

PENGARUH *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP NILAI SEKOLAH KEPUASAN DAN LOYALITAS PELAJAR PADA SMK PARIWISATA TRIATMA JAYA TABANAN

Ni Wayan Anggayani¹, Rosvita Flaviana Osin²
STIE Triatma Mulya, Akademi Komunitas MAPINDO
anggayani778@gmail.com¹, osinanggal@yahoo.co.id²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service performance* terhadap nilai sekolah, kepuasan dan loyalitas pelajar. Permasalahan penelitian ini adalah “Apakah *service performance* berpengaruh terhadap nilai sekolah, kepuasan dan loyalitas pelajar?”. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 89 siswa pada kelas X, XI, XII di SMK Pariwisata Triatma Jaya Tabanan. Hasil penelitian membuktikan bahwa *service performance* berpengaruh terhadap nilai sekolah dan kepuasan pelajar. Akan tetapi nilai sekolah tidak mampu meningkatkan kepuasan pelajar. Namun nilai sekolah berpengaruh terhadap loyalitas pelajar. Sementara itu kepuasan pelajar tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelajar. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa hubungan yang erat antara *service performance*, nilai, kepuasan dan loyalitas. Dimana *service performance* memengaruhi kepuasan pelajar yang kemudian kepuasan pelajar tersebut akan berlanjut kepada loyalitas pelajar. Dengan memberikan value yang baik kepada pelajar, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelajar. Apabila faktor-faktor tersebut dapat bersinergis dengan baik, maka SMK Pariwisata Triatma Jaya Tabanan akan mampu mempertahankan eksistensinya.

Keywords: *service performance*, nilai, kepuasan, loyalitas

PENDAHULUAN

Kemajuan suatu bangsa sangat ditentukan oleh kualitas pendidikan penduduknya. Pendidikan merupakan bagian penting dari proses pembangunan nasional yang ikut menentukan pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Oleh sebab itu pendidikan yang berkualitas diperlukan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkompeten dan mampu bersaing. Tujuan pendidikan pada dasarnya menghantarkan para siswa menuju perubahan-perubahan tingkah laku baik intelektual, moral maupun sosial agar dapat hidup mandiri sebagai makhluk individu dan makhluk sosial sehingga menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas.

Pendidikan yang baik haruslah mempunyai standar fasilitas pembelajaran yang layak agar siswa dan tenaga pengajar

mendapatkan ruang untuk dapat memperluas jaringan pendidikan mereka. Demikian pula halnya dengan SMK Pariwisata Triatma Jaya Tabanan, sebagai Sekolah Menengah Kejuruan yang menyelenggarakan pendidikan dalam bidang pariwisata dan perhotelan. Seiring dengan perkembangannya, lembaga ini terus dituntut untuk membenahi dan meningkatkan kinerja layanannya, sehingga dapat memenuhi standar, kebutuhan, harapan masyarakat dan para peserta didiknya. Para alumni yang telah berhasil memasuki dunia industri perlu dipertahankan melalui *service performance* yang berkualitas.

Pelajar adalah pihak yang menerima secara langsung segala bentuk pelayanan dari sebuah sekolah. Begitu pula dengan pelajar di SMK Pariwisata Triatma Jaya Tabanan yang telah menerima segala bentuk layanan pendidikan dan terlibat

sebagai partisipator. Dalam hal inilah, kepuasan dan loyalitas pelajar menjadi salah satu indikator atau alat pengukur kinerja layanan dari sekolah tersebut. Respon pelajar selaku pelanggan, baik respon *service performance* negatif maupun *service performance* positif akan membantu dalam mengenali dimensi layanan yang perlu dipertahankan maupun arena layanan yang memerlukan pembenahan. Dengan demikian pengelola dapat memaksimalkan *service performance* positif dan meminimalkan *service performance* negatif. Evaluasi *service performance* diharapkan dapat memberi petunjuk mengenai dampaknya terhadap nilai sekolah, kepuasan dan loyalitas pelajar. Kinerja layanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelajar. Pelajar yang puas akan memberikan rekomendasi dan menyebarkan informasi positif.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *service performance* terhadap nilai sekolah ?
2. Adakah pengaruh *service performance* terhadap kepuasan pelajar ?
3. Adakah pengaruh nilai sekolah terhadap kepuasan pelajar ?
4. Adakah pengaruh nilai sekolah terhadap loyalitas pelajar ?
5. Adakah pengaruh kepuasan pelajar terhadap loyalitas pelajar ?

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *service performance* terhadap nilai sekolah.
2. Pengaruh *service performance* terhadap kepuasan pelajar.
3. Pengaruh nilai sekolah terhadap kepuasan pelajar.
4. Pengaruh nilai sekolah terhadap loyalitas pelajar.
5. Pengaruh kepuasan pelajar terhadap loyalitas pelajar.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran jasa. Manfaat lain dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi lebih lanjut bagi para peneliti khususnya kajian mengenai *service performance*, nilai, kepuasan dan loyalitas pelajar di Sekolah Menengah Kejuruan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi untuk meningkatkan *service performance*, nilai sekolah, kepuasan dan loyalitas pelajar selaku pelanggan. Selain itu pihak sekolah juga diharapkan dapat memperoleh informasi tentang pentingnya *service performance* yang terdiri dari 5 dimensi yaitu bukti fisik (*tangibility*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dalam upaya mempertahankan eksistensi serta memacu pencapaian visi dan misi SMK Pariwisata Triatma Jaya Tabanan.

Service Performance

SERVPERF (*Service Performance*) dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa atau layanan adalah kinerja dari jasa layanan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri dan pelanggan hanya akan dapat menilai kualitas dari layanan yang benar-benar mereka rasakan. Kualitas layanan yaitu memberikan kesempurnaan layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:216) mengatakan bahwa kualitas layanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2005:110), kualitas jasa atau kualitas layanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pengukuran Kualitas Layanan

Parasuraman *et al*, Zeithami & Bitner (dalam Marbun & Suardhika, 2013) mengemukakan sepuluh dimensi kualitas layanan yang kemudian dirangkum menjadi lima dimensi saja. Kelima dimensi tersebut juga menjadi model *SERVQUAL*. Pendekatan kualitas layanan Parasuraman *et al* & Waker (dalam Marbun & Suardhika, 2013), standar layanan meliputi dimensi-dimensi:

1. *Reliability*, kehandalan dalam melaksanakan layanan yang dijanjikan.
2. *Responsiveness*, ketanggapan dan kesediaan untuk membantu dan menyediakan layanan yang dijanjikan.
3. *Assurance of integrity*, pengetahuan dan kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan.
4. *Emphaty*, menunjukkan perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggannya.
5. *Tangible*, bukti fisik, sarana dan prasarana (sarana komunikasi, sarana pengolahan data, fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan).

Cronin & Taylor (dalam Marbun & Suardhika, 2013:21), berpendapat bahwa *SERVQUAL* terdapat kelemahan yaitu mencampur antara kepuasan dan sikap, dimana kualitas layanan dapat dikonsentrasikan sama dengan sikap dan dapat dioperasionalkan dengan model kesesuaian nilai penting. Sebagai alternatif solusi untuk kritik tersebut Cronin & Taylor (dalam Marbun & Suardhika, 2013:23) mengusulkan agar kualitas layanan yang digunakan cukup berbasis kinerja atau *SERVPERF* dan tidak perlu menggunakan ekspektasi. Menurut Cronin & Taylor (dalam Marbun & Suardhika, 2013), *service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Sementara itu,

SERVPERF (*service performance*) adalah metode yang dikembangkan oleh Cronin & Taylor (1992, 1994). *SERVPERF* menyatakan bahwa ukuran kualitas layanan adalah kinerja dari layanan yang diterima oleh pelanggan, pelanggan hanya dapat menilai kualitas dari suatu layanan yang benar-benar mereka rasakan (Dharmayanti, 2006). Model *SERVPERF* dalam menentukan kualitas layanan adalah dengan cara melakukan pengukuran pada *service performance* saja. *Service Performance* ini dipandang sebagai representasi yang paling baik dari persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan yang diterima dari pemberi layanan. Berbeda dengan Parasuraman dkk., Cronin & Taylor tidak mengikutsertakan harapan atau ekspektasi sebagai faktor yang dapat dianggap sebagai indikator kualitas layanan. Menurut Cronin & Taylor, harapan atau ekspektasi pelanggan bukan merupakan bagian dari konsep *SERVPERF*. Cronin & Taylor menemukan bahwa hasil pengukuran dengan model *SERVPERF* lebih baik dibandingkan model *SERVQUAL*. Itulah sebabnya Cronin & Taylor tidak menggunakan variabel ekspektasi dan diganti dengan kinerja (*performance*) pelayanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam metode *SERVPERF*, pengukuran kualitas layanan didasarkan pada *service performance* saja.

NILAI (VALUE)

Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya (Kotler, 2008 dalam Agustina, Vina, and Yoestini, 2012). Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai tertinggi. Menurut Tjiptono (2005:296) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan tersebut menggunakan produk dan jasa dan kemudian mendapati

bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Apabila manfaat yang diterima oleh pelanggan melebihi dari total biaya ataupun semua pengorbanan yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Pelanggan akan memilih layanan yang dapat memberikan nilai (*value*) tertinggi untuk mencapai kepuasan. Pelanggan mengharapkan nilai maksimal dengan tidak dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut, pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap mampu menawarkan *customer delivered value* yang tinggi, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000) : "*Customer delivered value* adalah nilai yang diterima pelanggan yang merupakan selisih antara total *customer value* (jumlah nilai *customer* bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total pelanggan). *Total customer cost* adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan mempergunakan produk atau jasa tersebut". *Total customer value* harus lebih besar dari *total cost volume*, maka nilai yang diterima pelanggan akan tinggi dan hal itu akan memberikan kepuasan. Kinerja produk atau jasa yang lebih rendah dari harapan pelanggan, sudah tentu pelanggan tidak puas. Bila kinerja produk atau jasa dapat memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa sangat puas.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of*

mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Indikator untuk mengukur kepuasan diadopsi dari Hennig-Turau *et al* (2002) dalam Marbun & Suardhika (2013) meliputi : kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap kualitas layanan dan kepuasan terhadap manfaat produk. Jadi, kepuasan merupakan respon positif yang ditunjukkan pelanggan tentang apa yang mereka dapatkan atau sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterimanya dengan kinerja layanan yang diharapkannya. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan. Apabila kinerja layanan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja layanan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Patut diingat bahwa layanan yang memuaskan merupakan bagian masa depan perusahaan (Budiono, 1996:4) Dari berbagai definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complain and Suggestion System*)
Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*).
2. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan.

3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)
Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas layanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas layanan perusahaan itu sendiri.
4. Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)
Metode ini dilakukan perusahaan dengan menghubungi kembali pelanggan yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan tersebut membentuk waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang (Olson, dalam Trisno Musanto, 2004:128). Menurut Wong dan Sohal (2003) dalam Saputra (2007:20) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aset dari perusahaan yang sangat berharga dan harus dijaga agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan atau pesaing lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi

pelanggan dari perusahaan tersebut. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas masing-masing. Menurut Kadampully (2000), loyalitas pelanggan dapat diukur dengan pemakaian ulang, merekomendasi atau mengajurkan, penyampaian hal-hal positif, mendorong atau mempengaruhi, dan mempertimbangkan. Loyalitas harus dipertahankan untuk dapat terciptanya pembelian ulang, perusahaan tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan serta membangun loyalitas yang tinggi. Disamping itu kepuasan terhadap produk untuk jasa merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler (2006:57) adalah :

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. *Refalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

Pengaruh Service Performance Terhadap Nilai Sekolah

Beberapa penelitian telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan, nilai, dan kepuasan (misalnya, Cronin *et al.*, 2000; Garbarino & Johnnson, 1999; Spreng *et al.*, 1996 dalam Marbun & Suardhika, 2013). Mereka menemukan bahwa tingginya kualitas layanan dan nilai yang tinggi memiliki korelasi yang relatif tinggi dengan kepuasan pelanggan (misalnya, Cronin *et al.*, 2000). Nilai adalah jantung atau inti yang dikejar pelanggan pada *market exchange*, sementara nilai dioperasikan dengan cara yang berbeda, definisi umum dari nilai adalah persepsi pelanggan dari kepantasan subjektif dari

beberapa aktivitas atau obyek dengan mempertimbangkan keuntungan bersih dan biaya konsumsi secara keseluruhan (Babin *et al.*, 1994 dalam Marbun & Suardhika, 2013). Dalam penelitian ini, tindakan konsumsi yang relevan adalah layanan secara keseluruhan yang diterima dari lembaga pendidikan. Sehingga dari pernyataan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Service performance* berpengaruh positif terhadap nilai sekolah.

Pengaruh *Service Performance* Terhadap Kepuasan Pelajar

Dalam penelitiannya Cronin & Taylor (1992) menunjukkan bahwa *service performance* adalah sebuah asteseden dari *customer satisfaction*, yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku intense pelanggan. Selain itu, selaras dengan hasil kajian Dharmayanti (2006) yang menemukan bahwa *service performance* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : *Service performance* berpengaruh terhadap kepuasan pelajar.

Pengaruh Nilai Sekolah Terhadap Kepuasan Pelajar

Nilai merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater & Narver, 1994). Konsep nilai mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H₃ : Nilai sekolah berpengaruh terhadap kepuasan pelajar.

Pengaruh Nilai Sekolah Terhadap Loyalitas Pelajar

Dalam penelitiannya, Agustina dkk, (2012) dalam Sitorus (2011), menyatakan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan Susilo (2009) menunjukkan bahwa nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Nilai sekolah berpengaruh terhadap loyalitas pelajar.

Pengaruh Kepuasan Pelajar Terhadap Loyalitas Pelajar

Dalam penelitiannya, Agustina dkk (2012) dalam Jayaputra (2005) menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto (2007) juga memberi bukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Kepuasan pelajar berpengaruh terhadap loyalitas pelajar.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh siswa SMK Pariwisata Triatma Jaya Tabanan dengan jumlah populasi sebanyak 89 orang . Populasi ini dipilih sebagai populasi penelitian dengan alasan bahwa para siswa telah mengikuti proses pembelajaran di SMK Pariwisata Triatma Jaya Tabanan selama satu tahun hingga tiga tahun. Waktu tersebut dianggap merupakan waktu yang cukup bagi mereka untuk mengalami dan merasakan *service performance* yang diberikan oleh pengelola SMK Pariwisata Triatma Jaya Tabanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini ke empat variabel, yaitu *service performance* (X), nilai sekolah (Y1), kepuasan pelajar (Y2), loyalitas pelajar (Y3) merupakan model pengukuran dengan indikator reflektif, sehingga dalam evaluasi model pengukuran dilakukan dengan memeriksa *convergent* dan *driscriminant validity* dari indikator untuk

mengukur validitas indikator, serta *composite reliability* yang bertujuan mengevaluasi nilai reliabilitas antara blok indikator dari kosntruk yang membentuknya. Dalam penelitian ini tidak dibahas mengenai pengaruh tidak langsung. Berdasarkan olah data ditemukan bahwa 3 hipotesis dapat dibuktikan dengan nilai positif dan signifikan, sedangkan 2 hipotesis lainnya yaitu H_3 dan H_5 tidak signifikan.

- a. Hipotesis 1 (H_1): *Service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai sekolah yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0.455 dengan $t\text{-statistic} = 5.149$ ($t\text{-statistic} > 1.96$).
- b. Hipotesis 2 (H_2): *Service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelajar yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0.456 dengan $t\text{-statistic} = 6.218$ ($t\text{-statistic} > 1.96$).
- c. Hipotesis 3 (H_3): nilai sekolah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelajar yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0.148 dengan $t\text{-statistic} = 1.506$ ($t\text{-statistic} > 1.96$).
- d. Hipotesis 4 (H_4): nilai sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelajar yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0.344 dengan $t\text{-statistic} 2.466$ ($t\text{-statistic} > 1.96$).
- e. Hipotesis 5 (H_5): kepuasan pelajar tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelajar yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0.163 dengan $t\text{-statistic} = 0.866$ ($t\text{-statistic} > 1.96$).

Hasil ini memberikan gambaran bahwa secara langsung *service performance* mampu memberikan dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelajar yang kemudian kepuasan pelajar tersebut akan berlanjut kepada loyalitas. Dengan memberikan *value* yang baik kepada pelajar, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelajar di SMK Pariwisata Triatma Jaya Tabanan. Apabila faktor-faktor tersebut dapat bersinergis dengan baik, maka SMK Pariwisata Triatma Jaya

Tabanan akan mampu mempertahankan eksistensinya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Service performance* berpengaruh terhadap nilai sekolah. Dari hasil yang diperoleh bahwa semakin tinggi *service performance*, maka nilai sekolah (*value*) akan semakin meningkat. *Service performance* yang terdiri dari dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dapat meningkatkan nilai sekolah yang dirasakan para pelajar.
- 2) *Service performance* berpengaruh terhadap kepuasan pelajar. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelajar, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan pelajar. *Service performance* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan pelanggan.
- 3) Nilai sekolah tidak mampu meningkatkan kepuasan pelajar. Melainkan melalui *service performance* pelajar merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh SMK Pariwisata Triatma Jaya Tabanan.
- 4) Nilai sekolah berpengaruh terhadap loyalitas pelajar. Selain dipengaruhi oleh *service performance*, loyalitas juga dipengaruhi oleh nilai. Oleh karena itu dengan memberikan perhatian pada upaya-upaya untuk menggali peranan penting dari para alumni yang telah berhasil, serta tersedianya peluang kerja setelah lulus. Peranan alumni tidak saja digunakan sebagai umpan balik tetapi dapat disampaikan bahwa nilai sekolah perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Dengan menguatkan nilai (*value*) sehingga layanan semakin baik untuk meningkatkan loyalitas pelajar.
- 5) Kepuasan pelajar tidak mampu memengaruhi loyalitas pelajar.

SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian ini, antara lain :

1. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya memperluas skala obyek penelitian atau melakukan penelitian yang berbeda baik dari segi variabel, model bahkan obyek penelitian yang berbeda agar hasil yang diperoleh lebih banyak dan kreatif sebagai bahan referensi kepada peneliti-peneliti selanjutnya.
2. Kepada pengelola SMK Pariwisata Triatma Jaya Tabanan, oleh karena *service performance* mampu meningkatkan nilai sekolah, maka pihak pengelola tidak berpuas diri karena semakin banyak persaingan, hendaknya selalu berinovasi agar mampu bersaing dengan sekolah lain.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler. "Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality." *Journal of service research* 4, no. 3 (2002): 230-247.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, 1996. "Bisnis Eceran Masa Depannya Baik." *Majalah Equilibrium*. No. 9 Tahun VI.
- Cronin, J Joseph and Steven A Taylor. "SERVPERF Versus SERQUAL: Reconciling Performance-Based and Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing* (1994): 125-132.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July (56):55-68.
- Dharmayanti, Diah. "Analisis dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variable terhadap loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1 (2006).
- Engel, J.F., et al. (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed, Chicago: The Dryden Press.