



## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN SISWA PADA MADRASAH ALIYAH AL FALAH DI KOTA JEPARA

### Abstraksi

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh manfaat yang dirasakan dan hubungan pelanggan terhadap kepuasan siswa. Penggunaan variabel-variabel tersebut dapat memecahkan permasalahan yang terjadi pada Madrasah Al Falah. Permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadinya fluktuasi jumlah siswa dan adanya keluhan dari para siswa, yang mengindikasikan adanya kepuasan siswa yang relatif rendah, hal tersebut mampu menurunkan jumlah calon siswa yang akan masuk. Oleh karena itu Madrasah Aliyah Al Falah perlu memperhatikan tingginya fluktuasi siswa dan keluhan siswa melalui peningkatan manfaat yang dirasakan serta pembentukan hubungan pelanggan yang kuat agar pelanggan semakin puas dengan layanan Madrasah Aliyah Al Falah, sehingga mampu meningkatkan animo masyarakat untuk sekolah di Madrasah Aliyah Al Falah.

Sampel penelitian ini adalah siswa Madrasah Al Falah, sejumlah 85 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial serta f-statistik untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama dengan level of significance 5%. Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terjadinya fluktuasi jumlah siswa dan keluhan dari para siswa yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan siswa. Oleh karena itu madrasah aliyah Al Falah perlu memperhatikan tingginya fluktuasi dan keluhan para siswa melalui peningkatan hubungan pelanggan serta pembentukan manfaat yang dirasakan agar siswa semakin puas dengan layanan Al Falah. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kepuasan siswa Madrasah Al Falah, manajemen Al Falah perlu memperhatikan faktor-faktor seperti manfaat yang dirasakan dan hubungan pelanggan, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan siswa. Dari hasil perhitungan, variabel manfaat yang dirasakan dan hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa.

**Kata Kunci :** Manfaat yang dirasakan, hubungan pelanggan, dan kepuasan siswa

---

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Persaingan yang semakin kuat dalam dunia bisnis terutama dalam bidang jasa pendidikan, menuntut para pihak pelaku bisnis jasa pendidikan dalam prakteknya untuk selalu memperhatikan permintaan dan keluhan pelanggan agar pelanggan tersebut merasa puas dan loyal terhadap pelaku bisnis jasa pendidikan tersebut (Yosevina, 2008).

Lembaga pendidikan seluruh dunia mengalami pergeseran dalam cara mereka beroperasi dan berinteraksi dengan "pelanggan" mereka, yaitu: calon siswa, siswa, alumni, orang tua dan teman. Tingginya tingkat persaingan antar lembaga pendidikan mengakibatkan setiap sekolah harus dapat mengelola institusinya secara profesional, seperti halnya sebuah perusahaan, sejak dari bagaimana sebuah institusi pendidikan dapat memiliki mutu yang baik, relevansi, sampai dengan daya saing yang tinggi atau sesuai standar Diknas (Hamidin, 2008).

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan sebuah bisnis, khususnya jasa pendidikan yang sekarang ini fokus pada kepuasan siswa, karena merupakan asset bagi sekolah swasta. Demikian pula pada Madrasah Aliyah Al Falah, salah satu sekolah swasta di kota Jepara yang mana setiap tahunnya selalu mengalami defisit, diharapkan agar dapat memberikan pelayanan sebaik dan semaksimal mungkin, berupa manfaat yang dapat dirasakan oleh siswa dan juga fokus pada hubungan pelanggan supaya dapat

terjadi interaksi yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Masalah yang dihadapi oleh Madrasah Aliyah Al Falah cukup beragam. Namun salah satu permasalahan yang menonjol adalah fluktuasi siswa dan adanya keluhan siswa yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan pada siswa, keluhan-keluhan tersebut meliputi, para guru yang indiscipliner, sekolah yang kurang prestisius karena kurang berprestasi, fasilitas yang tidak lengkap, kualifikasi tenaga pendidik yang kurang kompeten, dan tidak memiliki program unggulan, meskipun adapula beberapa siswa yang berminat sekolah di Madrasah Aliyah Al Falah karena bangunannya bertingkat, biaya sekolah lebih murah, dan para guru yang ramah, karena tingginya penurunan jumlah siswa dan adanya keluhan dari para siswa tersebut berkaitan dengan eksistensi Madrasah Aliyah Al Falah.

Dari penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis seperti pada Gambar 2.1.

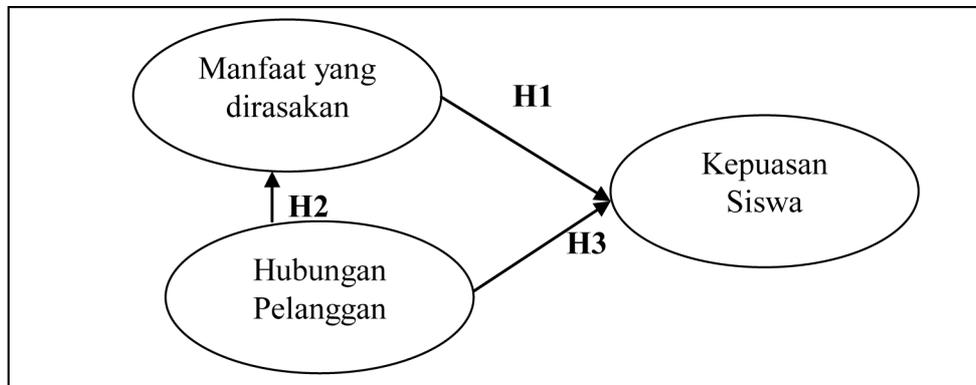
#### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pemberian kuesioner atau angket, karena metode ini merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variable penelitian (Sekaran, 2006).

#### Metode Analisis Data

- Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dioperasikan melalui program *Statistical Package Social Science* (SPSS).
- Model Struktural:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Ismail dan Alsadi(2010), Parvatiyar dan Sheth (1999), Parasuraman et al, (1994), kotler (1997) dikembangkan untuk penelitian ini.

**Definisi Konseptual Variabel**

	<b>Nama Variabel</b>	<b>Notasi</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Referensi</b>
1	Manfaat yang dirasakan	Y1	Kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relative dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.	1. Lancar mengaji 2. Dapat dijadikan referensi kerja 3. Meningkatkan rasa percaya diri 4. Mampu berkomunikasi dalam bahasa arab	Ismail dan Alsadi (2010)
2	Hubungan pelanggan	X	proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan produk yang sangat bernilai dan memuaskan bagi konsumen.	1. Fokus pada siswa 2. komunikasi rutin 3. sikap empati guru 4. informasi yang diberikan 5. manajemen Al Falah 6. humas yang informatif 6. adanya pusat layanan karir	Parvatiyar dan Sheth (1999)

3	Kepuasan siswa	Y2	Persepsi yang sama antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian	1. Rasa puas 2. Rasa senang 3. Rasa bangga 4. Keinginan untuk terus menggunakan jasa 5. bersedia mereferensikan	Parasuraman et al., (1994)
---	----------------	----	--	---	----------------------------

$$Y1 = \beta_1 X + e_1$$

$$Y2 = \beta_2 X + \beta_3 Y1 + e_2$$

Keterangan:

Y2 = kepuasan siswa  
 $\beta_1, \beta_2$  = koefisien regresi  
Y1 = manfaat yang dirasakan  
X = hubungan pelanggan  
 $e_1, e_2$  = error

- Uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial

serta f-statistik untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama dengan *level of significance* 5%.

- Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas
- Hasil analisis menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa.

- HASIL REGRESSI MODEL 1

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,636	,846		4,297	,000
	Hubungan	,491	,116	,422	4,240	,000

a. Dependent Variable: Manfaat

- HASIL REGRESSI MODEL 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,485	,624		,777	,439
	Manfaat	,220	,073	,234	3,007	,004
	Hubungan	,699	,085	,640	8,210	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Kesimpulan hipotesis 1:**

- **Uji Hipotesis pengaruh Hubungan pelanggan terhadap Manfaat yang dirasakan**
- Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel hubungan pelanggan terhadap manfaat yang dirasakan adalah sebesar 4,240 dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi  $t = 0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa hubungan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
- Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa hubungan pelanggan yang kuat menunjukkan adanya perhatian yang kuat pihak sekolah atas kebutuhan pasien. Sekolah yang mampu menyediakan sarana dan prasarana aktivitas belajar mengajar akan meningkatkan manfaat yang dirasakan dari siswa.

**Kesimpulan hipotesis 2:**

- **Uji Hipotesis pengaruh Manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan siswa**
- Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan siswa adalah sebesar 3,007 dan dengan signifikansi sebesar 0,004. Nilai signifikansi  $t = 0,004 < 0,05$ , menandakan bahwa manfaat yang dirasakan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan siswa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
- Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa siswa yang merasakan manfaat atas layanan yang diberikan Madrasah Al Falah mempunyai komitmen yang kuat untuk menyelesaikan pendidikannya atau dengan kata lain bahwa semakin kuat manfaat yang dirasakan siswa maka kepuasannya akan meningkat.

---

### Kesimpulan hipotesis 3:

- **Uji Hipotesis pengaruh Hubungan pelanggan terhadap kepuasan siswa**
- Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel hubungan pelanggan terhadap kepuasan siswa adalah sebesar 8,210 dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi  $t = 0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa hubungan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan siswa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.
- Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terciptanya suatu hubungan yang kuat antara siswa dengan pihak sekolah mampu menumbuhkan rasa persaudaraan yang kuat, dimana siswa akan menunjukkan kemampuannya untuk kemajuan sekolah. Hubungan simetris mampu menurunkan permasalahan antara siswa dan sekolah, sehingga semakin kuat hubungan pelanggan maka kepuasan siswa akan meningkat.

### Implikasi kebijakan

- Untuk itu perlu dilakukan usaha dari pihak sekolah untuk meningkatkan kepuasan siswa. Selain itu dapat juga diperlakukan kegiatan ekstrakurikuler bagi siswa, kegiatan yang merangsang kreatifitas siswa dan terus menjaga hubungan yang baik, sehingga akan mendorong seorang siswa untuk terus belajar sampai lulus dari madrasah aliyah Al Falah.
- Disarankan kepada Al Falah agar karyawan Al Falah yang berada di dalam lingkup Administrasi harus benar benar mampu menjadi mediator hubungan

untuk memastikan segala bentuk kegiatan aktivitas pembelajaran yang dilakukan siswa berjalan sesuai dengan kebutuhannya

- Manfaat yang dirasakan menunjukkan bahwa perasaan positif dari siswa akan manfaat yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk, bila siswa Al Falah mampu berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Arab dengan lancar akan meningkatkan kepercayaan dirinya, hal tersebut mampu memberikan nilai tambah bagi Siswa yang pada akhirnya dapat dijadikan referensi kerja. Rangkaian manfaat yang dapat dirasakan tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan dari siswa.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., and Kevin L. Keller, 1996, **Building Strong Brands** 1 st ed., The Free Press: New York.
- ...., and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations of Brand Extension," **Journal of Marketing**, 54 (Januari), 27-41.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann, 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, 58(July), 53-66.
- Arikunto, Suharsimi. 1999. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rieka Cipta.

- Ghozali, Imam, 2006, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, ed.4, Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Goodman, John. 2005. Treating Your Customers as Your Media Reps.
- [www.brandweek.com](http://www.brandweek.com)
- Hadi, Sutrisno.1993. **Analisis Regresi**. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hamidin, Dini, 2008, *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, Yogyakarta.
- Handayani, Sri dan Budhi Cahyono, 2008, "Pengaruh kinerja karyawan terhadap perceived service quality dan WOM pada BPRSUD Kota Salatiga", *EKOBIS*, Vol.9
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 1999. **Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen**. BPF, Yogyakarta
- Ismail dan Alsadi. 2010. "Relationship Marketing and Organizational Performance Indicators" **European Journal of Social Sciences**-Vol.12,No.4.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. PT Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta.
- Lindgreen, Adam dan Michael Antioco, (2005), Customer relationship management: The Case of A European Bank, **Marketing Intellegance and Planning**, Vol. 23, No. 2, pp.136-154
- Liu, MC, (2005), "The Multi Dimensional and Hierarchical Structure of Perceived Quality and Customer Satisfaction," **International Journal of Management**, Vol. 22, No.3
- Mas'ud, Fuad, 2004, **Survei Diagnosis Organisasional**, BP UNDIP, Semarang
- Parasuraman A, LL.Berry and VA, Zethaml, SERVQUAL:A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality, **Journal Of Retailing**, Vol.64, No.1, 1998, pp.12-40
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V, (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future Research, in B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa (Eds), **Marketing Classics: A Selections of Influential Articles**, 8th Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- (1988), "SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.

---

———— (1990), **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation**, New York: The Free Press Adivision of Macmillan, Inc.

Parvatiyar, Atul, dan Jagdish N Sheth, (1999), “The domain and conceptual foundations of relationship marketing,” **Handbook of Relationship Marketing**, Sage Publications, Thousand Oaks

Woodruff, 1997, customer value: The Next Source of Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.

Yosefina, Christina, (2008), “Word of Mouth: Bukan Sekedar Ngerumpi,” **FMPM**, No.4 Maret-April.

Zeithami, Valerie A, 1987, “Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Manfaat yang dirasakan,” **Marketing Science, Institute**, Cambridge, MA Report No.87-101.