PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN SISWA (STUDI PADA SMK KARTIKA X-02 JAKARTA PERIODE MARET – MEI 2018)

SRI WAHYUNI
Prof. Drs. M. Suparmoko, M.A, Ph.D
yuniyarr06@gmail.com,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

Student satisfaction is the student's happy feeling that comes after comparing the performance of the product / service with the expected outcomes (results). Student satisfaction is influenced by various factors both internal and external.

This study aims to examine the effect of service quality, trust, and brand image on student satisfaction.

The research methodology used in this research is quantitative. The data used as the primary data in this study were collected through questionnaires. The population in this study were 2nd and 3rd graders of SMK Kartika X-02, Jakarta, with a sample of 87 students. Before the data is used to test the hypothesis, first tested the validity and reliability test. Data analysis for hypothesis testing using Multiple Linear Regression with the help of SPSS software version 22.

The results showed that the quality of service, trust, and brand image have a positive and significant impact on student satisfaction

Keywords: Quality of Service, Trust, Brand Image, and Student Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi peradaban manusia dan peradaban bangsa, oleh karena itu pendidikan perlu direkontruksi secara baik. Pendidikan adalah usaha atau kegiatan yang dilaksanakan dengan sengaja, teratur, dan terencana untuk membina kepribadian dan pengembangan kemampuan manusia baik jasmani maupun rohani, sehingga pendidikan mempunyai peran yang sangat menetukan, bagi perkembangan individu maupun suatu bangsa.

Kepercayan adalah faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen (tjiptono 2002). "*The essence of leadership is trust"* (esensi kepemimpinan adalah kepercayaan). Kepercayaan adalah harapan positif Robbins (2008).

Brand Image atau Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Tjiptono 2005) . menurut Saladin (2010) merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Menurut Stanton (2006) merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur- unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang ditawarkan penjual.

Kepuasan menurut Kotler (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan . Sedangkan menurut Rangkuti (2011) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respin atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Sekolah SMK Kartika X-02 mempunyai kualitas pelayanan yang cukup baik, namun dari tahun 2015 sampai 2017 sekolah tersebut tidak mengunggulkan ekstrakurikulernya sehingga banyak siswa yang merasa kurang puas dengan fasilitas pelayanan yang diberikan, maka dari itu ditahun 2017 sekolah SMK Kartika X-02 mencoba memperbaiki hal itu. Smk kartika X-02 juga salah satu sekolah favorit di Jakarta Selatan yang memiliki citra merek yang baik seperti akreditasi A, Logo yang mudah diingat, dan nama yang sudah *familiar*.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk menyajikan skripsi dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN SISWA DI SMK KARTIKA X-02 JAKARTA".**

1.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian terarah dan tepat sasaran maka peneliti akan dibatasi, variabel (X_1) kualitas pelayanan, variabel (X_2) kepercayaan dan variabel (X_3) citra merek dan variabel dependen (Y) kepuasan siswa.

1. Peneliti akan dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan, kepercayan dan *brand* i*mages* terhadap kepuasan siswa kelas 2 dan kelas 3 di SMK KARTIKA X-02 Jakarta.
2. Objek penelitian adalah siswa kelas 2 dan kelas 3 di SMK KARTIKA X-02 Jakarta.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Maret – Mei 2018.
4. Metode ini menggunakan alat analisa SPSS.

1.3 Hipotesis Penelitian

Metode penelitian Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014) Sedangkan menurut Arikunto (2010) Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif* dengan jenis korelasional. Menurut Arikunto (2010) metode *deskriptif* adalah metode penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer karena periset melakukan riset langsung kepada responden untuk mendapatkan data.

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan siswa ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan siswa (Tjiptono, 2007). Parasuraman dan kawan-kawan (1994), mengemukakan lima dimensi kualitas layanan, yaitu: (1) *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna. (2) *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal. (3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat. (4) *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan. (5) *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para siswa.

H_{a1} : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa.

Kepercayaan terhadap Kepuasan

Kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan (Jasfar, 2012:16). Trust juga merupakan kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

H_{a2} : Kepercayan berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa.

***Brand Image* terhadap Kepuasan**

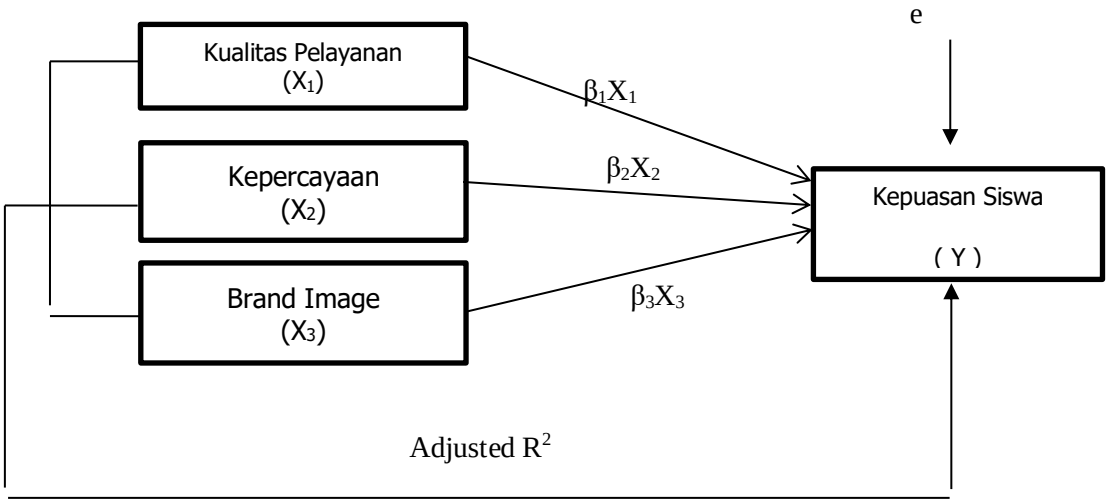
Merek perguruan tinggi adalah tidak sekedar nama, bukan sekedar istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, tetapi lebih dari itu, merek perguruan tinggi merupakan payung yang merepresentasikan layanan pendidikan tinggi yang berbeda dengan layanan pendidikan tinggi lainnya. *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image* (Rangkuti, 2009).

H_{a3} : *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa.

1.4 Kerangka Pemikiran

Analisis persamaan garis regresi yaitu untuk mengetahui gambaran mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih variabel X sebagai variabel independen dengan variabel Y sebagai terikat. Analisis regresi bertujuan untuk : (i) Mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitantif perubahan X terhadap Y apakah positif atau negatif dan (ii) Memperkirakan atau meramalkan nilai Y

bila berkorelasi dengan Y mengalami kenaikan atau penurunan, Priyatno (2016). Gambaran menyeluruh yang merupakan kerangka pemikiran mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Siswa di SMK Kartika X-02 Jakarta".



1.5 Metodologi Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dala penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi data yang ditetapkan. Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara *observasi* (pengamatan), *interview* (wawancara), *kuisioner* (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Kotler (2005) menyatakan kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

2.2 Kepercayaan

Kepercayan adalah faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen (tjiptono 2002). "*The essence of leadership is trust"* (esensi kepemimpinan adalah kepercayaan). Kepercayaan adalah harapan positif Robbins (2008).

2.3 *Brand Image*

Menurut Kotler (2002) *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide- ide , kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Saladin (2010) merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Menurut Stanton (2006) merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur- unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang ditawarkan penjual.

2.4 Kajian Pemikiran

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian lebih dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2013). Dikatakan sementara, karena biasanya diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Untuk pengujian variabel independen terhadap dependen maka diperlukan hipotesis sebagai berikut :

1.4.1 Zurni Zahara Samosir (2005)
Berdasarkan Hasil penelitian dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan perpustakaan USU dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

1.4.2 Agus supandi soegoto (2013)
Berdasarkan hasil penelitian dengan judul persepsi nilai dan kepercayaan menunjukkan secara simultan kedua variabel kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel bebas dalam model regresi ini secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait.

1.4.3 Feiby Tombokan (2015)
Berdasarkan hasil penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna Taplus BNI Kantor cabang Utama Manado menunjukan bahwa secara simultan kedua variabel kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel bebas dalam model regresi ini secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait.

3. OBJEK PENELITIAN

Penelitian meliputi kepuasan siswa di SMK Kartika X-02 Jakarta periode maret-mei 2018. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan *brand image* terhadap Kepuasan siswa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu yaitu bentuk penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas 2 dan 3 SMK Kartika X-02, Jakarta, dengan sampel sebesar 87 orang siswa. Sebelum data tersebut digunakan untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas 2 dan 3 SMK Kartika X-02, Jakarta, dengan sampel sebesar 87 orang siswa. Sebelum data tersebut digunakan untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah :

Studi lapangan (*feld research*) Yaitu melakukan *survey* atau mengunjungi siswa SMK Kartika X-02 kelas 2 dan 3 Jakarta. Hal ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1) Wawancara
   Wawancara dengan melakukan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada siswa SMK Kartika X-02 kelas 2 dan 3 secara langsung untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.
2) Observasi (Pengamatan)
   Pengamatan dilakukan pada objek penelitian yaitu SMK Kartika X-02, Jakarta.
3) Studi pustaka *(Library Research*)
   Penulis membaca buku-buku referensi yang berkaitan dengan materi yang dibahas untuk memperoleh informasi data sekunder dalam penyusunan tugas akhir.
4) Kuisioner (*Quistionaire)*

Penulis membagikan kuisioner kepada siswa kelas 2 dan 3 di SMK Kartika X-02 , sehingga penulis mendpatkan data langsung dari konsumen yang lebih akurat dan terpercaya. Tampilan kuisioner dirancang dengan menggunakan pernyataan tertutup (*skala likert*) dalam tabel-tabel sehingga dapat memudahkan responden untuk memeilih diantara beberapa alternatif yang diajukan. Selain itu, terdapat pula kata pengantar yang dapat meenginformasikan tujuan penelitian dan adanya keterangan pengisian kuisioner disetiap variabel yang ditelitinya. Kuisioner terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Kata pengantar dan data demografis *responden*, kata pengantar disampaikan dalam bentuk narasi sedangkan data demografis responden menggunakan pernyataan terhadap dengan pilihan jawaban berupa skala nominal.
2. Data dari *responden* terhadap pernyataan-pernyataan mengenai variabel Komunikasi pemasaran, Kepercayaan dan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan mengukur respon pelanggan terhadap masing-masing variabel penelitian.

Jawaban setiap item *instrument* pada kuisioner diukur dengan menggunakan *skala likert* yaitu mempunyai grada dan sangat positif ampai sangat negatif (lihat pada tabel 3.1) sedangkan *score* jawaban untuk keperluan analisis kuantitatif (lihat pada tabel 3.2).

Berdasarkan kriteria diatas maka prosedur pemilihan sample pada Sekolah SMK Kartika X-02 Jakarta dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 dan 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Tabel kronologis pemilihan sampel

Kelas	Jumlah	Persentasi (%)	Jumlah Sampel
2	334	49,5 %	43
3	341	50,5 %	44
Jumlah	675	100 %	87

Tabel 3.2
Tabel Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item
1	Kualitas pelayanan (Tjiptono 2011)	1. *Tangibles* (berwujud) 2. *Reliabelity* (kehandalan) 3. *Responsive* (Ketanggapan) 4. *Assurance* (jaminan) 5. *Emphaty* (Empati)	1. Gedung di SMK Kartika X-02 sangat nyaman. 2. SMK Kartika X-02 mempunyai guru yang handal . 3. Guru dan karyawan di SMK Kartika X-02 sangat baik dan ramah. 4. Kualitas Pelayanan di SMK Kartika X-02 memberikan pelayanan yang terbaik. 5. Saya aktif dalam kegiatan yang diadakan oleh SMK Kartika X-02.
2	Kepercayaan (Tjiptono, 2011)	1. *Achieving Result* 2. *Acting with Integrity* 3. *Demontration Concern*	1. SMK Kartika X-02 dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan para siswa. 2. Guru di SMK Kartika X-02 mengajar sesuai dengan bidang

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item
			ilmunya. 3. Biaya uang gedung SMK Kartika X-02 dapat diangsur sampai 3 kali.
3	*Brand Image (Kotler, 2012)*	1. Nama baik. 2. Citra dibanding pesaing. 3. Dikenal luas. 4. Kemudahan dikenal .	1. SMK Kartika X-02 mempunyai nama yang baik di benak siswa dan orang tua. 2. SMK Kartika X-02 mempunyai citra yang baik. 3. Saya mengenal SMK Kartika X-02 dari saudara saya. 4. SMK Kartika X-02 logo atau lambang yang mudah diingat oleh siswa.
4	Kepuasan (Tjiptono, 2008)	1. Kesesuaian harapan. 2. Minat menggunakan kembali. 3. Kesediaan merekomendasikan.	1. Antara brosur promosi dengan kenyatan bersekolah di SMK Kartika X-02 telah sesuai. 2. Saya terus melanjutkan bersekolah di SMK Kartika X-02 sampai selesai. 3. Saya merekomendasikan bersekolah di SMK Kartika X-02 kepada teman, saudara dan keluarga.

Sumber : Quetioner yang telah diolah

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Logistik

Variabel dalam penelitian ini merupakan data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, maka pengujian hipotesis menggunakan Regresi Linier Berganda. Tahap pengujian dengan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Pada tabel 4.1 dibawah ini menunjukkan nilai koefesien determinasi dari model *Summary,* dimana koefesien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Untuk satu variabel bebas, digunakan *R square,* tetapi dalam penelitian ini terdapat dua atau lebih variabel bebas, maka digunakan *Adjusted R Square.*

Tabel 4.1
Output Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,704[a]	0,496	0,478	3,41194

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Siswa

Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefesien determinasi diatas adalah sebagai berikut.

$KD = r^2 \times 100\% = 0{,}478 \times 100\ \% = 47{,}8\%$

Berdasarkan tabel dan perhitungan tersebut, didapat nilai koefesien determinasi (R^2) sebasar 0,478 yang artinya variasi variabel independen yang digunakan dalam model yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan *Brand Image* (X_3) mampu menjelaskan 47,8% variasi variabel dependen Kepuasan Siswa (Y), sedangkan sisanya sebesar 52,2 % dijelaskan oleh variabel-variabel diluar penelitian ini.

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Pengaruh simultan ditemukan apabila hasil f-hitung > f-tabel, dan angka Sig < 0,05. Apabila sebaliknya, maka tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.2
Output Persamaan Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	951.755	3	317.252	27.252	.000[b]
	Residual	966.230	83	11.641		
	Total	1917.986	86			

a. Dependent Variable: Kepuasan Siswa

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho_5: Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan *Brand Image* (X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Siswa (Y).

Ha_5: Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan *Brand Image* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Siswa (Y).

Kriteria pengujian :

a. Jika F Hitung < F Tabel maka Ho diterima
b. Jika F Hitung > F tabel maka Ho ditolak

Pengambilan keputusan berdasarkan tingkat signifikansi :

a. Jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak
b. Jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima

Interpretasi atas output Anova (Uji F) pada tabel 4. adalah sebagai berikut :

1. F hitung didapat dari output sebesar 27,252 F tabel didapat sebesar 2,71 (sig 0,05, df1= jumlah variabel-1 (4-1)=3, dan df2= n-k-1 (87-3-1)=83, dimana "k" pada df1 adalah jumlah variabel, dan "k" pada df 2 adalah jumlah variabel independen, dan "n" merupakan jumlah data. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (27,252 > 2,71maka kesimpulannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Sig output diketahui sebesar 0,000 karena sig output (0,000) < sig a (0,05), maka kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima.

Dari interpretasi diatas, hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesimpulan yang didapat adalah Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan *Brand Image* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Siswa (Y).

Pengujian (Uji t) dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara parsial Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan *Brand Image* (X_3) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Siswa (Y). Dalam penelitian ini pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan dua sisi. Hipotesis dalam pengujian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho_1 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa.

Ha_1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa.

Hipotesis 2
Ho_2 : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa.
Ha_2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa.

Hipotesis 3
Ho_3 : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa.
Ha_3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa.

Kriteria pengujian :

a. Jika –t tabel < t hitung < t tabel, maka Ho diterima.
b. Jika –t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel, maka Ho ditolak

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi :

a. Jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak.
b. Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima

Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Output Persamaan Regresi dan Pengajuan Hipotesis secara Parsial (Uji–t)

Model	Beta	t-hitung	Sig.	t-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1,604	3,273	0,002	1,98896	Signifikan positif
Kepercayaan (X2)	2,158	3,476	0,001	1,98896	Signifikan positif
Brand Image (X3)	1,745	3,482	0,001	1,98896	Signifikan positif

Dari tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa variabel X_1, X_2, dan X_3 secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Siswa. Sehingga secara parsial Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan *Brand Image* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Siswa (Y).

4.2 Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa

Hal ini dibuktikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1) yang memiliki nilai koefesien regresi sebesar 1,604 dan t_{hitung} sebesar 3,273, sedangkan t_{tabel} didapat sebesar 1,98896 (0,05/2= 0,025 uji 2 sisi, df= n-k-1 (87-3-1) = 83). t_{hitung} (3.273) > t_{tabel} (1,98896), maka kesimpulannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Siswa.

Dengan kata lain, Koefisien regresi sebesar 1,604 artinya jika Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Siswa akan meningkat 1,604 X 1 unit = 1604 unit.

Berdasarkan jawaban responden diperoleh 1 (satu) faktor utama dari kualitas pelayanan yang mempengaruhi Kepuasan Siswa yaitu SMK Kartika X-02 mempunyai guru yang handal.

Selanjutnya, faktor-faktor yang masih perlu ditingkatkan dalam kualitas pelayanan guna mencapai Kepuasan Siswa adalah:

1) Gedung
2) Keramahan Guru
3) Keramahan karyawan
4) Keaktifan dalam kegiatan SMK Kartika X-02

Berdasarkan uraian diatas, maka implikasi manajerial dalam hal ini adalah:

1) Sebaiknya Gedung di SMK Kartika X-02 dibuat sangat nyaman.
   Persepsi siswa terhadap kualitas layanan sekolah akan mempengaruhi tingkat kepuasannya. Selain itu, gedung adalah salah satu fasilitas belajar yang dapat menunjang dan mempermudah kegiatan belajar mengajar.
2) Sebaiknya SMK meningkatkan *emphaty* dan *asurance* guru.
   Agar rasa peduli guru untuk memberikan perhatian secara individual kepada siswa, kesopanan, memahami kebutuhan siswa terus menerus meningkat.
3) Sebaiknya SMK meningkatkan responsiveness dan reliability karyawan.
   Agar kemampuan karyawan untuk menolong siswa dan melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zurni Zahara Samosir (2005), Agus supandi (2013), Feiby tombokan (2013), Wicaksono dan Ihalauw, 2005). Abadi (2005), dan Matabei (2008) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dapat meningkatkan kepuasan siswa.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Siswa

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Siswa. Dengan kata lain semakin meningkat Kepercayaan Siswa, semakin meningkat Kepuasan Siswa.

Berdasarkan jawaban responden , terdapat 1 (satu) faktor utama (yang paling dominan) dari kepercayaan yang mempengaruhi kepuasan siswa, yaitu biaya uang gedung yang dapat diangsur hingga 3 kali.

Selanjutnya, faktor-faktor yang masih perlu ditingkatkan kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan siswa, yaitu:

1) Harapan siswa pada SMK untuk memberikan pelayanan yang sesuai.
2) Guru di SMK Kartika X-02 mengajar sesuai dengan bidang ilmunya.

Berdasarkan uraian diatas, maka implikasi manajerial dalam hal ini adalah:

1) Sebaiknya, SMK Kartika X-02 dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan para siswa.
2) Sebaiknya, Guru di SMK Kartika X-02 mengajar sesuai dengan bidang ilmunya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subiyantoro (2012), Elrado, et. al (2014), Sasha (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dapat meningkatkan kepuasan siswa.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Siswa

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Siswa. Dengan kata lain semakin meningkat *Brand Image*, semakin meningkat kepuasan siswa.

Citra merek perusahaan/lembaga, dalam hal ini SMK juga memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan . Hal ini diperkuat lagi oleh temuan Silva dan Alwi bahwa citra merek yang positif berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, tanpa citra merek yang positif dipersepsikan mahasiswa tidak akan mampu memberikan kepuasan siswa di SMK Kartika X-02.

Berdasarkan jawaban responden , terdapat 2 (dua) faktor utama (yang paling dominan) dari *Brand Image* yang mempengaruhi kepuasan siswa, yaitu:

1) Citra SMK yang baik.
2) Logo atau lambang yang mudah diingat oleh siswa.

Selanjutnya, faktor-faktor yang masih perlu ditingkatkan dalam *Brand Image* guna mencapai Kepuasan siswa adalah:

1) Nama baik SMK Kartika X-02 di benak siswa dan orang tua.
2) Word of Mouth (WOM).

Berdasarkan uraian diatas, maka implikasi manajerial dalam hal ini adalah:

1) Sebaiknya, SMK Kartika X-02 meningkatkan nama baiknya di mata siswa dan orang tua.

2) Melakukan Pemasaran melalui WOM.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanto (2012), Anggarani dan Kenny (2016) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dapat meningkatkan Kepuasan Siswa.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Hasil analisis dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa kelas 2 dan 3 di SMK Kartika X-02 Jakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

5.2.1 Saran Akademis

1. Penulis hanya melakukan penelitian pada siswa kelas 2 dan 3 di SMK Kartika X-02, Jakarta. peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dan atau memperluas wilayah penelitian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang ilmu manajemen, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan siswa yang meliputi Kualitas pelayanan, Kepercayaan, dan Brand Image.
3. Penelitian ini belum mengungkapkan seluruh variabel yang dapat mempengaruhi Kepuasan siswa, bagi peneliti selanjutnya jika tertarik dengan faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi belajar akuntansi, diharapkan dapat menambah atau menggunakan variabel lainnya seperti 1) Kreativitas belajar, 2) Sikap mahasiswa dalam menerima pelajaran, 3) Persepsi siswa tentang kompetensi guru, 4) Lingkungan teman sebaya, 5) Gaya belajar, 6) Metode pembelajaran, dan 7) Partisipasi siswa dalam pembelajaran.
4. *Adjusted R square* dalam penelitian ini sebesar 47,8% sehingga masih ada variabel-variabel bebas lain yang perlu diidentifikasi untuk menjelaskan kepuasan siswa.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi Siswa

Seyogyanya siswa meningkatkan hal-hal dibawah ini untuk mencapai kepuasan siswa:

a. Mensyukuri kualitas pelayanan yang sudah diberikan oleh SMK Kartika X-02.
b. Meningkatkan citra SMK Kartika X-02 yang baik.
c. Mengingat logo atau lambang SMK Kartika X-02.
d. Aktif dalam kegiatan yang diadakan SMK Kartika X-02.
e. Mengenalkan SMK Kartika X-02 kepada saudara-saudara (WOM).

2. Bagi Keluarga

Seyogyanya orang tua menyediakan sarana/prasarana belajar, melakukan motivasi, pengawasan, arahan, bimbingan, monitoring hasil belajar (IPK), memberi penghargaan terhadap prestasi anak serta pengawasan atas teman-teman dekat.

3. Bagi SMK

Seyogyanya SMK Kartika X-02 meningkatkan hal-hal dibawah ini untuk mencapai kepuasan siswa:

a. Membuat Gedung SMK Kartika X-02 menjadi sangat nyaman.
b. Meningkatkan emphaty dan asurance guru.
c. Meningkatkan responsiveness dan reliability karyawan.
d. Memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan para siswa.
e. Meningkatkan nama baik SMK di mata siswa dan orang tua.
f. Melakukan Pemasaran melalui WOM.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, Dita. 2010. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H. M Yamin Medan*. Jurnal Keuangan dan bisnis. No 1 Vol 2. Hlm 71-87. (http://portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=63270).

Aryani, Dwi 2010. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*". Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. No 2 vol 17. hlm 114-126.

Azwar, Azrul. 1996. *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan* (Jakarta:pustaka sinar harapan)

Cahyadi, Eko. 2003. "*Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Industri Perbankan Islam dengan Menggunakan Metode CARTER (Kasus Bbank Muamalat Indonesia Cabang Rawamangun).* Skripsi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, tidak diterbitkan.

Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Griselda, Gretel dkk. 2013. *"Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua*". Jurnal Manajemen. No 2 Vol 1. Hlm 39-36.

Gulla, rendy dkk. 2015. *Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuaan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn.* Jurnal EMBA. No 1 Vol 3. Hlm 1313-1322.

Hilman, Fathul. 2009. " *Efektifitas Pelayanan dalam Meningkatkan Pengetahuan Pelayanan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna Perpustakaan.* Jurnal Intervensi Psikologi. No 2 Vol 1. Hlm 179-193.

Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi Pertama*), Salemba Empat. Jakarta.

———————————2001. *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia* (Buku 2). Salemba Empat). Jakarta.

Lasander, Cristian. 2013. "*Citra Merek , Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pda Makanan Tradisional*". Jurnal EMBA. No 3 Vol 1. Hlm 284-293.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Pertama : Teori dan praktik.* Jakarta : Salemba Empat.

Mikarsa, Lestari Hera, dkk, 2007. *Pendidikan anak SD.* Universirtas Terbuka : Jakarta.

Murtiningsih, moeljadi dkk. "*The Effect Of Brand Trust and Brand Loyalty".* Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No 2 Vol 11. Hlm 57-61.

Murwanto Tri Agus, 1998. "*Pengujian Hubungan antara Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan".* Skripsi. FE. UNS .

Nasution, 2009. "*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Flexi Medan Yang Terdaftar pada PT. Telkom Kandatel Medan*". Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sumatra Utara Medan.

Nia Riyani, 2009. "*Analisis Harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas kartu Indosat Multi Mobile (IM3) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Hukum USU***.** Skripsi dipublikasikan. Universitas Sumatra Utara.

Rinandha, Machrani. 2013. "*Motivasi, Persepsi Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa*". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No 3 Vol 1 . hlm 710-720.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* CV Alfabeta : Bandung.

Suharsini, Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta

Soegoto Agus.2013. "*Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya*

Terhadap Loyalitas Konsumen". Jurnal EMBA. No 3 Vol 1. hlm 1271-1283.

Tombokan, Kawet dkk. 2015." *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado*". Jurnal EMBA. No 3 Vol 3. Hlm 552-561.

Wahyuni, D.U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. (http://petra.ac.id/puslit/journals). Diakses maret 17, 2013.

Zahara, zurni. 2005. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU".* Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi. No 1 vol 1. hlm 28-36.

Zikmund, William G. et.al. 2003. *Customer Relationship Management:Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.