

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN SISWA

Diah Wulandari¹, Abdullah Rakhman²

Kwik Kian Gie School of Business, Jakarta^{1,2}

Email: diah.wulandari@hotmail.com¹, abduallah.rakhman@kwikkiangie.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan siswa pada sekolah SMA X di Jakarta Utara. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 78 siswa. Sampel yang digunakan adalah seluruh siswa kelas 10, 11, dan 12 SMA X di Jakarta Utara. Teknik pengambilan sampel berdasarkan *non-probability sampling* dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Siswa, Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Siswa dan juga Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Siswa pada sekolah SMA X di Jakarta Utara.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality, brand image and trust on student satisfaction at SMA X in North Jakarta. Several factors that influence customer satisfaction are Service Quality, Brand Image, and Trust. The research method used is a quantitative research method. The number of respondents in this study were 78 students. The samples used were all 10th, 11th, and 12th graders of SMA X in North Jakarta. The sampling technique is based on non-probability sampling with questionnaire. The method of analysis used are descriptive statistics, classical assumption test, and multiple regression analysis through the F test, t test, and the coefficient of determination. The conclusion of this study is that service quality has a positive and significant effect on student satisfaction, brand image has a positive and significant effect on student satisfaction and trust has a positive and significant effect on student satisfaction at SMA X in North Jakarta.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Trust, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang bergerak dibidang jasa. Pendidikan memegang peranan penting dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Jasa pendidikan diwujudkan dalam bentuk pemberian layanan pendidikan yang berkualitas kepada pelanggan dari jasa pendidikan tersebut yaitu siswa. Keberhasilan jasa pendidikan dapat diwujudkan dengan kepuasan yang dirasakan oleh siswa selama proses pembelajaran terjadi di sekolah. Dengan banyaknya sekolah yang bermunculan maka kompetisi dan masalah dalam mengembangkan jasa pendidikan tersebut begitu kompleks terutama dalam hal perekrutan guru, perekrutan siswa, dan pengembangan SDM. Seperti yang pada umumnya kita ketahui bersama bahwa tujuan pendidikan nasional adalah mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya. Oleh sebab itu sekolah harus fokus membuat strategi untuk mendidik siswa, serta mengembangkan dirinya sesuai dengan tujuan pendidikan nasional.

Kompetisi antar sekolah semakin ketat di masa sekarang ini yang dapat dibuktikan dengan adanya upaya penyelenggara jasa pendidikan menjadi lebih kreatif untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar menarik minat pelanggan jasa pendidikan untuk datang. Sebagai contoh saat ini sedang bermunculan sekolah-sekolah unggulan yang memiliki kurikulum yang bertaraf internasional. Selain itu sekolah-sekolah negeri maupun swasta saat ini sedang bersaing untuk memberikan fasilitas-fasilitas terbaik yang dapat ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan dengan harga yang terjangkau juga menambah marak kompetisi jasa pendidikan. Dengan adanya kompetisi

marak di dunia jasa pendidikan, maka sekolah perlu memikirkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat agar dapat memenangkan kompetisi antar sekolah.

Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan ditentukan dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan jasa pendidikan. Nilai positif yang dapat diterima sekolah apabila sekolah dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan dari pelanggan jasa pendidikan adalah adanya peningkatan pada jumlah siswa, jumlah guru yang berkualitas, jumlah karyawan yang suka bekerja, jumlah donatur, dukungan orang tua, dan kerjasama yang menguntungkan dengan pihak eksternal. Dalam wawancara yang dilakukan penulis kepada beberapa siswa dan alumni, penulis mendapatkan informasi bahwa hal yang mereka perhatikan dalam memilih sekolah adalah kualitas pelayanan, brand image, dan kepercayaan. Yang dimaksud dengan Kualitas Pelayanan adalah tersedianya fasilitas-fasilitas yang mampu mendukung kegiatan belajar, kualitas guru yang unggul, pelayanan informasi yang akurat, dan keamanan sekolah. Sedangkan Citra Merek yang dimaksud adalah bahwa SMA X memiliki reputasi dalam hal akademik yang lebih unggul dibandingkan dengan 2 sekolah kompetitor berbasis kurikulum internasional di sekitar lokasi sekolah. Sedangkan rasa kepercayaan berkaitan dengan alumni yang telah merekomendasikan Sekolah SMA X kepada adik-adik atau keluarga mereka karena mereka telah menerima jasa pendidikan yang diberikan Sekolah SMA X. Selain itu ada pula didasari oleh rasa kepercayaan bahwa Sekolah SMA X akan memberikan pelayanan jasa pendidikan yang unggul.

Pada tahun 2022 ini sekolah SMA X sudah menerapkan 100% pembelajaran tatap muka. Mengingat yang telah terjadi pada tahun 2020 dan 2021 yaitu Pandemi Covid-19, dimana beberapa sekolah swasta tidak mampu untuk bersaing dan kemudian mengalami penurunan jumlah siswa atau bahkan harus menutup sekolahnya, maka sekolah SMA X perlu memikirkan bagaimana untuk memulai kembali pemasaran jasa pendidikan yang dimiliki. Berlatar belakang keinginan untuk menguatkan posisi bersaing Sekolah SMA X dan atas dasar wawancara kepada siswa dan alumni, maka penulis ingin meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen agar kedepannya sekolah dapat meningkatkan penjualan jasa pendidikan.

Definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019:290). Dimensi dan Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
 - a. Kondisi gedung
 - b. Fasilitas pendukung
 - c. Penampilan pegawai
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 - a. Kecepatan menangani keluhan
 - b. Merespon persoalan dan keluhan (komplain)
3. Jaminan (*assurance*)
 - a. Keamanan
 - b. Pengetahuan pegawai
 - c. Kesopanan pegawai
4. Empati (*empathy*)
 - a. Memahami keinginan konsumen
 - b. Mudah untuk menghubungi pegawai bila dibutuhkan.
5. Reliabilitas (*reliability*)
 - a. Jam operasional
 - b. Penyelesaian pekerjaan tepat waktu.

Citra berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan (Indrasari 2019:87). Indikator Citra Merek menurut Aaker dalam Kurniasih (2021:21) adalah sebagai berikut:

1. Pengakuan (*Recognition*)
2. Reputasi (*Reputation*)
3. Afinitas (*Affinity*)
4. Lingkup Area (*Domain*)

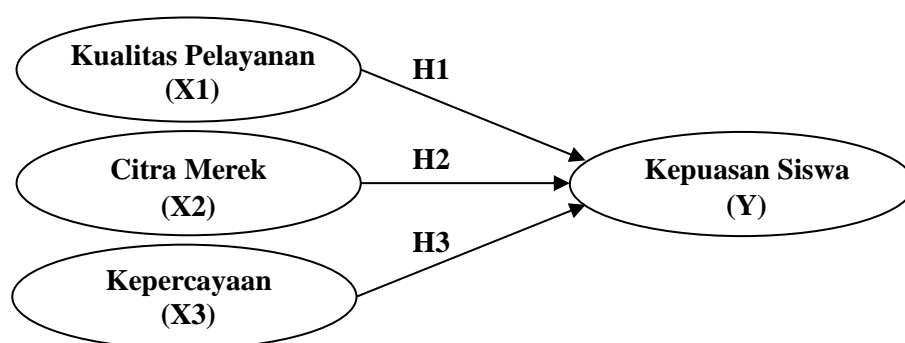
Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa *partner*-nya akan memberikan kepuasan yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya menurut Akbar dan Parvez dalam Sari dan Yasa (2020:23). Menurut Yee dan Faziharuden dalam Sari dan Yasa (2020:24) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri atas 3 (tiga) komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)
2. Kebajikan (*Benevolence*)
3. Kompetensi (*Competence*)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan produk atau performa (atau hasil) layanan yang dirasakan dengan ekspektasi. Apabila performa atau pengalaman dibawah ekspektasi, pelanggan tidak puas. Apabila sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Apabila melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau sangat senang (Kotler & Keller, 2021:89). Indikator-indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari (Tjiptono, 2019:395) :

1. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)
2. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
3. Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1 Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Sekolah SMA X.
H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Sekolah SMA X.
H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Sekolah SMA X.

METODE PENELITIAN

Metode analisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* (nonprobabilitas). Pengambilan sampel secara *judgemental sampling* berupaya menemukan dan mendapatkan akses ke individu yang memang memiliki informasi yang diperlukan. Metode ini bisa menjadi pilihan desain pengambilan sampel terbaik, terutama jika populasi yang dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan terbatas (Sekaran & Bougie, 2017:68). Kriteria sampel yang ditentukan oleh penulis adalah siswa kelas 10, 11 dan 12 di SMA X untuk tahun pelajaran 2022/2023 dan sudah melewati proses pembelajaran selama bulan September 2022. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada kuesioner dengan pilihan jawaban menggunakan skala Likert. Untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Dalam penelitian ini jumlah ukuran sampel adalah sebesar 78 sampel siswa yang didapatkan dari perhitungan dengan rumus Slovin dimana populasi pengambilan sampel berjumlah 96 siswa dan dengan *alpha* 5%. Sedangkan model analisis regresi berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KK = \beta_0 + \beta_1KP + \beta_2CM + \beta_3K + e$$

Keterangan:

KK = Kepuasan Konsumen di Sekolah SMA X

KP = Kualitas Pelayanan

CM = Citra Merek

K = Kepercayaan

e = *residual error*

Variabel dalam penelitian terdiri dari:

1. Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen (KK)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan produk atau performa (atau hasil) layanan yang dirasakan dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2021:89).

2. Variabel Bebas:

(1) Kualitas Pelayanan (KP)

Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2017:142).

(2) Citra Merek (CM)

Citra berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan (Indrasari, 2019:87).

(3) Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa *partner*-nya akan memberikan kepuasan yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya Akbar dan Parvez dalam Sari dan Yasa (2020:23).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan agar memperoleh butir pertanyaan kuesioner yang digunakan untuk pengukuran data sesuai dengan apa yang hendak dicari, yaitu mampu mengukur yang hendak diukur. Valid tidaknya butir pertanyaan (indikator) ditentukan berdasarkan perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel (untuk $\alpha = 5\%$). Nilai r hitung untuk pengujian ini dapat diketahui melalui hasil pengolahan data melalui SPSS. Sedangkan nilai r tabel untuk $n=30$ dan taraf kesalahan (α) 5% adalah sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas semua variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	No Item	Rxy	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0,622	0,361	Valid
	KP2	0,793	0,361	Valid
	KP3	0,728	0,361	Valid
	KP4	0,766	0,361	Valid
	KP5	0,757	0,361	Valid
	KP6	0,829	0,361	Valid
	KP7	0,542	0,361	Valid
	KP8	0,775	0,361	Valid
	KP9	0,803	0,361	Valid
	KP10	0,452	0,361	Valid
	KP11	0,848	0,361	Valid
Citra Merek	CM1	0,820	0,361	Valid
	CM2	0,846	0,361	Valid
	CM3	0,657	0,361	Valid
	CM4	0,721	0,361	Valid
Kepercayaan	K1	0,676	0,361	Valid
	K2	0,819	0,361	Valid
	K3	0,686	0,361	Valid
	K4	0,561	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,597	0,361	Valid
	KK2	0,820	0,361	Valid
	KK3	0,850	0,361	Valid
	KK4	0,863	0,361	Valid

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, didapatkan hasil bahwa seluruh pertanyaan valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas Variabel

Uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 26 yang akan dilakukan menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan Cronbach Alpha (α). Adapun syaratnya adalah nilai Cronbach Alpha (α) > 0.60, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas seluruh variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

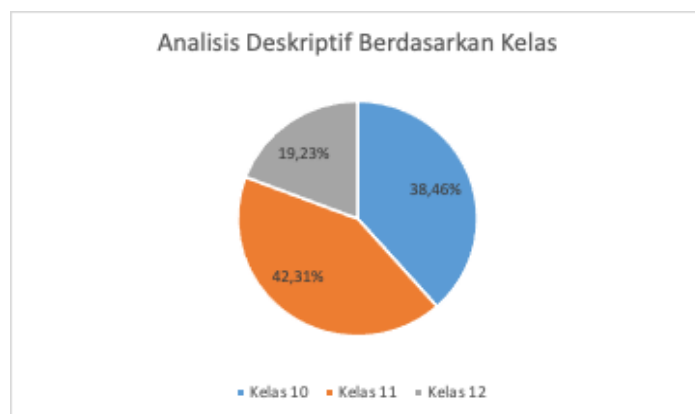
No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item
1	Kualitas Pelayanan	0,902	11
2	Citra Merek	0,742	4
3	Kepercayaan	0,628	4
4	Kepuasan Konsumen	0,798	4

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan reliabel sehingga layak untuk digunakan.

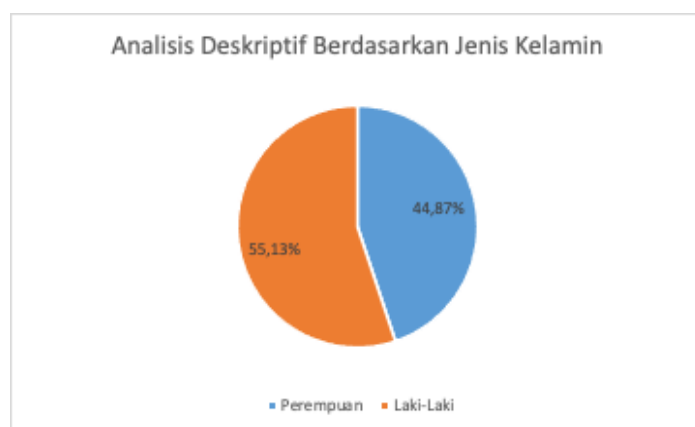
Analisis Deskriptif

Pada gambar 2 di bawah ini dapat dilihat bahwa dari total 78 responden, mayoritas responden adalah kelas 11 sebanyak 33 siswa (42,31%), sedangkan kelas 10 berjumlah 30 siswa (38,46%) dan yang terakhir adalah kelas 12 berjumlah 15 siswa (19,23%).



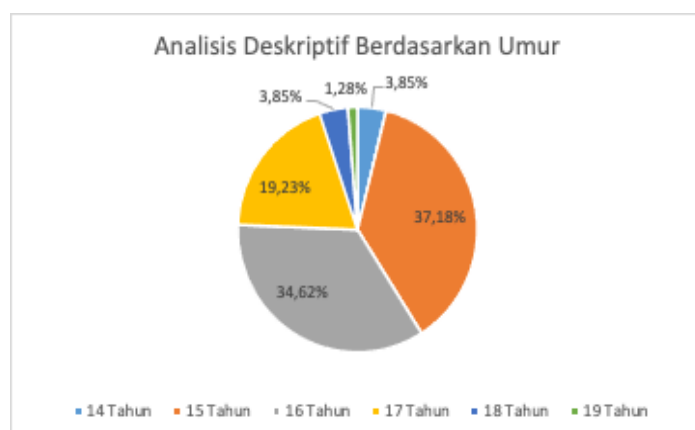
Gambar 2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Kelas
Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Pada gambar 3 di bawah ini dapat dilihat bahwa dari total 78 responden, mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 43 orang (55,13%). Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan adalah berjumlah 35 orang (44,87%).



Gambar 3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Pada gambar 4 di bawah ini dapat dilihat bahwa dari total 78 responden, mayoritas responden adalah berumur 15 tahun yang berjumlah 29 orang (37,18%), selain itu yang berumur 14 tahun berjumlah 3 orang (3,85%), yang berumur 16 tahun berjumlah 27 orang (34,62%), yang berumur 17 tahun berjumlah 15 orang (19,23%), yang berumur 18 tahun berjumlah 3 orang (3,85%), dan terakhir yang berumur 19 tahun berjumlah 1 orang (1,28%). berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 43 orang (55,13%). Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan adalah berjumlah 35 orang (44,87%).



Gambar 4 Analisis Deskriptif Berdasarkan Umur

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Pada gambar 5 di bawah ini dapat dilihat bahwa dari total 78 responden, mayoritas responden berlokasi di area Pantai Indah Kapuk (PIK) sebanyak 55 orang (70,51%), selain itu Pluit menduduki posisi kedua terbanyak dengan jumlah 12 orang (15,38%), Tangerang berjumlah 5 orang (6,41%), Cengkareng berjumlah 4 orang (5,13%) dan daerah lainnya sebesar 2 orang (2,56%).



Gambar 5 Analisis Deskriptif Berdasarkan Tempat Tinggal
Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Dalam pengolahan data di SPSS, karena satu variabel terdiri lebih dari satu indikator penyusun, maka dilakukan rata-rata atas seluruh indikator per variabel. Kemudian diperoleh rata-rata sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis Deskriptif Jawaban Kuesioner per Variabel

		KP	CM	K	KK
N	Valid	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,05	3,92	3,90	4,07

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Pertama, Variabel Kualitas Pelayanan (KP) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05 yang masuk dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki persepsi yang positif terhadap Kualitas Pelayanan dari Sekolah SMA X. Kedua, Variabel Citra Merek (CM) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92 yang juga masuk dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki persepsi yang positif terhadap Citra Merek dari Sekolah SMA X. Ketiga, Kepercayaan (K) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90 yang juga masuk dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki persepsi yang positif terhadap kepercayaan dari pelayanan yang diberikan oleh Sekolah SMA X. Variabel Kepuasan Konsumen (KK) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 yang juga masuk dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa responden merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Sekolah SMA X.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4 Output Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.29407215
Most Extreme Differences	Absolute	0.091
	Positive	0.091

	Negative	-0,073
Kolmogorov-Smirnov Z		0,799
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,545
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Uji statistik normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) dengan kriteria nilai signifikan > 0.05 . Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan cara apabila nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* lebih dari 0.05. Berdasarkan hasil output dibawah dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada kolom *Unstandardized Residual* adalah sebesar 0,545 atau lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi persyaratan dari regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu variabel dengan variabel lain. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Output Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,274	0,888		2,562	0,012
1 KP	0,008	0,029	0,049	0,290	0,773
CM	-0,044	0,078	-0,108	-0,567	0,573
K	-0,063	0,067	-0,157	-0,932	0,354

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak ada masalah Heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonearitas dapat dilihat melalui *Tolerance Value* yang bernilai lebih dari 0,1 atau *Variance Inflation Factor (VIF)* antara 1 sampai 10. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6 Output Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
KP	0,444	2,250	
CM	0,354	2,829	
K	0,454	2,202	

a. Dependent Variable: KK

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil output pada tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* antara 1 sampai 10, serta nilai *Tolerance Value* yang bernilai lebih dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak bersifat multikolinearitas atau dapat dikatakan tidak ada korelasi yang kuat antar variabel bebas.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji Statistik F

Berdasarkan data output hasil uji f di bawah ini didapatkan nilai F hitung adalah 53,725 dan nilai signifikansi adalah 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat model regresi berganda yang fit atau signifikan yang dapat menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil output uji F terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7 Output Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	280,849	3	93,616	53,725	.000 ^b
Residual	128,946	74	1,743		
Total	409,795	77			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Uji Statistik t

Berikut adalah output hasil Uji t yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8 Output Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,872	1,400		-0,622	0,536
Kualitas Pelayanan	0,153	0,045	0,329	3,368	0,001
Citra Merek	0,367	0,123	0,328	2,993	0,004
Kepercayaan	0,294	0,106	0,269	2,775	0,007

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai $t = 3,368$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai *Unstandardized Coefficients* beta untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,153. Karena nilainya positif dan nilai signifikannya jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai $t = 2,993$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai *Unstandardized Coefficients* beta untuk variabel Citra Merek adalah 0,367. Karena nilainya positif dan nilai signifikannya jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kepercayaan diperoleh nilai $t = 2,775$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Nilai *Unstandardized Coefficients* beta untuk variabel Kepercayaan adalah 0,294. Karena nilainya positif dan nilai signifikannya jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Sedangkan untuk nilai Standardized Coefficients beta untuk nilai yang paling besar adalah Kualitas Pelayanan yaitu 0,329, kedua adalah Citra Merek dengan nilai 0,328 dan terakhir adalah Kepercayaan dengan nilai 0,269. Artinya variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen adalah variabel Kualitas Pelayanan. Variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen adalah Citra Merek dan yang terakhir adalah Kepercayaan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil pengolahan koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai R Square adalah sebesar 0.685 yang artinya 68,5% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh

variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepercayaan. Sementara itu selebihnya atau sebesar 31,5% (100% - 68,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini. Berikut adalah output hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9 Output Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,828 ^a	0,685	0,673	1,32004

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Analisis Pengaruh Antar Variabel dengan Regresi Linear Berganda SPSS

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa besar hubungan positif antara Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian bertujuan untuk memprediksi nilai dari Kepuasan Konsumen apabila nilai Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan mengalami kenaikan atau penurunan. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik dengan menggunakan program SPSS 26.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,872	1,400		-0,622	0,536
Kualitas Pelayanan	0,153	0,045	0,329	3,368	0,001
Citra Merek	0,367	0,123	0,328	2,993	0,004
Kepercayaan	0,294	0,106	0,269	2,775	0,007

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan output SPSS yang ada di Tabel 4.41 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$KK = -0,872 + 0,153 KP + 0,367 CM + 0,294 K$$

Keterangan:

- KK = Kepuasan Konsumen
 KP = Kualitas Pelayanan
 CM = Citra Merek
 K = Kepercayaan

Berdasarkan persamaan regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,153. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan konsumen sebesar 0,153. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan untuk variabel Citra Merek, nilai koefisien regresinya adalah sebesar 0,367. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan variabel Citra Merek sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,367. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk nilai koefisien regresi Kepercayaan adalah sebesar 0,294. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan variabel Kepercayaan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan

Kepuasan Konsumen sebesar 0,294. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil keseluruhan analisis penelitian, pembahasan serta uraian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Sekolah SMA X. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Sekolah SMA X.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, N., & Pradana, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holyshoes. *eProceedings of Management*, 4(3).
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Cooper, Donald R & Schindler, Pamela S. (2014). *Business Research Method*. New York: McGrawHill.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Fatihudin, Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. (Edisi Pertama). Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunardi C, Erdiansyah R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia Vol.3, No.2*. Hal 456-463.
- Haris, R., & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3(2), 57.
- Hayati, D., Budiati, P. L., & ... (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Lg Elektronik Indonesia. ... -*Jurnal Ekonomi Dan ...*, 13(1), 154–162. <https://journal.stienas-y pb.ac.id/index.php/jdeb/article/view/252>
- Herlina, R. L., & Tugiono, J. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek RF Bandung. 2019*, 27–33.
- Indrasari, Dr. Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. (Edisi Pertama). Jawa Timur: Unitomo Press.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329.
- Kurniasih, Dedeh. (2021). *Kepuasan Konsumen: Studi terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. (Edisi Pertama). Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Kurniawati, E. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kebiasaan menggunakan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Merek Samsung di Toko "X". *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol, 14, 201-212.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1) (Bob Sabran, Penerjemah.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management* (12th edition). USA : Pearson
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th edition). USA : Pearson
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris L.C., He, H. (2020). *Principles of Marketing* (Eighth European Edition). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (Edisi Keenam) (Diana Kurnia S, Penerjemah.). Yogyakarta : Andi.

- Kotler, P., Keller, K.L., Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th edition). United Kingdom : Pearson)
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157–166. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1326>
- Nugraha, Jefri Putri, dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. (Edisi Pertama). Bojong: Penerbit NEM
- Pattipeilohy, W. F., Priyatna, A., & Sanwani. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem , Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna dan Manfaat Bersih Sistem Electronic Document (E-Docs) Pada Life Insurance. *TIN: Terapan Informatika Nusantara Vol*, 1(12), 623–628.
- Priansa, Donni Juni. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahardjo, D. T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Sanubari, L., Yuli, S., & Kinasih, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Prudential di PT Glory Vision. *Jurnal Syntax Idea Vol*, 2, 48-58.
- Sapitri, E., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240.
- Sari, Yasa. (2020). *Kepercayaan Pelanggan: Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan MapeMall.com*. Klaten: Lakeisha
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edition 6 Buku 1) (Kwan Men Yon, Penerjemah.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edition 6 Buku 2) (Tim Editor, Penerjemah.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sianipar, G. J. . (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196.
- Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787.
- Sudigdo, A., & Taufik, T. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Garuda Express Delivery (GED) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), 137–146. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i02.191>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan : Research and Development.*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, I. W. J. O. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (Edisi 5). Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Edisi Terbaru). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta : Andi.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota

- Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208.
<https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>
- Umar, Prof. Dr. Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Disertasi*. (Edisi Pertama). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, L. T., Ardianto, Y. T., & Sisharini, N. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 3(2).
- Wijaya, David. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Edisi Pertama). Jakarta: Bumi Aksara