur dari penilaian responden akan upaya guru dalam menanamkan nilai-nilai ke utama pada perilaku dan sikap siswa yaitu *kemandirian, uswatun hasanah dan berakhlaqul karimah*. Selain itu responden juga menilai apakah guru tersebut dalah sosok peribadi yang tepat untuk dijadikan model contoh bagi siswa;
3. **Monitoring dan konseling (X_3)**, di mana diukur dari penilaian responden akan proses pengawasan, pengarahan dan konsultasi yang mampu memberikan memotivasi siswa; dan
4. **Manajemen tugas dan waktu bidang akademik (X_4)**, di mana diukur dari penilaian responden akan atas kemampuan guru yang tepat waktu dalam memulai dan mengakhiri pelajaran, mengelola suasana kelas dan pengelolaan tugas;

Keempat indikator dari kualitas SDM selanjutnya diuji dengan uji indikasi dan uji kausalitas dengan rumusan sebagai berikut ;

Tabel 3.1
Uji Variabel Indikator Kualitas SDM

Jenis uji	Script Analisis Uji Semantik	Kesimpulan uji Semantik	Kesimpulan
Uji indikasi	Seorang pengajar (guru) yang memiliki kompetensi proses belajar mengajar (X_1) pertanda kalau staf pengajar tersebut memiliki kualitas tinggi. Sedangkan mereka yang tidak memiliki kompetensi dalam proses belajar mengajar pertanda kualitasnya rendah	Terdapat pertanda logis bahwa staf pengajar (guru) yang memiliki kompetensi dalam proses belajar mengajar menandakan adanya kualitas SDM yang tinggi	Logis dapat diterima
	Seorang pengajar (guru) yang mampu menanamkan nilai-nilai dan model contoh (X_2) bagi siswa/siswi adalah pertanda bawah staf pengajar tersebut memiliki kualitas. Sebaliknya mereka yang tidak mampu menanamkan nilai-nilai dan sosok teladan bagi siswa/siswi pertanda kualitasnya rendah	Terdapat pertanda logis bahwa staf pengajar (guru) yang mampu menanamkan nilai-nilai dan menjadi sosok teladan menandakan adanya kualitas SDM yang tinggi	Logis dapat diterima
	Seorang pengajar (guru) yang melakukan Monitoring dan konseling (X_3) bagi siswa/siswinya dengan baik adalah sebuah pertanda sosok guru dengan kualitas SDM tinggi. Sebaliknya jika seorang guru tidak dapat melakukan monitoring perkembangan siswa/siswa dan tidak membantu siswa/siswa dengan konseling, maka kualitasnya ditandai rendah	Ada sebuah pertanda bahwa seorang pengajar (guru) yang melakukan dengan bagi setiap proses tahapan monitoring dan konseling menandakan memiliki kualitas yang tinggi	Logis dapat diterima

	Seorang pengajar (guru) yang dapat dengan baik Manajemen tugas dan waktu bidang akademik (X_4) merupakan pertanda kalau guru tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Sebaliknya rendahnya kualitas SDM dapat dilihat dari pertanda buruknya pengelolaan beban tugas dan waktu bagi siswa/siswi dalam mengikuti proses pembelajaran	Terdapat sebuah pertanda di mana seorang guru yang mampu mengelola beban tugas dan waktu bagi siswa/siswi dalam proses pembelajaran dapat menandakan kualitas SDM	Logis dapat diterima
Uji Kausalitas	Siswa/siswi merespon seorang guru yang memiliki kompetensi proses belajar mengajar akan mengakibatkan kualitas (guru) kompetensi proses belajar mengajar tinggi	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan kompetensi proses belajar mengajar guru maka, semakin tinggi kualitas SDM dalam kompetensi belajar mengajar. (Kompetensi proses belajar mengajar (X_1) → Kualitas SDM) Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima
	Siswa/siswi merespon seorang guru yang mampu menanamkan nilai-nilai dan model contoh akan mengakibatkan seorang guru meningkatkan kualitasnya dalam menanamkan nilai dan menjadi model contoh	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan upaya guru menanamkan nilai dan menjadi model contoh maka, semakin tinggi kualitas SDM dalam menanamkan nilai dan modal contoh (Menanamkan nilai-nilai dan model contoh (X_2) → Kualitas SDM) Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima
	Siswa/siswi merespon seorang guru yang melakukan monitoring dan konseling akan mengakibatkan seorang guru meningkatkan	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan guru yang melakukan Monitoring dan konseling maka, semakin tinggi kualitas	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat

	<p>kualitas monitoring dan konseling</p>	<p>monitoring dan konseling (Monitoring dan konseling (X₃) → Kualitas SDM)</p> <p>Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis</p>	<p>diterima</p>
	<p>Respon siswa/siswi akan manajemen tugas dan waktu bidang akademik seorang guru, akan mengakibatkan tingginya kualitas guru dalam pengelolaan tugas dan waktu</p>	<p>Semakin tinggi respon siswa/siswi akan manajemen tugas dan waktu seorang guru maka, semakin tinggi kualitas guru (Manajemen tugas dan waktu bidang akademik (X₄) → Kualitas SDM),</p> <p>Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis</p>	<p>Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima</p>

3.1.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Kualitas Layanan

Menunjukkan kualitas layanan diukur dari penilaian responden akan terpenuhinya harapan siswa atas layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah. Rumusan Indikator merujuk pada beberapa penelitian terdahulu seperti Hadiwijaya, (2011, h.229); Indrawati, (2011,h.28); Yu dan Lee (2008, h.227). Berikut ini indikator yang dirumuskan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti:

1. Bukti langsung (*tangibles*) (X_5), di mana diukur dari penilaian responden akan fasilitas fisik sekolah, perlengkapan pembelajaran, pegawai, dan sarana komunikasi yang menenuhi harapan siswa;
2. Keandalan (*reliability*) (X_6), di mana diukur dari penilaian responden akan kemampuan sekolah melalui staf administrasi dan pendidikan memberikan layanan dengan segera, akurat, dan memuaskan siswa;
3. Daya tanggap (*responsiveness*) (X_7), di mana diukur dari penilaian responden bahwa adanya keinginan dan tindakan sekolah melalui para staf administrasi dan pendidikan untuk membantu para siswa dengan memberikan layanan dengan tanggap;
4. Jaminan (*assurance*) (X_8), di mana diukur dari penilaian responden akan mencakup pengetahuan, kemampuan, dari bahaya, resiko atau keraguan saat menimba ilmu pengetahuan; dan
5. Empati (*emphaty*)(X_9), di mana diukur dari penilaian responden akan meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan siswa;

Kelima indikator dari kualitas layanan selanjutnya diuji dengan uji indikasi dan uji kausalitas dengan rumusan sebagai berikut ;

Tabel 3.2
Uji Variabel Indikator Kualitas Layanan

Jenis uji	Script Analisis Uji Semantik	Kesimpulan uji Semantik	Kesimpulan
Uji indikasi	Lembaga pendidikan yang memiliki Bukti langsung (tangibles) (X_5), pertanda kalau lembaga pendidikan tersebut memiliki kualitas layanan tinggi. Sedangkan lembaga pendidikan yang tidak memiliki bukti fisik dalam proses belajar mengajar pertanda kualitas layanan rendah	Terdapat pertanda logis bahwa lembaga pendidikan yang memiliki bukti fisik baik dalam mendukung proses belajar mengajar menandakan adanya kualitas layanan tinggi	Logis dapat diterima
	Lembaga pendidikan yang mampu Keandalan (<i>reliability</i>) (X_6), bagi siswa/siswi adalah pertanda bawah lembaga pendidikan tersebut memiliki kualitas layanan yang tinggi. Sebaliknya lembaga pendidikan yang tidak mampu menyelesaikan kebutuhan akan pendidikan bagi siswa/siswi pertanda kualitas layanan rendah	Terdapat pertanda logis bahwa lembaga pendidikan yang mampu menyelesaikan kebutuhan akan pendidikan menandakan adanya kualitas layanan yang tinggi	Logis dapat diterima
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) (X_7), bagi siswa/siswinya adalah sebuah pertanda akan lembaga pendidikan dengan kualitas layanan tinggi. Sebaliknya jika lembaga pendidikan tidak dapat memberikan umpan balik dengan cepat, maka kualitas layanan ditandai rendah	Ada sebuah pertanda bahwa lembaga pendidikan yang melakukan umpan balik dengan cepat atas setiap keluhan dan masukan menandakan lembaga pendidikan memiliki kualitas yang tinggi	Logis dapat diterima

	Lembaga pendidikan yang dapat memberikan Jaminan (<i>assurance</i>) (X_8), merupakan pertanda kalau lembaga pendidikan tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Sebaliknya rendahnya kualitas layanan tinggi dapat dilihat dari pertanda buruknya jaminan terpenuhinya harapan kualitas dan kondisi kondusif bagi siswa/siswi dalam mengikuti proses pembelajaran	Terdapat sebuah pertanda di mana lembaga pendidikan yang mampu memberikan jaminan terpenuhinya harapan dan suasana kondusif bagi siswa/siswi dalam proses pembelajaran dapat menandakan kualitas layanan tinggi	Logis dapat diterima
	Lembaga pendidikan yang dapat dengan baik Empati (<i>emphaty</i>)(X_9), merupakan pertanda kalau lembaga pendidikan tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Sebaliknya rendahnya rasa empati terhadap kondisi siswa/siswi dapat dilihat dari pertanda buruknya dukungan empati kepada permasalahan yang dihadapi siswa/siswi	Terdapat sebuah pertanda di mana lembaga pendidikan yang mampu memberikan empati dalam segala bentuk bagi siswa/siswi dalam proses pembelajaran dapat menandakan kualitas layanan tinggi	Logis dapat diterima
Uji Kausalitas	Adanya respon siswa/siswi akan lembaga pendidikan yang memiliki bukti fisik baik akan mengakibatkan layanan bukti fisik akan menjadi lebih berkualitas	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan bukti fisik lembaga pendidikan maka, semakin tinggi kualitas layanan lembaga pendidikan. (Memiliki Bukti langsung (tangibles) (X_5) → Kualitas layanan)	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima
	Siswa/siswi merespon lembaga pendidikan yang mampu memberikan umpan balik akan mengakibatkan lembaga pendidikan	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan upaya lembaga pendidikan memberikan umpan balik yang dapat diandalkan maka, semakin kualitas	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat

	meningkatkan kualitas layanan dalam memberikan umpan balik yang dapat diandalkan bagi siswa/siswi dalam menghadapi permasalahan dalam proses belajar mengajar	layanan dalam keandalan permasalahan dalam proses pembelajaran (Keandalan (reliability) (X₆)→Kualitas layanan) Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	diterima
	Siswa/siswi merespon lembaga pendidikan yang melakukan tanggapan secara cepat dan tepat akan mengakibatkan lembaga pendidikan meningkatkan kualitas layanan bagi siswa/siswi	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan lembaga pendidikan yang memberikan umpan balik yang cepat dan tepat maka, semakin tinggi kualitas dalam menanggapi permasalahan yang dihadapi oleh siswa/siswi (Daya tanggap (responsiveness) (X₇)→Kualitas layanan) Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima
	Respon siswa/siswi akan jaminan lembaga pendidikan, akan mengakibatkan tingginya kualitas lembaga pendidikan dalam memenuhi janji lembaga kepada siswa/siswinya	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan jaminan lembaga pendidikan maka, semakin tinggi kualitas lembaga pendidikan (Jaminan (assurance) (X₈) →Kualitas layanan), Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima
	Respon siswa/siswi akan empati yang ditunjukkan dan diberikan lembaga pendidikan, akan mengakibatkan tingginya kualitas lembaga pendidikan	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan rasa empati lembaga pendidikan maka, semakin tinggi kualitas lembaga pendidikan (Empati(emphaty) (X₉)→Kualitas layanan), Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima

3.1.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Lokasi

Mengambarkan lokasi yang diukur dari penilaian responden berdasarkan letak keberadaan sekolah memenuhi atau mendukung suasana pembelajaran bagi siswa. Rumusan Indikator merujuk pada beberapa penelitian terdahulu seperti Nurendah dan Mulyana, (2012, h. 29); Skallerud, (2011, h.678); Scanlon, (2010, h.24). Berikut ini indikator yang dirumuskan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti:

1. **Visibility** (X_{10}), di mana diukur dari penilaian responden bahwa keberadaan fisik dan bentuk bangunan sekolah mudah ditemukan dan dibedakan di antara bentuk bangunan lain di sekitarnya.
2. **Accessibility** (X_{11}), di mana diukur responden penilaian responden bahwa akses jalan dan transportasi menuju dan dari sekolah mudah;
3. **Lingkungan pendidikan** (X_{12}), di mana diukur dari responden penilaian responden bahwa di sekitar sekolah telah banyak tumbuh atau berdiri lembaga pendidikan yang menawarkan jasa pendidikan sejenis atau berbeda; dan
4. **Parkir dan keamanan** (X_{13}), di mana diukur dari penilaian responden bahwa luasnya lahan parkir dan keamanan lingkungan untuk aktivitas siswa.

Keempat indikator dari lokasi selanjutnya diuji dengan uji indikasi dan uji kausalitas dengan rumusan sebagai berikut ;

Tabel 3.3
Uji Variabel Indikator Lokasi

Jenis uji	Script Analisis Uji Semantik	Kesimpulan uji Semantik	Kesimpulan
Uji indikasi	Lembaga pendidikan yang <i>Visibility</i> (X_{10}), pertanda kalau lembaga pendidikan tersebut memiliki lokasi strategis. Sedangkan lembaga pendidikan yang tidak memiliki <i>visibility</i> pertanda lokasi rendah	Terdapat pertanda logis bahwa lembaga pendidikan yang memiliki <i>visibility</i> baik akan menandakan adanya lokasi strategis dan mendukung proses belajar mengajar	Logis dapat diterima
	Lembaga pendidikan yang memiliki <i>Accessibility</i> (X_{11}), bagi siswa/siswi dalam mencapai lokasi pendidikan adalah pertanda bawah lembaga pendidikan tersebut memiliki lokasi strategis. Sebaliknya lembaga pendidikan yang tidak mampu menghadirkan akses yang mudah untuk mencapai lokasi maka pertanda lokasi rendah	Terdapat pertanda logis bahwa lembaga pendidikan yang mampu membuka dan memberikan akses masuk yang mudah menuju lokasi pendidikan menandakan adanya lokasi strategis yang tinggi	Logis dapat diterima
	Lingkungan pendidikan (X_{12}), bagi siswa/siswinya adalah sebuah pertanda akan lembaga pendidikan dengan lingkungan pendidikan disekitar lembaga pendidikan yang kondusif. Sebaliknya jika lembaga pendidikan tidak didukung dengan lingkungan pendidikan yang terpadu maka lokasi ditandai rendah	Ada sebuah pertanda bahwa lembaga pendidikan yang memiliki dan didukung lingkungan sosial masyarakat yang kondusif menandakan lembaga pendidikan memiliki lokasi yang strategis	Logis dapat diterima
	Lembaga pendidikan yang dapat memberikan ruang parkir dan keamanan (X_{13}), merupakan pertanda kalau lembaga	Terdapat sebuah pertanda di mana lembaga pendidikan yang mampu menghadirkan ruang berinteraksi dan pendidikan yang luas dan	Logis dapat diterima

	pendidikan tersebut memiliki lokasi yang luas dan terjamin keamanan. Sebaliknya rendahnya lokasi strategis dapat dilihat dari pertanda buruknya tidak terpenuhinya ruang parkir dan pendidikan serta bersosialisasi siswa/siswi	suasana aman bagi siswa/siswi dalam proses pembelajaran dapat menandakan lokasi yang strategis	
Uji Kausalitas	Adanya respon siswa/siswi akan lembaga pendidikan yang memiliki visibility baik akan mengakibatkan visibility akan lokasi lembaga pendidikan menjadi lebih strategis	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan visibility lembaga pendidikan maka, semakin strategis lokasi lembaga pendidikan. (Visibility (X₁₀), →lokasi) Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima
	Siswa/siswi merespon lembaga pendidikan yang mampu memberikan akses masuk menuju ke lokasi bagi siswa/siswi menuju ke lokasi pendidikan maka akan mengakibatkan lokasi pendidikan lebih strategis	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan upaya lembaga pendidikan memberikan umpan balik yang dapat diandalkan maka, semakin lokasi dalam keandalan permasalahan dalam proses pembelajaran (Accessibility (X₁₁), →Lokasi) Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima
	Siswa/siswi merespon lembaga pendidikan yang lokasi lembaga pendidikan didukung keberadaan lingkungan sosial masyarakat sekitar yang mendukung maka akan meningkatkan lokasi yang strategis bagi siswa/siswi	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan lembaga pendidikan yang memiliki lingkungan yang baik, semakin strategis lokasi lembaga pendidikan (Lingkungan pendidikan (X₁₂), →Lokasi) Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima
	Respon siswa/siswi akan ketersediaan parkir dan keamanan, akan mengakibatkan lokasi lembaga pendidikan yang strategis	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan ketersediaan parkir dan keamanan lembaga pendidikan maka, semakin strategi lokasi lembaga	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat

		pendidikan (Parkir dan keamanan (X₁₃), →Lokasi), Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	diterima
--	--	---	----------

3.1.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Nilai Pelanggan yang ditawarkan

Nilai pelanggan yang ditawarkan diukur dari penilaian responden berdasarkan pola pendidikan yang mampu menghasilkan atau membentuk perilaku dan sifat yang utama serta tidak hanya fokus pada peningkatan pengetahuan dan ketrampilan akademik. Rumusan Indikator merujuk pada beberapa penelitian terdahulu seperti Rizal, (2012, h. 1); Clulow et al (2007, h. 19-35); Uline dan Moran (2008, h.63); Petruzzellis dan Romanazzi (2010, h.146). Berikut ini indikator yang dirumuskan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti:

1. **Nilai Fungsional** (*functional value*) (X₁₄), di mana diukur penilaian responden akan fasilitas atau infrastruktur seperti perpustakaan, peralatan komputer, kantin, perumahan siswa (asrama) yang ditawarkan sekolah lebih baik dibandingkan sekolah lain ;
2. **Nilai Epistemic** (*epistemic value*) (X₁₅), di mana diukur penilaian responden mengacu pada manfaat yang diperoleh dari kemampuan lembaga pendidikan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dasar siswa lebih baik dibandingkan sekolah lain;
3. **Nilai Emosional** (*Emotional Value*) (X₁₆), di mana diukur penilaian responden akan proses pembentukan perilaku dan sifat dipengaruhi dan

dibentuk oleh lembaga pendidikan seperti *kemandirian, uswatun hasanah dan berakhlaqul karimah*, di mana nilai-nilai ini tidak ditawarkan sekolah lain; dan

4. **Nilai-Nilai Sosial** (*Sosial Value*) (X_{17}), di mana diukur penilaian responden akan manfaat hubungan atau merupakan manfaat relasional yang berasal dan menjadi bagian dari jaringan masyarakat atau sosial, di mana sekolah memiliki jaringan sosial lebih baik dibandingkan sekolah lain.

Kelimat indikator dari nilai pelanggan selanjutnya diuji dengan uji indikasi dan uji kausalitas dengan rumusan sebagai berikut ;

Tabel 3.4
Uji Variabel Indikator Nilai Pelanggan

Jenis uji	Script Analisis Uji Semantik	Kesimpulan uji Semantik	Kesimpulan
Uji indikasi	Lembaga pendidikan yang memiliki Nilai Fungsional (<i>functional value</i>) (X_{14}), pertanda kalau lembaga pendidikan tersebut memiliki nilai pelanggan tinggi. Sedangkan lembaga pendidikan yang tidak memiliki fasilitas atau infrastruktur dalam proses belajar mengajar pertanda nilai pelanggan rendah	Terdapat pertanda logis bahwa lembaga pendidikan yang memiliki nilai fungsional seperti fasilitas atau infrastruktur baik dalam mendukung proses belajar mengajar menandakan adanya nilai pelanggan tinggi	Logis dapat diterima
	Lembaga pendidikan yang memiliki Nilai Epistemic (<i>epistemic value</i>) (X_{15}) seperti keterampilan dan pengetahuan dasar siswa	Terdapat pertanda logis bahwa lembaga pendidikan yang memiliki menyelesaikan kebutuhan akan	Logis dapat diterima

	lebih baik dibandingkan sekolah lain, bagi siswa/siswi adalah pertanda bawah lembaga pendidikan tersebut memiliki nilai pelanggan yang tinggi. Sebaliknya lembaga pendidikan yang tidak memiliki menyelesaikan kebutuhan akan pendidikan bagi siswa/siswi pertanda nilai pelanggan rendah	pendidikan menandakan adanya nilai pelanggan yang tinggi	
	Lembaga pendidikan yang dapat memberikan Nilai Emosional (<i>Emotional Value</i>) (X_{16}), merupakan pertanda kalau lembaga pendidikan tersebut memiliki nilai yang tinggi. Sebaliknya rendahnya nilai pelanggan tinggi dapat dilihat dari pertanda buruknya proses pembentukan perilaku dan sifat bagi siswa/siswi dalam mengikuti proses pembelajaran	Terdapat sebuah pertanda di mana lembaga pendidikan yang memiliki memberikan proses pembentukan perilaku dan sifat bagi siswa/siswi dalam proses pembelajaran dapat menandakan nilai pelanggan tinggi	Logis dapat diterima
	Lembaga pendidikan yang memiliki Nilai-Nilai Sosial (<i>Sosial Value</i>) (X_{17}), merupakan pertanda kalau lembaga pendidikan tersebut memiliki manfaat relasional yang tinggi. Sebaliknya rendahnya manfaat relasional bagi siswa/siswi dapat dilihat dari pertanda buruknya manfaat relasional	Terdapat sebuah pertanda di mana lembaga pendidikan yang memiliki manfaat relasional bagi siswa/siswi masuk atau menjadi bagi lembaga pendidikan dapat menandakan nilai pelanggan tinggi	Logis dapat diterima
Uji Kausalitas	Adanya respon siswa/siswi akan lembaga pendidikan yang memiliki nilai fungsional baik akan mengakibatkan nilai pelanggan menjadi	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan nilai fungsional lembaga pendidikan maka, semakin tinggi nilai pelanggan lembaga	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat

	tinggi	pendidikan. (Nilai Fungsional (<i>functional value</i>) (X_{14}), →Nilai pelanggan) Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	diterima
	Siswa/siswi merespon lembaga pendidikan yang memberikan keterampilan dan pengetahuan akan mengakibatkan lembaga pendidikan meningkatkan nilai pelanggan	Semakin tinggi respon siswa/siswi nilai epistemic, semakin tinggi nilai pelanggan dalam proses pembelajaran (Nilai Epistemic (<i>epistemic value</i>) (X_{15}), →Nilai pelanggan) Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima
	Respon siswa/siswi akan proses pembentukan perilaku dan sifat dari lembaga pendidikan, akan mengakibatkan tingginya nilai pelanggan yang dimiliki lembaga pendidikan, sehingga siswa/siswi menjadi perilaku yang bernilai	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan akan perilaku dan sifat maka, semakin tinggi nilai pelanggan lembaga pendidikan (Nilai Emosional (<i>Emotional Value</i>) (X_{16}), →Nilai pelanggan), Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima
	Respon siswa/siswi akan manfaat hubungan dengan menjadi bagian dari lembaga pendidikan, akan mengakibatkan tingginya nilai pelanggan lembaga pendidikan setelah menjadi bagian dari lembaga pendidikan	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan manfaat hubungan maka, semakin tinggi kualitas lembaga pendidikan (Nilai-Nilai Sosial (<i>Sosial Value</i>) (X_{17}), →Nilai pelanggan), Kausalitas yang sangat	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima

		dipaksakan, logis	kurang	
--	--	----------------------	--------	--

3.1.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Kepuasan Siswa

Kepuasan siswa diukur dari penilaian responden berdasarkan tingkat perasaan siswa setelah siswa tersebut membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya saat menempuh pendidikan di sekolah tersebut. Rumusan Indikator merujuk pada beberapa penelitian terdahulu seperti Friedman et al (2008, h.603); Danielsen et al (2009, h.312); Sinclair (2012, h. 5). Berikut ini indikator yang dirumuskan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti:

1. **Senang dengan guru dan staf pendidikan** (X_{18}), di mana diukur responden dari adanya perasaan senang dengan umpan balik guru dan staf pendidikan;
2. **Suka suasana dan lingkungan di sekolah dan asrama**, (X_{19}), di mana diukur responden dari adanya perasaan menyukai kondisi dan lingkungan sekolah dan asrama;
3. **Program nilai pendidikan sesuai dengan harapan** (X_{20}), di mana diukur responden dari adanya perasaan puas akan hasil pendidikan yang membentuk pola kepribadian dan sikap serta pola pendidikan umum; dan
4. **Secara umum suka dengan fasilitas sekolah** (X_{21}), di mana diukur responden dari kondisi adanya perasaan puas karena fasilitas dan sarana untuk pembelajaran dan aktivitas sosial, seni dan olah raga tersedia;

Keempat indikator dari kepuasan siswa selanjutnya diuji dengan uji indikasi dan uji kausalitas dengan rumusan sebagai berikut ;

Tabel 3.5
Uji Variabel Indikator Kepuasan Siswa

Jenis uji	Script Analisis Uji Semantik	Kesimpulan uji Semantik	Kesimpulan
Uji indikasi	Siswa/siswi yang Senang dengan guru dan staf pendidikan (X_{18}), pertanda kalau Siswa/siswi tersebut memiliki kondisi emosional yang puas. Sedangkan Siswa/siswi yang tidak Senang dengan guru dan staf pendidikan pertanda kondisi emosional yang puas rendah	Terdapat pertanda logis bahwa Siswa/siswi yang memiliki rasa senang dengan guru dan staf pendidikan akan menandakan adanya kondisi emosional yang puas	Logis dapat diterima
	Siswa/siswi yang memiliki rasa suka suasana dan lingkungan di sekolah dan asrama, (X_{19}), merupakan pertanda bawah Siswa/siswi tersebut memiliki kondisi emosional yang puas. Sebaliknya Siswa/siswi yang tidak mampu menghadirkan rasa suka dengan suasana dan lingkungan di sekolah dan asrama maka pertanda kondisi emosional yang puas rendah	Terdapat pertanda logis bahwa Siswa/siswi yang memiliki rasa suka suasana dan lingkungan di sekolah dan asrama menandakan adanya kondisi emosional yang puas yang tinggi	Logis dapat diterima
	Bagi siswa/siswinya pengakuan program nilai pendidikan sesuai dengan harapan (X_{20}), adalah sebuah pertanda akan kondisi emosional yang telah membuktikan	Ada sebuah pertanda bahwa Siswa/siswi yang mengakui program nilai pendidikan sesuai dengan harapan menandakan Siswa/siswi memiliki kondisi emosional yang puas	Logis dapat diterima

	kebenaran atau kesesuaian dengan harapan emosional siswa/siswi. Sebaliknya jika Siswa/siswi tidak mengakui maka kondisi emosional yang puas ditandai rendah	yang tinggi	
	Siswa/siswi yang dapat memberikan ruang Secara umum suka dengan fasilitas sekolah (X_{21}), merupakan pertanda kalau Siswa/siswi tersebut memiliki kondisi emosional yang puas. Sebaliknya rendahnya kondisi emosional yang puas dapat dilihat dari pertanda buruknya tidak terpenuhinya fasilitas utama pembelajaran	Terdapat sebuah pertanda di mana Siswa/siswi yang suka dengan fasilitas utama pembelajaran dapat menandakan kondisi emosional yang puas yang tinggi	Logis dapat diterima
Uji Kausalitas	Adanya respon siswa/siswi bahwa mereka merasa senang dengan guru dan staf pendidikan akan mengakibatkan kondisi emosional yang puas Siswa/siswi menjadi tinggi	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan merasa senang dengan guru dan staf pendidikan maka, semakin tinggi kepuasan siswa/siswi terhadap lembaga pendidikan. (Senang dengan guru dan staf pendidikan (X_{18}), →kepuasan siswa)	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima
	Siswa/siswi merespon suka akan suasana dan lingkungan di sekolah dan asrama maka akan mengakibatkan kondisi emosional yang puas siswa/siswi akan lembaga pendidikan tinggi	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan rasa suka terhadap suasana dan lingkungan di sekolah dan asrama maka, semakin tinggi kepuasan siswa/siswi (Suka suasana dan lingkungan di sekolah dan asrama, (X_{19}), →Kondisi emosional yang puas)	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima

		Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	
	Siswa/siswi merespon Program nilai pendidikan mereka maka akan berakibat meningkatkan kesuaian harapan siswa/siswi	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan akan program nilai pendidikan yang ditawarkan, semakin tinggi kepuasan siswa/siswi (Program nilai pendidikan sesuai dengan harapan (X₂₀), →kepuasan siswa) Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima
	Respon siswa/siswi akan suka terhadap fasilitas sekolah, akan mengakibatkan kualitas fasilitas sekolah mampu memuaskan sesuai dengan harapan siswa/siswi	Semakin tinggi respon siswa/siswi akan fasilitas sekolah yang disediakan maka, semakin tinggi kepuasan siswa/siswi (Secara umum suka dengan fasilitas sekolah (X₂₁), →kepuasan siswa), Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2011, h. 215). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswa/siswi program SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2011, h. 215). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis *Non-Probability Sampling*. Alasan menggunakan jenis *Non-Probability Sampling* menurut Ferdinand (2011, h.220) bahwa teknik pengambilan sampel dengan *Non-Probability Sampling* memiliki keunggulan seperti; (1) Murah; (2) Digunakan bila tidak ada *sampling frame*; (3) Dipergunakan bila populasi menyebar sangat luas sehingga *cluster sampling* dianggap tidak efisien. Jenis *Non-Probability Sampling* pada penelitian ini mempergunakan adalah *purposive* sampling. Teknik *purposive* sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ferdinand, 2011, h.231). Pemilihan sampel ditentukan berdasarkan karakteristik yaitu:

1. Sampel adalah siswa/siswi program SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang yang aktif dikegiatan ekstrakurikuler seperti Pramuka, Osis, Palang Merah Remaja, dll.
2. Sampel diutamakan adalah siswa/siswi program SMP, SMA dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang yang merupakan pengurus OSIS.

Alasan penentuan syarat karakteristik diatas dikarenakan asumsi bahwa siswa/siswi yang aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler dan pengurus OSIS

merupakan siswa/siswi pilihan yang mewakili populasi siswa/siswi yang ada, seperti pada pengurus OSIS merupakan perwakilan masing-masing kelas.

Sedangkan jumlah sampel yang ideal dan representatif diperoleh pada penelitian ini mempergunakan pendekatan, yaitu penentuan jumlah sampel berdasarkan rumusan Formulasi statistik pendekatan Slovin yang dikutip dalam Umar (2005, h.146)

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi, di mana total populasi adalah 268 siswa/siswi yang terdiri dari program jumlah siswa/siswi SMP adalah 129, jumlah siswa/siswi SMA adalah 69, dan jumlah siswa/siswi SMK adalah 70

D = standar error misal 10 %

$$n = \frac{268}{1 + 268 (10\%)^2}$$

n = 72,82

Pada perhitungan berdasarkan rumus di atas jumlah minimal sampel yang didapat adalah 73 sampel. Namun mempertimbangkan hasil yang lebih baik maka penelitian ini menggunakan 100 sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai kualitas SDM, kualitas layanan pendidikan, lokasi, nilai pelanggan yang ditawarkan dan kepuasan siswa. Responden penelitian ini adalah siswa/siswi program SMP, SMA, dan SMK Unggulan Nurul Islami (Nuris) Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu, yaitu dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para responden. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Kuesioner dalam penelitian ini mempergunakan format kuesioner tertutup dan didukung dengan kuesioner terbuka yang bermanfaat untuk mengetahui derajat pemahaman responden dalam memberikan jawaban. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut kategori pengukuran;

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju :

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

Jawaban menunjukkan nilai 9 yang berarti responden merasa penting atas pernyataan tersebut di atas

Keterangan skor:

- | | |
|--|---|
| 1. Sangat tidak setuju | 6. Keyakinan setuju |
| 2. Tidak setuju | 7. Kecenderungan setuju besar |
| 3. Kecenderungan setuju lebih kecil | 8. Kecenderungan setuju sangat besar |
| 4. Kecenderungan setuju kecil | 9. Setuju |
| 5. Kecenderungan setuju | 10. Sangat setuju |

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk melihat gambaran data secara umum dari obyek penelitian (Ferdinand 2011, 271). Dalam hal ini adalah gambaran umum mengenai rasio – rasio kualitas SDM, kualitas layanan pendidikan, lokasi, nilai pelanggan yang ditawarkan dan kepuasan siswa. Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan minimum, maximum data dan mean (rerata data), sehingga dapat diketahui secara umum tersebut selama periode penelitian.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

3.5.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data kuesioner sebagai data primer, sehingga diperlukan langkah uji coba pertanyaan (kuesioner) untuk mengetahui apakah pertanyaan tersebut layak atau tidak. Untuk mengetahui layak (sahih) dan tidaknya pertanyaan digunakan uji validitas. Uji ini digunakan untuk mengukur kesahihan dan kevalidan suatu item pertanyaan. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item - Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat () 0,05. Kriteria keputusan, apabila nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka indikator layak (sahih) dan sebaliknya (Ghozali, 2013). Sedangkan uji instrumen yang lain adalah uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data. Untuk pengujian reliabilitas ditentukan dari perbandingan nilai hasil analisis dengan nilai standar koefisien alpha menurut Ghozali (2013, hal.48) yaitu 0,70. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha diatas 0,70 dan sebaliknya.

3.5.2.2 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

3.5.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk

jumlah sampel kecil (Ghozali, 2013, hal.160-163). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas adalah antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Menurut Ghozali (2013, hal.105) ada beberapa cara untuk menemukan hubungan antara variabel X yang satu dengan variabel X yang lainnya (terjadinya multikolinearitas), ialah sebagai berikut

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variable-variable independent banyak yang sangat tidak signifikan mempengaruhi variable dependent.
2. Memiliki korelasi antar variabel bebas yang sempurna (lebih dari 0,9), maka terjadi problem multikolinearitas.

3. Memiliki nilai VIF lebih dari 10 (> 10) dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 ($< 0,10$), maka model terjadi problem multikolinearitas.

3.5.2.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis terjadi heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2013,hal.139)

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang dipergunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel indenpenden terhadap satu variabel dependen (Ferdinand 2011, h.125-126). Model penelitian ini mempergunakan model regresi dua tahap, hal ini dikarenakan terdapat 2 (dua) variabel dependen (Y). Berikut ini rumusan persamaan model regresi dua tahap penelitian ini (Ghozali, 2013, h.96):

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_0 \dots\dots\dots (2)$$

dan

$$Y_2 = \beta_4 Y_1 + \mu_1$$

Keterangan

Y_1 = Nilai pelanggan yang ditawarkan

Y_2 = kepuasan siswa

$\beta_1 \dots \beta_4$ = koefisien regresi X

X_1 = Kualitas SDM

X_2 = Kualitas layanan

X_3 = Lokasi

μ_0 = Error

3.5.2.4 Uji *Goodness of Fit*

3.5.2.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen, yaitu pengaruh variabel kualitas SDM, kualitas layanan pendidikan, lokasi, nilai pelanggan yang ditawarkan dan kepuasan siswa (Ghozali, 2013, hal.98).

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah, yaitu dengan membandingkan nilai signifikan atau probabilitas dibandingkan dengan nilai α atau nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel (Ghozali, 2013, hal.99).

Kriteria pengujian sebagai berikut

Hipotesis diterima apabila

$$t > t_{(\alpha/2; n-k)} \text{ atau sig - prob} < \alpha (0,05)$$

$$t < -t_{(\alpha/2; n-k)} \text{ atau sig - prob} < \alpha (0,05)$$

Hipotesis ditolak apabila

$$t \leq t_{(\alpha/2; n-k)} \text{ atau sig - prob} > \alpha (0,05)$$

$$t < -t_{(\alpha/2; n-k)} \text{ atau sig - prob} > \alpha (0,05)$$

3.5.2.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau terikat, yaitu pengaruh variabel kualitas SDM, kualitas layanan pendidikan, lokasi, (bersama - sama) terhadap nilai pelanggan yang ditawarkan dan kepuasan siswa secara simultan (Ghozali, 2013, hal.98).

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah, yaitu dengan membandingkan nilai signifikan atau probabilitas dibandingkan dengan nilai α atau nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel (Ghozali, 2013, hal.98).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut

Hipotesis diterima apabila

F hitung < F tabel atau sig – prob > α (0,05)

Hipotesis ditolak apabila

F hitung > F tabel atau sig – prob < α (0,05)

3.5.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase nilai Y yang dapat dijelaskan oleh garis regresi. Persentase perubahan perubahan laba yang dipengaruhi variabel kualitas SDM, kualitas layanan pendidikan, lokasi, nilai pelanggan yang ditawarkan dan kepuasan siswa (Gujarati, 2009)

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

R² = besar koefisien determinasi

ESS = *explained sum of square*

TSS = *total sum of square*

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013,hal.97).

Nilai determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai *adjusted R²*. Digunakannya nilai tersebut karena nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.