

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN CITRA SEKOLAH TERHADAP KEPUASAN ORANG TUA DI SMP ISLAM AL-FALAH KOTA JAMBI

Ekawarna Ekawarna¹⁾, Denny Denmar²⁾, Deanti Eka Wibawa³⁾

¹⁾ Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, eka.warna@unja.ac.id

²⁾ Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, dennydenmar101264@gmail.com

³⁾ Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, deanti66@gmail.com

Korespondensi Penulis: Deanti Eka Wibawa

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Pengaruh langsung Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Sekolah terhadap Kepuasan Orang Tua di SMP Islam Al-Falah Kota Jambi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*). Subjek dalam penelitian ini adalah orang tua siswa SMP Islam Al-Falah Kota Jambi. Populasi berjumlah 314. Instrumen dalam penelitian ini berupa angket dengan bantuan Google Form. Hasil analisis data yang diperoleh menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung: 1) Kualitas layanan terhadap citra sekolah sebesar 0,471, 2) Kepercayaan terhadap citra sekolah sebesar 0,629, 3) Kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua sebesar 0,509, 4) Kepercayaan terhadap kepuasan orang tua sebesar 0,561, 5) Citra sekolah terhadap kepuasan orang tua sebesar 0,683, 6) Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua melalui citra sekolah sebesar 0,782384, 7) Terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap kepuasan orang tua melalui citra sekolah sebesar 1,058. Implikasinya peneliti berharap kedepannya Sekolah Islam Al-Falah Kota Jambi sudah meningkatkan kualitas layanan dan citra sekolah di SMP Islam Al-Falah Kota Jambi sudah baik.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Sekolah, Kepuasan Orang Tua

PENDAHULUAN

Pendidikan menurut Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, serta bertujuan untuk menciptakan peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Pendidikan di kota Jambi telah mengalami pergeseran lingkungan dan kekuatan persaingan dalam industri pendidikan menyebabkan timbulnya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan satuan pendidikan pada berbagai jenis dan jenjang pendidikan. Situasi ini, telah memaksa sebagian satuan pendidikan mengurangi atau

menghentikan operasinya. Sejumlah sekolah mengalami penurunan jumlah peserta didiknya, bahkan terpaksa ditutup dan harus dicabut izin operasinya. Fenomena sejumlah satuan pendidikan mengalami penurunan jumlah peserta sangat luas dan merupakan isu permasalahan yang penting. Persaingan yang ketat, menyebabkan lembaga-lembaga pendidikan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Tolak ukur keberhasilan sekolah atau lembaga pendidikan dalam melaksanakan pendidikan ditentukan oleh tingkat kepuasan pengguna jasa pendidikan tersebut, baik siswa sebagai peserta didik maupun orang tua dan masyarakat.

Menurut Afif (2016:70) Orang tua siswa sebagai pelanggan eksternal sekunder tentunya sangat berperan penting dalam menentukan pilihan lembaga sekolah untuk anaknya. Masing-masing orang tua siswa mempunyai kriteria sendiri dalam menentukan sekolah untuk anaknya. Umumnya yang menjadi pertimbangan untuk memilih sekolah adalah kurikulum dan program kegiatan yang akan diterapkan, sarana prasarana, kebijakan yayasan mengenai biaya pendidikan, staf pengajar, kepemimpinan, kepala sekolah, prestasi yang dicapai sekolah, image masyarakat tentang sekolah tersebut, lokasi sekolah, dan lingkungan sekolah. Tetapi satu hal penting yang perlu mendapat perhatian khusus adalah mengenai kepuasan orang tua siswa terhadap layanan yang diberikan oleh sekolah.

Menurut Kotler dalam Samuel (2017:1) Secara umum, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa individu yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan melalui produk atau jasa terhadap ekspektasi. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan orang tua salah satunya yaitu kualitas layanan. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Rangkuti (2002:30), menurutnya salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen adalah tahap layanan, hal ini dikarenakan konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepercayaan. Menurut Morgan & Hunt dalam Arifin (2012:69) komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar.

Selain kualitas layanan dan kepercayaan, ada pun faktor lain yang mempengaruhi kepuasan orang tua menurut Rangkuti (2002:30) yaitu citra. Citra sekolah yang dimiliki oleh pihak sekolah menjadi salah satu faktor dari kepuasan orang tua. Alifahmini (2005:73) menyatakan bahwa citra mencerminkan apa yang dipikirkan, emosi, dan persepsi individu. Walaupun orang melihat hal yang sama, tetapi pandangan mereka bisa berbeda. Persepsi inilah yang membentuk citra dari sebuah organisasi. Citra merupakan hal yang sangat penting bagi sekolah dikarenakan citra merupakan bentuk keseluruhan kesan yang terbangun dibenak masyarakat tentang sekolah tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Orang Tua

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai “perasaan senang seseorang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan persepsi produk kinerja atau hasil dengan harapannya” (Kotler dan Keller, 2009 dalam Kasiri, Cheng, Sambasivan, Sidin 2016:92).

Teori perilaku konsumen menurut pendekatan teori ekonomi mikro beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila telah memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi (Firmasnyah, 2018:49).

Kepuasan di bentuk karena ada faktor-faktor yang membentuknya. Menurut Rangkti (2002:30) faktor-faktor kepuasan yaitu: (1) nilai; (2) daya saing; (3) persepsi; (4) harga; (5) citra; (6) tahap layanan; (7) momen layanan; dan (8) tingkat kepentingan. Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Al-Ghamdi et.al (2019:16) adalah sebagai berikut:

- a. Perasaan puas, puas dalam artian puas akan produk dan pelayanan yaitu ungkapan puas dari pelanggan akan pelayanan dari produk yang berkualitas.
- b. Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan selalu memakai dan terus membeli produk apa bila tercapai harapan yang mereka inginkan.
- c. Terpenuhinya harapan pelanggan/konsumen setelah membeli produk
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan.

Kualitas Layanan

Menurut Radja, Supramono, Sulasmono (2013:85) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Layanan dibentuk melalui perbandingan antara persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Jika layanan yang diterima pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan layanan tersebut berkualitas. Sebaliknya jika layanan yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka layanan tersebut dianggap tidak berkualitas.

Model Gronroos (1990) menggabungkan kualitas layanan baik aspek teknis maupun fungsional. Model tersebut menjelaskan bagaimana kualitas layanan akan dirasakan oleh pelanggan dan dengan cara apa kualitas layanan akan dipengaruhi. Ia menekankan pada layanan interaktif alam dan berpendapat bahwa kualitas layanan harus menjadi konseptualisasi dua cabang, yaitu, dimensi proses / fungsional (yaitu, bagaimana layanan diberikan) dan dimensi hasil / teknis (yaitu, apa adanya terkirim). Dalam modelnya, Grönroos (1984) menggambarkan tiga variabel, yaitu kualitas teknis, kualitas fungsional dan citra (Kasiri, Cheng, Sambasivan, Sidin 2016:92).

Dalam bidang Pendidikan, menurut Minarti dalam Sudjani Eni (2019:126) mutu atau kualitas layanan pendidikan dapat disimpulkan sebagai derajat keunggulan dalam pengelolaan pendidikan secara efektif dan efisien untuk melahirkan keunggulan akademik dan ekstrakurikuler para peserta didik yang dinyatakan lulus untuk satu jenjang pendidikan atau menyelesaikan program pembelajaran tertentu.

Menurut Sagala (2013:257) Pelanggan dalam pendidikan atau stakeholder secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yakni stakeholder internal dan eksternal. Stakeholder internal relatif mudah untuk dikendalikan dan pekerjaan untuk komunikasi intern bisa diserahkan pada bagian lain seperti wakil kepala sekolah atau dirangkap langsung oleh kepala sekolah. Sedangkan stakeholder eksternal adalah unsur-unsur yang ada di luar sekolah

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (Shandy, Hatane, Ritzky, 2014:1) terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu: (a) *Tangibles* / Bukti langsung, (b) *Reliability* / Keandalan, (c) *Responsiveness* / Ketanggapan, (d) *Assurance* / Jaminan, (e) *Emphaty* / Empati.

Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Bahrudin (2015:6). Kepercayaan Konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan

merupakan variabel penting dalam penelitian perilaku konsumen. Ini umumnya dianggap sebagai keadaan pikiran dengan harapan positif perilaku atau niat orang lain (Rousseau et al., 1998). Kepercayaan juga bisa dipahami sebagai keyakinan bahwa kebutuhan satu pihak akan terpenuhi tindakan pihak lain di masa depan (Anderson dan Weitz, 1992), seperti itu sebagai kepercayaan konsumen dan ekspektasi positif bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya (Basha et al., 2015; Gounaris, 2005 dalam Yu, Han, Ding 2020:2). Beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, seperti perusahaan, tenaga penjual, produk, layanan, merek, lingkungan fisik, dan lain- lain (Komiak dan Benbasat, 2004). Kepercayaan mempengaruhi persepsi konsumen, sikap, dan perilaku terhadap pelanggan.

Kepercayaan seorang pelanggan terhadap sebuah institusi akan memiliki dampak positif terhadap kepuasan. Kepercayaan dianggap sebagai hal yang penting untuk menjaga hubungan dan meningkatkan hubungan dan mengurangi persepsi resiko secara efektif. Kepercayaan juga dianggap sebagai pondasi hubungan interpersonal sebagai prasyarat untuk kerjasama dan sebagai dasar untuk stabilitas hubungan dalam institusi sosial dan pasar.

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi panduan terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan. Berry dalam Laely (2016:65) faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan yaitu persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan. Menurut Schoorman, Mayer, dan Davis (2007: 346) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri atas tiga komponen yaitu: (a) Integritas, (b) Kompetensi, (c) Kebaikan Hati.

Citra Sekolah

Menurut Vennesa dan Arifin (2017:45) mengemukakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Adapun sikap mental yang terbangun akan berfungsi sebagai alat pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra baik di mata orang tua dan peserta didik diperlukan oleh sebuah sekolah. Citra sekolah yang baik akan menjadi salah satu pertimbangan terjadinya pengambilan keputusan orang tua untuk menentukan pilihan terhadap sekolah tersebut.

Hal ini didukung oleh pendapat Dharmmesta dalam Supramono (2016:118) bahwa apabila citra dari perusahaan tidak diragukan lagi kredibilitasnya, maka pembelian tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini jika diterapkan di sekolah dapat dikatakan bahwa apabila kepercayaan orang tua terhadap sekolah sudah terbentuk, maka orang tua cenderung memilih sekolah yang bersangkutan sebagai tempat mendidik putra-putri mereka.

Menurut Keller dalam Sari (2020:13) ada tiga aspek penting dari citra yaitu keberuntungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Citra akan efektif apabila melakukan tiga hal yaitu 1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai, 2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak di kacaukan oleh karakter pesaing, 3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan apakah terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Sekolah terhadap Kepuasan Orang Tua. Jadi penelitian ini digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah informasi (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) yang dibantu dengan aplikasi SPSS 25.0 *for windows* untuk pengujian hipotesis. Karena diantara variabel eksogen dengan variabel endogen terdapat intervening yang memengaruhi.

Penelitian ini dilakukan terhadap Orang Tua Siswa SMP Islam Al-Falah Kota Jambi dengan secara sukarela mengisi kuesioner online. Dalam penelitian ini orang tua siswa yang mengembalikan kuesioner secara lengkap berjumlah 314 orang tua. Dimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu angket. Angket adalah metode pengumpulan data, instrumennya disebut sesuai dengan nama metodenya.

Instrument penelitian dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji homogenitas dan uji linearitas. Uji asumsi regresi yang digunakan yaitu uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan autokorelasi. Teknik analisis data berupa hasil analisis deskriptif dan analisis *path*. Dan uji hipotesisnya yaitu 1) Pengaruh langsung, 2) Pengaruh tidak langsung, 3) Pengaruh total.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur (Arikunto, 2013: 167). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2015: 172).

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013: 221).

Berikut ini hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Butir	Validitas		Reliabilitas	
		r_{hitung}	Keterangan	Crobach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,5890	Valid	0,856	Reliabilitas Tinggi
	KL2	0,7437	Valid		
	KL3	0,7658	Valid		
	KL4	0,8497	Valid		
	KL5	0,4908	Valid		
	KL6	0,5451	Valid		
	KL7	0,5340	Valid		
	KL8	0,4885	Valid		
	KL9	0,4897	Valid		
	KL10	0,5954	Valid		
	KL11	0,4248	TV		
	KL12	0,5920	Valid		
	KL13	0,6598	Valid		
	KL14	0,4943	Valid		
	KL15	0,4896	Valid		
	KL16	0,5457	Valid		
	KL17	0,4943	Valid		
	KL18	0,7286	Valid		
Kepercayaan (X2)	KP1	0,7930	Valid	0,656	Reliabilitas Moderat
	KP2	0,6701	Valid		
	KP3	0,6652	Valid		

	KP4	0,1389	TV		
	KP5	0,5921	Valid		
	KP6	0,4522	Valid		
Citra Sekolah	CS1	0,7569	Valid	0,839	Reliabilitas Tinggi
	CS2	0,8432	Valid		
	CS3	0,6858	Valid		
	CS4	0,7569	Valid		
	CS5	0,6675	Valid		
	CS6	0,7736	Valid		
	CS7	0,7041	Valid		
	CS8	0,5540	Valid		
	CS9	0,6624	Valid		
	CS10	0,4195	TV		
	CS11	0,7147	Valid		
Kepuasan Orang Tua	KOT1	0,6481	Valid	0,65	Reliabilitas Moderat
	KOT 2	0,4851	Valid		
	KOT 3	0,4747	Valid		
	KOT 4	0,4747	Valid		

Uji Prasyarat Analisis

Hasil uji normalitas data, berdasarkan one-sample Kolmogorov-Smirnov test diketahui nilai Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($0,052 > 0,05$), yang berarti data berdistribusi normal. Pada Uji homogenitas, hasil Test of Homogeneity of Variances, variabel kualitas layanan diperoleh nilai Sig $0,458 > 0,05$, pada variabel kepercayaan diperoleh nilai Sig $0,560 > 0,05$, dan pada variabel citra sekolah diperoleh nilai Sig $0,085 > 0,05$. Artinya ketiga variabel penelitian bersifat homogen. Berdasarkan ANOVA table, kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua linier (nilai sig. deviation from linearity $0,190 > 0,05$), kepercayaan terhadap kepuasan orang tua ($0,130 > 0,05$). Dan citra sekolah terhadap kepuasan orang tua juga linier ($0,137 > 0,05$). Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas sehingga pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Variabel kualitas layanan mempunyai nilai tolerance 0,775 dan nilai VIF 1,290, Variabel kepercayaan nilai tolerance 0,602 dan VIF 1,662, variabel citra sekolah mempunyai nilai tolerance 0,500 dan VIF 1,999). Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan orang tua berdasarkan masukan variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan citra sekolah.

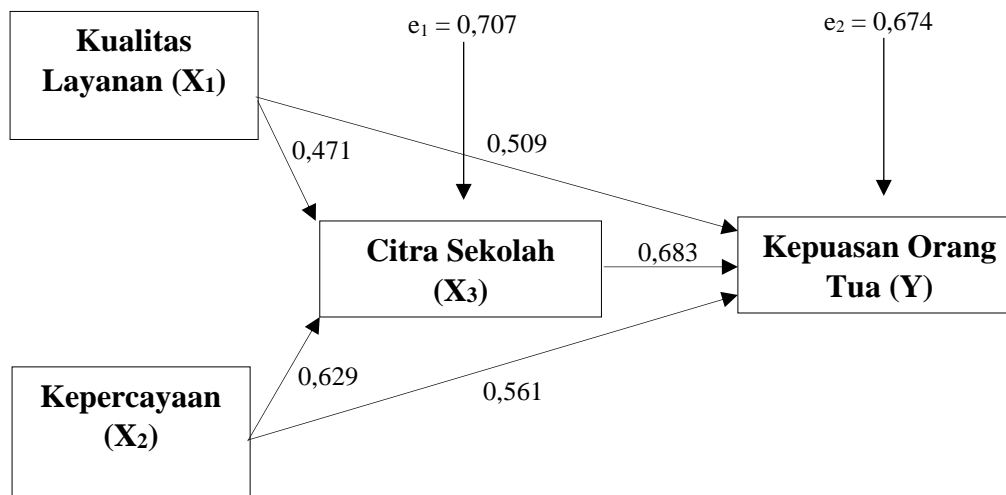
Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap endogen digunakan analisis jalur (*Path analysis*). Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam rangkuman seperti Tabel 2 dan Gambar 1 berikut.

Tabel 2. Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Pengaruh			t Statistik	Sig	Deskripsi
		Langsung	Tidak Langsung	Total			
1	X1 → X3	0,471			9,434	0,000	Signifikan
2	X1 → Y	0,509			10,442	0,000	Signifikan
3	X1 → Y → X3		0,347	0,856		0,000	Signifikan
4	X2 → X3	0,629			14,305	0,000	Signifikan
5	X2 → Y	0,561			11,975	0,000	Signifikan
6	X2 → Y → X3		0,429	1,058		0,000	Signifikan
7	X3 → Y	0,683			16,521	0,000	Signifikan

Kerangka analisis sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Model Analisis Jalur

Pembahasan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dari hasil penelitian ini, pengaruh langsung kualitas layanan terhadap citra sekolah yaitu sebesar 0,471, dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_1 diterima. Hal tersebut dapat diartikan terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap citra sekolah sebesar 0,471.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Birkigt dan Stadler dalam Aloysius Reza Arindita dan Ike Devi Sulistyanyngtyas (2015: 45) Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Bentuk pelayanan yang dilakukan perusahaan yang satu dapat berbeda dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan berusaha menarik minat konsumen. kualitas pelayanan di samping kualitas produk merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan. Terlebih untuk saat ini, persaingan bukan lagi pada kualitas produk yang ditawarkan melainkan pada kualitas pelayanan yang dicari oleh pelanggan. Diperlukan adanya strategi khusus untuk menghadapi persaingan yang ada salah satunya yaitu dengan membentuk citra yang ada pada perusahaan.

Kepercayaan (*trust*) merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan diri kepada pihak yang melakukan pertukaran yang didasari atas keyakinan. Kepercayaan mempengaruhi persepsi konsumen, sikap, dan perilaku terhadap pelanggan. Ini juga berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan mereka.

Dari hasil penelitian ini pengaruh langsung kepercayaan terhadap citra sekolah yaitu sebesar 0,629, dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H_2 diterima. Hal tersebut dapat diartikan terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap citra sekolah sebesar 0,629.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Penelitian ini sejalan dengan penelitian Doney dan Cannon dalam Wardana Kusuma Diana (2017) yang berjudul "*Pengaruh Kepercayaan terhadap Citra Merek*" menyatakan bahwa dengan adanya kepercayaan yang baik dari konsumen maka akan membuat merek tersebut semakin meningkat. Karena kepercayaan merupakan indikator terhadap kepuasan sebuah merek, dan perusahaan menggunakan kepercayaan merek dari konsumen sebagai sebuah mekanisme untuk mengurangi resiko.

Faktor utama dalam kepuasan orang tua yaitu (a) kualitas produk, (b) kualitas layanan, (c) emosional, (d) harga, (e) biaya. Kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan orang tua. Dimana dengan adanya kualitas layanan yang baik maka orang tua akan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Dari hasil penelitian ini pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua yaitu sebesar 0,509, dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_3 diterima. Hal tersebut dapat diartikan terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua sebesar 0,509.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Riyanto Andi (2017) bahwa kepuasan merupakan perbandingan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan dari konsumen, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas dan jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen lebih dari harapannya maka konsumen akan amat puas. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka.

Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan maka konsumen akan cenderung puas dan akan meningkat kepuasannya untuk waktu selanjutnya. Selain itu, hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian ini pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,561, dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_4 diterima. Hal tersebut dapat diartikan terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan orang tua sebesar 0,561.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Islam Tahir et.al (2020) menyatakan bahwa . *Trust is confidence in the company's consistency and honesty. Thus, gaining customer trust is a tough job in the telecom sector. Consequently, customer satisfaction is one of the most significant predictors of customer trust, which is an indispensable factor in a successful long term relationship. Found a direct link between satisfied customers and trust in online shopping. As a result found that a close relationship exists between customer satisfaction and customer.*

Yang artinya adalah kepercayaan merupakan keyakinan akan konsistensi dan kejujuran. Dengan demikian, mendapatkan kepercayaan pelanggan adalah hal yang paling sulit. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan di butuhkan kepuasan dari pelanggan tersebut

Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra atau Kesan biasanya dibentuk berdasarkan impresi atau pengalaman yang ditemukan oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental.

Dari hasil penelitian ini pengaruh langsung citra sekolah terhadap kepuasan orang tua yaitu sebesar 0,683 dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_5 diterima. Hal tersebut dapat diartikan terdapat pengaruh langsung citra sekolah terhadap kepuasan orang tua sebesar 0,683.

Hal ini sejalan dengan penelitian Suryonaningsih Emi dan Paramita Dhiana Patricia (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang.” Yang menyatakan bahwa Menurut Bill Canton dalam Erwina Safitri (2016) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kepuasan yang timbul dari diri konsumen, maka produk perusahaan dapat memperoleh citra baik dari konsumen.

Salah satu dimensi kualitas layanan yaitu adanya kredibilitas. Kredibilitas mencakup nama perusahaan dan citra dari perusahaan tersebut. Jika kualitas layanan yang diberikan baik maka akan berdampak pada reputasi atau citra yang diberikan oleh konsumen. Penilaian citra yang positif akan memberikan kepuasan yang tinggi.

Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua melalui citra sekolah dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,509 sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua melalui citra sekolah sebesar 0,347. Maka pengaruh totalnya sebesar 0,782384. Dengan demikian H_6 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Rangkuti (dalam Haryanti Tri Ayuni dan Suryani Nanik 2019: 1262) yang mengatakan bahwa kepuasan dapat dibentuk melalui nilai, daya saing, persepsi, harga, citra, dan tahap layanan. Kualitas layanan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan. Kualitas layanan sebagai penyampai jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Sedangkan citra menjadi salah satu faktor dari kepuasan. Citra dinilai sangat penting untuk membuat organisasi mempunyai nilai yang lebih dibandingkan dengan organisasi lainnya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya citra bagi suatu organisasi.

Citra merek perusahaan yang baik dapat membuat pelanggan percaya dengan kualitas produk dari perusahaan itu dan menciptakan rasa senang atau puas setelah membeli produknya. Dengan adanya kepuasan pada pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yaitu seperti laba di kemudian hari yang artinya pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang yang menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan di masa yang akan datang

Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh tidak langsung Kepercayaan Terhadap Kepuasan Orang Tua Melalui Citra Sekolah dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,629. Sedangkan pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap kepuasan orang tua melalui citra sekolah sebesar 0,429. Maka pengaruh totalnya sebesar 1,058. Dengan demikian H_7 diterima.

Sejalan dengan pendapat Menurut Hill et.al (dalam Marsellina dan Herlina Budiono 2019: 789) mengatakan bahwa “jika pelanggan merasa puas, kemungkinan bahwa pelanggan akan menjadi pelanggan tetap sangatlah tinggi dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi dari kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah kepercayaan dan juga citra merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua.
3. Kualitas layanan melalui citra sekolah berpengaruh terhadap kepuasan orang tua
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua.
6. Kepercayaan melalui citra sekolah berpengaruh terhadap kepuasan orang tua
7. Citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua.

Saran

1. Bagi sekolah, untuk dapat bertahan menghadapi persaingan yang ketat, disarankan kepada Sekolah Islam Al-Falah Kota Jambi untuk terus meningkatkan Kualitas Layanan yang telah diberikan dengan cara mengevaluasi kinerja tenaga pendidik dan kependidikan, mengecek kelengkapan dan kelayakan sarana dan prasarana yang dimiliki. selain itu, sekolah harus mengadakan pelatihan yang berhubungan dengan peningkatan kualitas pelayanan pendidikan, sehingga para guru dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan optimal kepada pelanggan, dalam hal ini yang dimaksud pelanggan adalah orang tua, murid dan masyarakat.
2. Bagi Orang Tua, disarankan kepada orang tua agar jangan ragu memasukan anak menjadi peserta didik di Sekolah Islam Al-Falah Kota Jambi.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, bagi peneliti selanjutnya agar meneliti hal yang sama dengan variabel yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aedi, Nur. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen Pendidikan*. Jogjakarta: Gosyen Publishing
- Afif, Sholihul. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Orang Tua Siswa Di Mi Nu Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016. *Vol. 4. No. 2. hlm 18-20*.
- Al-Ghamdi., Shumookh, Abdul, Azis., Nada, Saleh. (2019). Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. *Journal Business & management*, Vol. 6, No. 16629
- Alifahmini, Hifni. (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Intergrasi Iklan, Public Relations dan promosi*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- Elytasari, Suvdian. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di Tk Amal Insani Depok Yogyakarta. *Jurnal Warna. Vol 01. No.01. hlm 132-136*.
- Fasochah dan Harnoto. (2013) Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Vol 20. No.34. hlm 4-9*.
- Firmansyah, Anang, M. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Ferrinadewi, Erna. (2005). Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 17. No.1. hlm 24-26*.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Updates PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamalik, Oemar. (2009). *Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasiri, A.L., Cheng, Guan., Sambasivan, Murali., Sidin, M.S. (2016). Integration Of Standardization And Customization: Impact On Service Quality, Customer Satisfaction, And Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, 91-97
- Kotler, Philip., Keller, Kevin, L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Laely, Nur. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri*. Vol. 3. No.2. hlm 61-74.
- Latan, Hengky, & Selva Temalagi. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1.
- Prihastono, Endro. (2012). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web. *Jurnal Dinamika Teknik*. Vol.6. No.1. hlm 16-19.
- Priyatno, Duwi. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sagala, Syaiful. (2013). *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: ALFABETA
- Saidani, Basrah. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*. Vol.3.No.1. hlm 4-8.
- Sardjono, Sigit. (2017). *Ekonomi Mikro Teori Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi
- OffsetSchoorman, David., Mayer Roger. (2007). An Integrative Model Of Organizational Trust: Past, Present, And Future. Vol. 32, No. 2
- Wu, Shen, Chao., Chen., Tze, Tien. (2019). Building Brand's Value: Research on Brand Image, Personality and Identification. *Journal of Management, Economics and Social Sciences*, Vol.8, No. 4.
- Yong, C.Z., Yun, Y.W., Loh, L. (2003). *The Quest for Global Quality* (Diterjemahkan oleh Sutanto). Jakarta: Pustaka Delapratasa,
- Yu, W., Han, X., Ding, L., He, M. (2020). Organic Food Corporate Image And Customer Co-Developing Behavior: The Mediating Role Of Consumer Trust And Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102377.