

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENDIDIKAN LEMBAGA PAUD  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN ORANGTUA  
PESERTA DIDIK PADA TK KIBAR GROJOGAN TAHUN 2018/2019**

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh**

**Nama : Ratih Anjarwati**

**Nomor Mahasiswa : 151115390**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENDIDIKAN LEMBAGA PAUD  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN ORANGTUA  
PESERTA DIDIK PADA TK KIBAR GROJOGAN TAHUN 2018/2019**

**SKRIPSI**

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata- 1 di Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



**Nama : Ratih Anjarwati**  
**Nomor Mahasiswa : 151115390**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA  
2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Lembaga Paud terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Orangtua Peserta Didik TK Kibar Grojogan” ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Maret 2019

Penulis

Ratih Anjarwati

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENDIDIKAN LEMBAGA PAUD  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN ORANGTUA  
PESERTA DIDIK PADA TK KIBAR GROJOGAN**

**Tahun 2018/2019**

**Disusun Oleh:**

**Nama : Ratih Anjarwati**  
**Nomor Mahasiswa : 151115390**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**Yogyakarta, 12 Maret 2019**

**Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing**

**Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM.**

**Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha  
Yogyakarta dan Diterima Untuk Memenuhi  
Sebagian dari Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi**

**Pada Tanggal :**

**26 Maret 2019**

**Panitia Penguji**

**Ketua**

**Drs. H. Jazuli Akhmad, MM.**

**1. Anggota**

**Dra. Lukia Zuraida, MM.**

**2. Anggota**

**Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM.**

**Mengesahkan**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi**

**Widya Wiwaha Yogyakarta**

**Ketua**

**Drs. Muhammad Subkhan, MM**

## MOTTO

**“Jika seseorang bepergian dengan tujuan mencari ilmu,  
maka Allah akan manjadikan perjalanannya seperti  
perjalanan menuju surga”**

**-Nabi Muhammad SAW-**

**“Hiduplah seakan-akan kau akan mati besok. Belajarlah  
seakan-akan kau akan hidup selamanya”**

**-Mahatma Gandhi-**

**“Adalah baik untuk merayakan kesuksesan, tapi hal yang  
lebih penting adalah untuk mengambil pelajaran dari  
kegagalan”**

**-Bill Gates-**

## PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan petunjuk dan kemudahan dalam penyelesaian skripsi, juga dukungan dan doa dari orangtua, keluarga dan juga sahabat tercinta. Akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Rakino dan Mamak Titin (Orangtua saya), Ibu Istiqomah dan Bapak Faizus Sya'bani, Abah Mashuri Suhad dan Umi Nur Hidayani, yang telah memberi dukungan moral maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis. Terimakasih telah menjadi orangtua dan keluarga penulis yang tak pernah meminta balasan dari penulis. Ucapan terimakasih takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan yang telah diberikan untuk penulis.
2. Adek tersayang, dek Ella dan juga adek-adek panti Asuhan Rumah Sejahtera.
3. Teman-teman Pondok Pesantren Aqwamuqila yang telah memberi bantuan, dukungan, semangat dan juga doa yang terpenting.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Lembaga PAUD Terhadap  
Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Orangtua Peserta Didik Pada TK Kibar  
Grojogan**

Oleh:

Ratih Anjarwati

NIM: 151115390

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan pendidikan lembaga PAUD terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan orangtua peserta didik pada orangtua atau wali siswa TK Kibar Grojogan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Responden dalam penelitian ini adalah orangtua siswa TK Kibar Grojogan yang berjumlah 97 orang. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Orangtua siswa TK Kibar Grojogan (2) Kepuasan Orangtua berpengaruh terhadap Loyalitas Orangtua siswa TK Kibar Grojogan (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Orangtua siswa TK Kibar Grojogan (4) Kepuasan Orangtua mampu me-mediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Orangtua siswa TK Kibar Grojogan.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Orangtua dan Loyalitas Orangtua**



**The Effect of Education Quality Services for early childhood education centres (PAUD ) Institutions on Loyalty and Mediation of Student Satisfaction at Kibar Grojogan Kindergarten**

By:

Ratih Anjarwati

NIM: 151115390

**ABSTRACT**

This study aims to examine the effect of education quality services of early childhood education centres ( PAUD) institutions on loyalty by mediating satisfaction with parents or guardians of Kibar Grojogan early childhood education centres students. The sampling method used is a saturated sample. Respondents in this study are parents of 97 Kibar Grojogan early childhood education centres students. This research is a causal associative study using a quantitative approach. Data was collected by questionnaires that had been tested for validity and reliability. The technique of collecting data using a questionnaire. The data analysis technique uses Path Analysis. From this study it can be concluded that (1) Service Quality influences the Parent Satisfaction of Kibar Grojogan early childhood education centres students (2) Parent Satisfaction influences the Parental Loyalty of Kibar Grojogan early childhood education centres students (3) Service Quality affects the Loyalty of Kibar Grojogan early childhood education centres Parents (4) Parent Satisfaction able to mediate the influence of Service Quality on Loyalty of Kibar Grojogan early childhood education centres Parents.

**Keywords: Quality service, Parent Satisfaction and Parental Loyalty**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Lembaga PAUD Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Orangtua Peserta Didik Pada TK Kibar Grojogan”.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, bimbingan, dan doa kepada penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Dila Damayanti, SE., MM, selaku Kaprodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Ibu Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktu serta kesabaran dalam membimbing untuk segera menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh dosen dan karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah membagikan ilmu serta wawasan selama penulis berkuliah.
5. Ibu Erweesbe Maimanati, SH selaku Pembina TK Kibar Grojogan.
6. Miss Rina selaku Direktur TK Kibar Grojogan dan seluruh guru TK Kibar yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi.

7. Orangtua penulis, Adik, Abah dan Umi, Ibu dan Bapak.
8. Keluarga besar Panti Asuhan Rumah Sejahtera dan keluarga besar Pondok Pesantren Aqwamuqila.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2015.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu proses dalam penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Yogyakarta, 12 Maret 2019

Penulis

Ratih Anjarwati

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat.....	8
1.6 Sistematik Penulisan.....	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Kualitas Pelayanan.....	13
2.3. Kepuasan Pelanggan.....	19
2.4. Loyalitas Pelanggan.....	22
2.5. Desain Penelitian.....	24
2.6. Hipotesis.....	24

<b>BAB III</b> .....	25
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	25
<b>3.1. Desain Penelitian</b> .....	25
<b>3.2. Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	25
<b>3.3. Jenis dan Sumber Data</b> .....	25
<b>3.3.1. Data Primer</b> .....	25
<b>3.3.2. Data Sekunder</b> .....	26
<b>3.4. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	26
<b>3.5. Skala Pengukuran</b> .....	27
<b>3.6. Populasi dan Sampel Jenuh (Sampel Sensus)</b> .....	28
<b>3.6.1. Populasi</b> .....	28
<b>3.6.2. Sampel Jenuh</b> .....	30
<b>3.7. Definisi Operasional Variabel</b> .....	30
<b>3.8. Teknik Analisis Data</b> .....	31
<b>3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas</b> .....	31
<b>3.8.2. Uji Asumsi Klasik</b> .....	35
<b>3.8.3. Analisis Jalur (Path Analysis)</b> .....	37
<b>3.8.4. Pengujian Hipotesis Mediasi</b> .....	46
<b>BAB IV</b> .....	47
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	47
<b>4.1. Gambaran Umum TK Kibar</b> .....	47
<b>4.1.1. Profil TK Kibar</b> .....	47
<b>4.1.2. Filosofi</b> .....	49
<b>4.1.3. Visi dan Misi</b> .....	50
<b>4.1.4. Struktur Organisasi TK Kibar</b> .....	50
<b>4.2. Analisis Deskriptif</b> .....	51
<b>4.2.1. Karakteristik Responden</b> .....	52
<b>4.3. Deskripsi Variabel Penelitian</b> .....	56
<b>4.3.1. Variabel Kualitas Pelayanan</b> .....	57
<b>4.3.2. Kepuasan Orangtua Peserta Didik</b> .....	59
<b>4.3.3. Loyalitas Orangtua Peserta Didik</b> .....	60
<b>4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data</b> .....	61
<b>4.4.1. Uji Validitas</b> .....	61

4.4.2.	Uji Reliabilitas.....	63
4.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
4.5.1.	Normalitas Residual.....	64
4.5.2.	Multikolinearitas.....	65
4.5.3.	Heteroskedastisitas Residual.....	67
4.6.	Hasil Analisis Data.....	68
4.6.1.	Analisis Jalur.....	68
4.7.	Pembahasan.....	84
4.7.1.	Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan.....	84
4.7.2.	Variabel Penelitian Kepuasan Orangtua.....	84
4.7.3.	Variabel Penelitian Loyalitas Orangtua.....	84
4.7.4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Orangtua.....	85
4.7.5.	Pengaruh Kepuasan Orangtua terhadap Loyalitas Orangtua.....	86
4.7.6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Orangtua.....	86
4.7.7.	Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Orangtua.....	87
4.7.8.	Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Mediasi Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Pengaruh Kepuasan Orangtua terhadap Loyalitas Orangtua.....	88
BAB V.....		90
KESIMPULAN DAN SARAN.....		90
5.1.	Kesimpulan.....	90
5.2.	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....		92
LAMPIRAN.....		94

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat .....	55
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4.5	Skala Data Variabel Penelitian.....	57
Tabel 4.6	Frekuensi Data Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel 4.7	Frekuensi Data Variabel Kepuasan Orangtua .....	59
Tabel 4.8	Frekuensi Data Variabel Loyalitas Orangtua .....	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	67
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi X terhadap Y .....	70
Tabel 4.15	Hasil Regresi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Orangtua.....	71
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi X dan Y terhadap Z.....	75
Tabel 4.17	Hasil Regresi Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Orangtua terhadap Loyalitas Orangtua .....	77
Tabel 4.18	Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	81
Tabel 4.19	Hasil Uji Sobel Test.....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Orangtua.....	24
Gambar 4.1. Filosofi.....	49
Gambar 4.2 Desain Analisis Jalur Sub-Struktural I dan II.....	69
Gambar 4.3 Hubungan Sub-Struktural X terhadap Y.....	69
Gambar 4.4 Model Persamaan Jalur untuk HI.....	71
Gambar 4.5 Hubungan Sub-Struktural X dan Y terhadap Z.....	74
Gambar 4.6 Model Persamaan Jalur I.....	75
Gambar 4.7 Skematis Persamaan Jalur untuk Mediasi Variabel Kepuasan terhadap Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan.....	82



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	94
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Data.....	99
Lampiran 3	Data Responden.....	107
Lampiran 4	Analisis Deskriptif Variabel.....	108
Lampiran 5	Hasil Olah Data.....	110

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Sejak dipublikasikannya hasil-hasil riset mutakhir di bidang *neuroscience* dan psikologi, fenomena Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) merupakan keniscayaan. PAUD menjadi sangat penting karena pada usia ini anak memiliki potensi kecerdasan dan dasar-dasar perilaku yang baik. Perkembangan otak anak pada usia dini tersebut (0-6 tahun) mengalami percepatan hingga 80% dari keseluruhan otak orang dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh potensi dan kecerdasan serta dasar-dasar perilaku seseorang mulai terbentuk pada usia tersebut. Sedemikian pentingnya masa itu sehingga usia dini sering disebut *the golden age* (usia emas). Berdasarkan paparan ini dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan generasi yang cerdas dan berkualitas, pendidikan harus dilakukan sejak dini. Salah satu cara untuk memulainya adalah dengan menyelenggarakan lembaga Pendidikan Anak Usia Dini atau disingkat (PAUD).

Oleh karena itu, saat ini lembaga PAUD sedang marak berkembang di seluruh pelosok tanah air. Tentu hal ini merupakan pertanda yang sangat baik bagi dunia pendidikan. Semakin baik mutu pendidikan, semakin baik pula kualitas produk atau SDM (sumber daya manusia) yang dihasilkan.

Secara filosofis, pendidikan adalah suatu upaya untuk membantu memanusiakan manusia (Ahmad Tafsir, 2005 dalam Suyadi, 2011: 6). Artinya, melalui proses pendidikan diharapkan terlahir manusia-manusia yang

lebih baik, yang mendapat pendidikan yang cukup. Dalam UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan Nasional Bab 1, pasal 1, butir 14 dinyatakan bahwa “Pendidikan Anak Usia Dini adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan ruhani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut”.

Pasal di atas diperkuat pasal lain, yaitu pasal 28 tentang Pendidikan Anak Usia Dini yang menyatakan bahwa: “(1) Pendidikan anak usia dini diselenggarakan sebelum jenjang pendidikan dasar, (2) Pendidikan anak usia dini dapat diselenggarakan melalui jalur pendidikan formal, non formal, dan/atau in-formal, (3) Pendidikan anak usia dini jalur pendidikan formal: TK, RA atau bentuk lain yang sederajat, (4) Pendidikan anak usia dini jalur pendidikan non-formal: KB, TPA, atau bentuk lain yang sederajat, (5) Pendidikan anak usia dini jalur pendidikan in-formal: pendidikan keluarga atau pendidikan yang diselenggarakan oleh lingkungan, dan (6) Ketentuan mengenai pendidikan anak usia dini sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4) diatur lebih lanjut dengan peraturan pemerintah”.

Pendidikan bagi anak usia dini adalah pemberian upaya untuk menstimulasi, membimbing, mengasuh dan pemberian kegiatan pembelajaran yang akan menghasilkan kemampuan dan ketrampilan anak. Pendidikan anak usia dini merupakan salah satu bentuk penyelenggaraan pendidikan yang

menitik beratkan pada peletakan dasar ke arah pertumbuhan dan perkembangan fisik (koordinasi motorik halus dan kasar), kecerdasan, daya cipta, kecerdasan emosi, dan kecerdasan spiritual.

Dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, masyarakat mulai mempercayakan pendidikan dan perkembangan anak melalui lembaga PAUD. Namun, banyak permasalahan yang menyertai dalam perkembangannya, salah satunya pada kualitas pelayanan. Kualitas layanan suatu lembaga PAUD merupakan salah satu kunci yang paling menentukan keberlangsungan lembaga tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu lembaga PAUD untuk dapat memperhatikan kualitas pendidikan dari lembaganya, sehingga mampu menghasilkan anak-anak yang berkualitas pula dan pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga menjadi loyal terhadap lembaga tersebut.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman yaitu terdapat 5 dimensi SERVQUAL atau dikenal dengan istilah RATER. RATER ini dapat diterapkan dalam dunia pendidikan dan terdiri atas 5 dimensi yaitu *Reliability* (Reliabilitas), *Assurance* (Jaminan), *Tangible* (Bukti Fisik), *Empathy* (Empati), dan *Responsiveness* (Ketanggapan). Apabila pihak sekolah mampu memenuhi kelima dimensi tersebut maka diharapkan sekolah dapat memenuhi atau melebihi harapan orangtua peserta didik tentang kualitas pelayanan

pendidikan yang diterimanya di sekolah, sehingga orangtua akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak sekolah.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Lembaga PAUD yang menyediakan jasa layanan dalam konteks ini termasuk pimpinan sekolah, dewan guru, dan staf administrasi sekolah yang memegang peranan utama yang mampu mewujudkan kepuasan pelanggannya yaitu siswa dan orangtua wali siswa. Dengan demikian semakin baik kualitas jasa layanan lembaga PAUD, maka akan mewujudkan kepuasan orangtua siswa. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara orangtua siswa merupakan pelanggan dari suatu lembaga pendidikan termasuk lembaga PAUD. Apabila orangtua siswa merasa puas dengan layanan pendidikan lembaga PAUD, maka kepercayaan dan loyalitas orangtua siswa pada lembaga PAUD semakin baik.

Loyalitas merupakan konsep multi-dimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasionalisasi konsep ini. Sheth (1968) mendefinisikan loyalitas merek sebagai “fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu”. Reynolds, et al. (1968) merumuskan loyalitas merek sebagai “kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya

dibeli”. Definisi Sheth (1968) menekankan loyalitas merek dari sudut pandang behavioral, sementara definisi Reynolds, et al. (1974) berfokus pada loyalitas sebagai sikap, dalam Tjiptono (2014: 392).

Dalam Permen Nomor 58 Tahun 2009 tentang standar pendidikan anak usia dini dijelaskan bahwa untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pengguna jasa pendidikan. Oleh karena itu, dalam penyelenggaraan PAUD harus memenuhi standar PAUD. Standar PAUD merupakan bagian integral dari Standar Nasional Pendidikan yang terdiri atas empat standar yaitu: 1) standar tingkat pencapaian perkembangan, 2) standar pendidik dan tenaga kependidikan, 3) standar isi, proses dan penelitian, 4) standar sarana dan prasarana, pengelolaan dan pembiayaan.

Oleh sebab itu, untuk meningkatkan kepuasan pengguna jasa pendidikan, lembaga PAUD harus meningkatkan layanan pada keempat standar tersebut. Salah satu lembaga PAUD yang terdapat di Bantul adalah TK KIBAR. TK KIBAR merupakan lembaga PAUD yang menekankan nuansa islami sehingga penanaman nilai-nilai agama menjadi hal utama bagi siswa. Visi TK KIBAR adalah terbentuknya generasi Qur’ani ke arah kesempurnaan insan. Sedangkan misi yang diusung adalah mengasuh, mengasihi dan mengasah potensi anak agar berjiwa cerdas, berwawasan luas dan bekerja keras untuk kehidupan dunia akhirat yang sejahtera. Tujuannya agar lahir generasi Qur’ani yang memiliki kesempurnaan insan sebagai hamba Allah dan Khalifah di bumi.

Selain itu, Direktur TK Kibar, Miss Rina, menambahkan bahwa keunggulan yang dimiliki TK ini adalah pada mengaji, tahfizh dan calistung. Harapannya siswa yang akan masuk SD sudah siap dan dapat membaca, menulis, berhitung dan dapat membaca Al-Qur'an serta hafal beberapa surat pendek. Pada tahun ajaran 2018/2019 TK Kibar memiliki 97 siswa yang terbagi dalam 8 kelas.

Lebih lanjut dari hasil wawancara pada bulan November tahun 2018 dengan direktur TK Kibar diperoleh informasi bahwa animo masyarakat di sekolah ini cukup tinggi. Hal ini terbukti jumlah orangtua yang mendaftarkan anaknya di sekolah tersebut melebihi dari kapasitas siswa yang dibutuhkan. Dengan banyaknya animo orangtua, maka TK Kibar sebagai penyedia layanan jasa pendidikan harus mampu menghasilkan pelanggan yang loyal, dalam hal ini adalah orangtua siswa dengan meningkatkan kepuasan orangtua. Oleh karena itu, TK Kibar sebagai lembaga PAUD harus memperhatikan kualitas layanan pendidikan. Apabila kualitas layanan PAUD semakin baik, maka semakin meningkat pula kepuasan orangtua siswa sehingga dapat meningkatkan kemajuan lembaga tersebut. Namun fakta di lapangan menunjukkan bahwa TK Kibar sebagai lembaga PAUD yang memberikan layanan di bidang jasa pendidikan tidak terlepas dari adanya kendala dalam beberapa segi. Kendala dari segi pendidik dan layanan PAUD yang mayoritas guru belum memenuhi kualifikasi dan kompetensi sesuai dengan latar belakang pendidikan yang telah ditentukan dan juga guru yang belum

berpengalaman dalam mendidik anak karena seluruh guru yang ada belum menikah dan masih pada usia muda.

Berdasarkan paparan di atas maka judul dalam penelitian ini adalah “pengaruh kualitas pelayanan pendidikan lembaga PAUD terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan orangtua peserta didik TK Kibar Grojogan”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah belum optimalnya kualitas pelayanan pada TK Kibar Grojogan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan jasa pendidikan lembaga PAUD terhadap kepuasan orangtua siswa di TK Kibar Grojogan?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan jasa pendidikan lembaga PAUD terhadap loyalitas orangtua siswa di TK Kibar Grojogan?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepuasan orangtua siswa terhadap loyalitas orangtua siswa di TK Kibar Grojogan?
- d. Apakah kepuasan orangtua memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas orangtua siswa TK Grojogan?



#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan jasa pendidikan lembaga PAUD terhadap kepuasan orangtua siswa di TK Kibar Grojogan.
- b. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan jasa pendidikan lembaga PAUD terhadap loyalitas orangtua siswa di TK Kibar Grojogan.
- c. Untuk menguji pengaruh kepuasan orangtua siswa terhadap loyalitas orangtua siswa di TK Kibar Grojogan.
- d. Untuk menguji pengaruh memediasi kepuasan orangtua terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas orangtua siswa TK Grojogan.

#### 1.5 Manfaat

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritik/Akademis

- a. Bagi akademik atau pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan pendidikan lembaga PAUD terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas.

c. Bagi Pihak Sekolah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi sekolah dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen dimasa yang akan datang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pendiri, pemilik, maupun pendidik lembaga PAUD, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai pengaruh kualitas pendidikan PAUD terhadap kepuasan dan loyalitas orangtua siswa di TK Kibar Grojogan, sehingga dapat menjadi perhatian bagi para pihak yang berwenang dalam lembaga PAUD dalam mengupayakan kemajuan dan kualitas PAUD di TK Kibat Grojogan.

### 1.6 Sistematik Penulisan

Sistematik penulisan dalam penyusunan penelitian ini sebagai berikut:

#### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematik penulisan.

#### BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang hasil penelitian terdahulu, landasan teori, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, kerangka teori dan hipotesis.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, variabel penelitian, data dan teknik pengumpulan data, skala pengukuran, metode dan analisis data, pengujian hipotesis, model penelitian dan hipotesis operasional.

### BAB IV: ANALISIS DATA DAN PERSEMBAHAN

Bab ini berisi tentang proses dan hasil analisis data untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan dalam perumusan hipotesis.

### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan penelitian dan saran-saran yang penulis ajukan bagi perusahaan/lembaga PAUD pada TK Kibar Grojogan.

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian pertama merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat pada tahun 2016 dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan”. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan bengkel PT Astra International Tbk-Daihatsu Malang. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,678 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,264 dan probabilitas sebesar 0,016 ( $p < 0,05$ ). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,269 dan probabilitas sebesar 0,014 ( $p < 0,05$ ).

Penelitian kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Gunarto Heru Santoso pada tahun 2011. Riset yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel

intervening”. Survey dilakukan pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk kantor cabang Wonogiri. Hasil dari riset ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan variabel *responsiveness* dan *emphaty* terhadap kepercayaan nasabah sehingga semakin baik *responsiveness* dan *emphaty* menyebabkan kepercayaan nasabah semakin meningkat. *Reliability* berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan nasabah sehingga semakin meningkat *reliability* menyebabkan kepercayaan nasabah semakin menurun, sedangkan *tangible* dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel *emphaty* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah sehingga semakin baik *emphaty* dan kepercayaan menyebabkan kepuasan nasabah semakin meningkat, sedangkan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah sehingga pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah dapat melalui kepercayaan nasabah.

Penelitian ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Kristina DetaNatasya pada tahun 2018 dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi”. Survey dilakukan pada konsumen Bengkel Setia Motor Ruko Cikande Permai Blok A I No 2 – Kota Serang Banten. Hasil dari penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (2)

kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (3) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (4) kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

## 2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2014: 7,6)

Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 175). Kualitas menurut ISO 9000 adalah: “degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements” (derajat yang dicasspai karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: “need or expectation that is stated, generally implied or obligatory” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (word of

mouth communication), pembalian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Ini diperkuat dengan hasil sejumlah studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar, ROI (Return On Investment), return saham, ROA (Return On Assets), biaya transaksi, dan perputaran aset (asset turnover) sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang dan jasa suatu perusahaan. (Fandy Tjiptono, 2014).

Selain itu, kualitas jasa juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi profitabilitas melalui faktor efisiensi biaya, peningkatan penjualan, premium harga, dan komunikasi gethok tular positif (Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997; Reichheld & Sasser, 1990). Jasa bersifat intangible dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, di mana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan (Tjiptono, 2014:267).

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe (Rust, et al., 1996). Pertama, will expectation, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, should expectation, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima.

Ketiga, ideal expectation, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (Tjiptono, 2014:268).

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service) (Parasuraman, et al., 1985). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan hasil sistesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronroos (1990) yang diikuti oleh Tjiptono, 2014:270, mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik:

1. Professionalism and Skills. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (outcome-related criteria).
2. Attitudes and Behavior. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (customer contact personel) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (process-related criteria)



3. **Accessibility and Flexibility.** Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupasehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (process-related criteria).
4. **Reability dand Trustworthiness.** Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (process-related criteria).
5. **Recovery.** Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat dipredikdi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (process-related criteria).
6. **Reputation and Credibility.** Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (image-related criteria).

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konssumen, (2) produk (jasa), dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan

jelas, tetapi tidak untuk jasa. Produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 175).

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan Pialang sekuritas (1985, 1988, 1990, 1993, 1994). Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, 1997). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (attribute performance) meningkat lebih besar daripada harapan (expectations) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat. Begitupula sebaliknya.

Dalam model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa” (Parasuraman, et al., 1985, p. 16) dalam Tjiptono, 2014: 271. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama: (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa; dan (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian awalnya, Parasuraman, et al. (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok yakni reabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya, ketiga pakar ini (Parasuraman, et al., 1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut . kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (assurance). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (empathy). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya , risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

### 2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 192). Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 192).

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009: 138-139). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering

membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Howard & Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, et al. (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Oliver (1981) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inherent* atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill & Surprenant (1982) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya (Tjiptono, 2014:353).

Pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklarifikasikan ke dalam lima kategori pokok (Hunt, 1991 dalam Tjiptono, 2014:355);

1. *Normative deficit definition* (perspektif defisit normatif)

Perbandingan antara hasil (outcome) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.

2. *Equity definition* (ekuitas/keadilan)

Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.

3. *Normative standard definition* (standar normatif)

Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).

4. *Procedural fairness definition* (keadilan prosedural)

Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

5. *Attributional definition* (atribusional)

Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Menurut Tjiptono (2014: 356-357), Realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus memiliki beberapa manfaat pokok, di antaranya:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus perpetual prospecting
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
4. Daya persuasif gethok tular (word of mouth)
5. Reduksi sensitivitas harga
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

## 2.4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000: 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan bersangkutan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2014:392).

Menurut Kapferer & Laurent (1983, dikutip dalam et al., 2001), perilaku pembelian ulang (repeat purchasing behavior) bisa dijabarkan menjadi dua

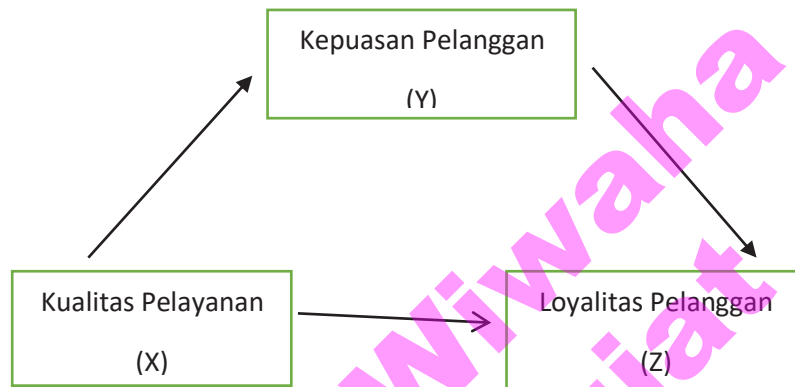
kemungkinan: loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitifitas merek (brand sensitivity) yang didefinisikan sebagai “sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu”. Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, di mana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

Loyalitas merupakan konsep multi-dimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasionalisasi konsep ini. Sheth (1968) mendefinisikan loyalitas merek sebagai “fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu”. Reynolds, et al. (1968) merumuskan loyalitas merek sebagai “kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli”. Definisi Sheth (1968) menekankan loyalitas merek dari sudut pandang behavioral, sementara definisi Reynolds, et al. (1974) berfokus pada loyalitas sebagai sikap.



## 2.5. Desain Penelitian

Hubungan antara kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.



Gambar 2.1

Hubungan Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas

## 2.6. Hipotesis

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Orangtua siswa TK Kibar Grojogan

H2: Kepuasan Orangtua berpengaruh terhadap Loyalitas Orangtua siswa TK Kibar Grojogan

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Orangtua siswa TK Kibar Grojogan

H4: Kepuasan Orangtua mampu me-mediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Orangtua siswa TK Kibar Grojogan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005:30). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dalam rangka pengujian hipotesis. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti (Azwar, 2005:5). Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pendidikan lembaga paud terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan orangtua peserta didik pada TK Kibar Grojogan.

#### **3.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Yang menjadi tempat atau lokasi penelitian ini pada TK Kibar Grojogan, Tamanan, Banguntapan, Bantul. Waktu penelitian dimulai bulan Oktober 2018 sampai dengan selesai.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

##### **3.3.1. Data Primer**

Data primer adalah data asli yang di kumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto,2009:44). Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner secara online yang

diisi oleh responden yang telah menggunakan jasa pelayanan pada TK Kibar Grojogan.

Penelitian menurut (Hasan, 2008: 9) adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu atau masalah dengan perlakuan tertentu sehingga diperoleh sesuatu. jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian asosiatif, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan orangtua peserta didik pada TK Kibar Grojogan.

### 3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui literatur, jurnal-jurnal, dan situs internet yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang sesuai dengan masalah penelitian.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Bungin, 2013: 128). Data sekunder kemudian dikategorikan menjadi dua, yaitu:

- a. Internal data, yaitu tersedia tertulis pada sumber data sekunder.
- b. Eksternal data, yaitu data yang diperoleh dari sumber luar.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket. Metode ini juga disebut sebagai kuesioner atau dalam bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan

yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi (Bungin, 2013: 130).

Angket (*questionnaire*) merupakan suatu daftar pernyataan atau pertanyaan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat dan perilaku. Untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan angket ini, peneliti tidak harus bertemu langsung dengan subyek, tetapi cukup dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk mendapatkan respon (Hadjar, 1999: 181) dalam Taniredja dan Mustafidah, 2014: 44.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal menjawab tentang dirinya. Bentuknya merupakan *rating-scale* (skala bertingkat), yaitu sebuah pernyataan diikuti kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan. Jenis skala yang dipakai skala Likert.

### **3.5. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Karena data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan

*skala likert*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditentukan sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
- b. Setuju (S) diberi nilai 4
- c. Netral (N) diberi nilai 3
- d. Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Kategori yang digunakan oleh skala likert berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja (Supranto, 1997 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 183).

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggambarkan bantuan program SPSS dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.

### **3.6. Populasi dan Sampel Jenuh (Sampel Sensus)**

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan.

#### **3.6.1. Populasi**

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2013: 101).

Populasi dirumuskan sebagai “semua anggota sekelompok orang kejadian atau objek yang telah dirumuskan secara jelas”, atau kelompok yang lebih besar menjadi sasaran generalisasi (Furchan, 2005: 193 dalam Taniredja dan Mustafidah, 2014: 33). Dilihat dari jumlahnya, populasi digolongkan menjadi dua, yaitu:

- a. Populasi yang jumlahnya terhingga/terbatas, yakni populasi yang memiliki sumber-sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif.
- b. Populasi yang jumlahnya tak terhingga, yakni populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif.

Dilihat dari kompleksitas objek populasi, populasi dapat dibedakan menjadi (Bungin, 2010: 100):

- a. Populasi homogen, yaitu keseluruhan yang menjadi populasi, memiliki sifat-sifat yang relatif sama satu sama lainnya.
- b. Populasi heterogen, yakni keseluruhan individu anggota populasi relatif memiliki sifat-sifat individual, dimana sifat-sifat tersebut membedakan individu anggota populasi yang satu dengan yang lainnya.

Penelitian yang meneliti seluruh populasi yang diteliti, apabila peneliti ingin melihat semua lika-liku yang ada di dalam populasi, disebut penelitian populasi atau sensus (Arikunto, 1996: 116 dalam Taniredja dan Mustafidah, 2014: 34). Penelitian jenis ini hanya dapat

dilakukan pada jenis populasi yang jumlahnya terhingga dan subyeknya tidak terlalu banyak. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa TK Kibar Grojogan pada tahun 2018, yang berjumlah 97 orang.

### **3.6.2. Sampel Jenuh**

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012: 73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka jumlah populasi yang ada pada TK Kibar Grojogan diambil 100% yaitu sebanyak 97 orang responden.

Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

### **3.7. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional dibutuhkan untuk menyamakan asumsi-asumsi yang akan dibahas dalam permasalahan penelitian ini. Variabel penelitian menurut Suharsimi dan Arikunto (2002), adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Definisi operasional ini akan

memberikan batasan, ciri atau indikator suatu variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

Batasan-batasan operasional dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Independent (X) yaitu kualitas pelayanan

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2014: 7,6)

- b. Variabel Dependent (Z) adalah loyalitas orangtua/ wali peserta didik

Menurut Tjiptono (2000: 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

- c. Variabel Perantara (Moderating Variable/Y) adalah kepuasan orangtua/ wali peserta didik

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009: 138-139).

### **3.8. Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas penelitian diklarifikasikan menjadi validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkaitan dengan keyakinan



peneliti tentang kesahihan hasil penelitian, sedangkan validitas eksternal berkaitan dengan tingkat generalisasi hasil penelitian yang diperoleh. Validitas hasil penelitian berada pada suatu garis kontinum yang terbentang dari mulai yang sangat tidak valid sampai dengan yang sangat valid (Furqon, 1997:12 dalam Taniredja dan Mustafidah, 2014: 42).

Manurut Arikunto (1998: 160), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Arikunto (1995, 219) juga mengemukakan, bahwa secara mendasar, validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Taniredja dan Mustafidah, 2014: 42). Uji validitas dilakukan dengan cara korelasi antara skor masing item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan dalam kuesioner.

## Rumus Korelasi

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

### Keterangan:

$r_{\text{hitung}}$  = koefisien korelasi setiap pertanyaan

$n$  = Jumlah Responden

$X$  = Skor untuk pernyataan yang dipilih

$Y$  = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Untuk menentukan instrumen itu valid atau tidak maka ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen tersebut dikatakan valid.
- b. Jika  $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$  dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Suatu alat pengukur dikatakan reliable bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliable secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama (Nasution, 2007: 77 dalam Taniredja dan Mustafidah, 2014: 43).

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat

dipercaya, yang reliabel akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil, akan tetap sama. Reliabilitas menunjuk pada suatu tingkat keterandalan sesuatu, reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 1998: 170 dalam Taniredja dan Mustarifah, 2014: 43). Reliabilitas dilakukan guna menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

$\sigma_1^2$  = Varians total

Item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach alpha > 0,60 dengan kata lain instrument penelitian reliabel/baik. Jika nilai cronbach alpha  $\leq$  0,60 maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016: 154) 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. Penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (Asymp.Sig). Pedoman yang dapat digunakan untuk dapat mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak dengan melihat pada nilai signifikansi pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Asymp.Sig) dan jika nilai signifikan (Asymp.Sig)  $\geq 0,05$  maka residual tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi (Asymp.Sig)  $\leq$  maka residual tidak berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016: 103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel

independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya dia atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang

umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Imam Ghozali (2016:134). Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser (Gujarati, 2003) yang dikutip oleh Imam Ghozali (2016: 137). Pada uji Glejser, dilakukan dengan cara meregresikan residual dengan variabel independen, dimana suatu variabel dikatakan tidak mengalami heterokedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

#### 3.8.3. Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Imam Ghozali (2016:237) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat

dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner.

Al Rasyid dalam Sitepu (1994:24) mengatakan bahwa dalam penelitian sosial tidak semata-mata hanya mengungkapkan hubungan variabel sebagai terjemahan statistik dari hubungan antara variabel alami, tetapi berfokus pada upaya untuk mengungkapkan hubungan kausal antar variabel. Pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah, yaitu: (a) anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari sebuah variabel eksogen [variabel penyebab (X)] terhadap sebuah variabel endogen [variabel akibat (Y)], misalnya  $X_1 \rightarrow Y$  dan (b) anak panah dua arah yang menyatakan hubungan

korelasi antara variabel eksogen, misalnya  $X_1 \leftrightarrow X_2$ .

### 3.8.3.1. Analisis Persamaan Sub-struktural I

Analisis persamaan sub-struktural I dilakukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel mediasi (*intervening*), yaitu variabel X (kualitas pelayanan), terhadap variabel mediasi Y (kepuasan orangtua) dan dampaknya pada variabel Z (loyalitas orangtua). Pada analisis regresi ini menggunakan persamaan sub-struktural I yaitu:

$$Y = \rho_{yx} X + \epsilon_1$$

## 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  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. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2016: 95). Data mengenai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk menghitung nilai *error terms* ( $e/\varepsilon$ ) merupakan elemen variasi variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Rumus yang digunakan untuk menghitung *error terms*.

$$\rho\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$$



## 2. Uji Signifikansi Parameter Individual

Uji signifikansi parameter individual (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan orangtua peserta didik (Y).

### i. Menentukan hipotesis

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Uji secara individual ditunjukkan oleh table coefficients. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut (Ridwan dan Kuncoro, 2013: 132)

$$H_{01}: \rho_{yx} = 0$$

$$H_{a1}: \rho_{yx} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

- a.  $H_{01}$ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan orangtua peserta didik
- b.  $H_{a1}$ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan orangtua peserta didik

### ii. Menentukan Tarif Signifikan ( $\alpha$ )

Tarif signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

### iii. Menentukan $t_{hitung}$

Rumus menghitung  $t_{hitung}$  menurut Supranto (2009: 250) sebagai berikut:

$$t_j = \frac{b_j}{s_{b_j}}$$

Keterangan:

$t_j$  :  $t_{hitung}$  koefisien regresi variabel  $j$ ,  $j = 1, 2, \dots, k$ .

$b_j$  : koefisien regresi variabel  $j$ .

$S_{b_j}$  : *standard error* variabel

iv. Kaidah Pengambilan Keputusan (Supranto, 2009:251)

1. Jika  $Sig \geq 0,05$  atau nilai  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

2. Jika  $Sig < 0,05$  atau nilai  $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

v. Penarikan Kesimpulan

Jika  $H_0$  diterima berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan orangtua. Jika  $H_0$  ditolak maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan orangtua.

### 3.8.3.2. Analisis Persamaan Sub-struktural II

Analisis persamaan Sub-struktural II dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Pada analisis regresi menggunakan persamaan Sub-struktural II yaitu:

$$Z = \rho_{ZX}X + \rho_{ZY}Y + \epsilon_2$$

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  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. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2016: 95). Data mengenai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk menghitung nilai *error terms* ( $e/\varepsilon$ ) merupakan elemen variasi variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Rumus yang digunakan untuk menghitung *error terms*.

$$\rho\varepsilon_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

### 1. Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Z) ditunjukkan oleh tabel *Coefficients*.

i. Menentukan hipotesis

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Uji secara individual ditunjukkan oleh table coefficients. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut (Ridwan dan Kuncoro, 2013: 132)

$$H_0: \rho_{yx} = 0 \qquad H_0: \rho_{zy} = 0$$

$$H_a: \rho_{yx} \neq 0 \qquad H_a: \rho_{zy} \neq 0$$

a.  $H_{03}$ : Kualitas Pelayanan (X) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Orangtua (Z)

$H_{a3}$ : Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Orangtua (Z)

b.  $H_{02}$ : Kepuasan Orangtua tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Orangtua

$H_{a2}$ : Kepuasan orangtua berpengaruh terhadap Loyalitas Orangtua

ii. Menentukan Tarif Signifikan ( $\alpha$ )

Tarif signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

iii. Menentukan  $t_{hitung}$

Rumus menghitung  $t_{hitung}$  menurut Supranto (2009: 250) sebagai berikut:

$$t_j = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan:

$t_j$  :  $t_{hitung}$  koefisien regresi variabel  $j$ ,  $j = 1, 2, \dots, k$ .

$b_j$  : koefisien regresi variabel  $j$ .

$S_{b_j}$  : *standard error* variabel

iv. Kaidah Pengambilan Keputusan (Supranto, 2009:251)

1. Jika  $Sig \geq 0,05$  atau nilai  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ,

maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

2. Jika  $Sig < 0,05$  atau nilai  $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ ,

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

v. Penarikan Kesimpulan

1. Jika  $H_{03}$  diterima maka kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas orangtua. Jika  $H_{03}$  ditolak maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas orangtua.

2. Jika  $H_{02}$  diterima maka kepuasan orangtua tidak berpengaruh terhadap loyalitas orangtua. Jika  $H_{02}$  ditolak maka kepuasan orangtua berpengaruh terhadap loyalitas orangtua.

### 3.8.3.3. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Setelah melakukan uji signifikansi persamaan I yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel mediasi (intervening) dan

persamaan II yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent), langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total setiap jalur.

1. Pengaruh langsung (direct causal effect) merupakan pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya tanpa melalui perantara variabel independen yang panahnya mengarah langsung ke variabel dependen (Gundono, 2011: 226). Besarnya pengaruh langsung dapat dilihat dari besarnya koefisien jalur yang ditunjukkan sebagai output SPSS pada tabel coefficient yang dinyatakan sebagai standardized atau yang dikenal dengan nilai Beta (Sarjono, 2011: 148).
2. Pengaruh tidak langsung (indirect effect) merupakan pengaruh suatu variabel ke variabel lainnya melalui perantara satu atau lebih variabel lain (Gudono, 2011: 226). Pengaruh tidak langsung dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur variabel bebas terhadap variabel mediasi (intervening) dengan koefisien jalur variabel mediasi (intervening) terhadap variabel-variabel terikat.
3. Pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung masing-masing variabel.

### 3.8.4. Pengujian Hipotesis Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Ghozali, 2016: 243) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi dilakukan menggunakan rumus *Sobel Test*. Rumus uji Sobel yaitu:

$$Z_{value} = \frac{\alpha \times b}{\sqrt{(\alpha^2 \times Se_b^2) + (b^2 \times Se_\alpha^2)}}$$

Keterangan:

$\alpha$  : koefisien jalur regresi variabel X terhadap Y (mediasi)

$b$  : koefisien jalur regresi variabel Y (mediasi) terhadap Z

$Se_\alpha$  : Standard error regresi variabel X terhadap Z

$Se_b$  : Standard error regresi variabel Y (mediasi) terhadap Z

Pengambilan keputusan hasil uji signifikansi mediasi dilakukan dengan membandingkan  $Z_{value}$  dengan nilai  $Z_{tabel}$  (1,96), jika nilai  $Z_{value} > Z_{tabel}$  maka keputusan yang diambil adalah  $H_a$  diterima, variabel kepuasan memediasi pengaruh kualitas terhadap loyalitas.