

indikator pembelian ulang (Y1) sebesar 0,925. Nilai-nilai tertinggi ini sangat memengaruhi dan menentukan keberhasilan dari hasil penelitian ini.

4.6. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui jawaban atas dugaan sementara yang ada dalam penelitian ini seperti yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Pengujian hipotesis dalam PLS digunakan dengan pengujian *inner model* yaitu membandingkan nilai T statistik dengan nilai t tabel pada tingkat *alfa* (α) 0,05. Jika nilai T statistik melebihi nilai t tabel, maka H_0 ditolak, dan sebaliknya jika nilai T statistik lebih kecil dari nilai t tabel, maka H_0 diterima.

4.6.1. Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Kepuasan (X4)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : “kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan wali murid TK Buah Hati Sidoarjo”.

H_1 : “kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan wali murid TK Buah Hati Sidoarjo”.

Pada bagian ini akan dilakukan pembuktian hipotesis penelitian tersebut.

Pembuktian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis Pertama

Variabel	Koefisien	T Statistics	Nilai t Tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
Kepercayaan→Kepuasan	-0,106593	1,531398	1,96	Terima H_0

Sumber: lampiran 6

Hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak diterima, berarti bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wali murid TK Buah Hati Sidoarjo dengan level signifikan α 0,05. Berdasarkan Tabel 4.19. dapat dilihat bahwa pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan memiliki pengaruh negatif sebesar 0,106593.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap kepuasan. Ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan yang besar tidak berdampak secara signifikan pada kepuasan yang dimiliki oleh para wali murid. Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan sebagai persepsi kepercayaan dalam pertukaran integritas dan keandalan bersama. Menurut pengertian tersebut dan hasil yang diperoleh menggambarkan bahwa mayoritas wali murid tidak memiliki kepercayaan dalam hal integritas dan keandalan yang ada di sekolah tersebut. Kepercayaan yang dimiliki seseorang akan menghasilkan kepuasan bagi orang tersebut yang akan berdampak positif pada pihak sekolah, namun tidak dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

Menurut Afifi (2012) kepercayaan merupakan hasil dari pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan jasa yang diperoleh sehingga apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa berdasarkan apa yang mereka alami sebelumnya, maka akan timbul ketidakpuasan. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen percaya terhadap penyedia jasa maka akan timbul kepuasan. Dari hasil yang diperoleh penelitian ini tidak demikian, hasil menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki para wali murid tidak mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap jasa yang diterima dari pihak sekolah.

4.6.2. Pengaruh Komitmen (X2) Terhadap Kepuasan (X4)

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀: “komitmen tidak berpengaruh terhadap kepuasan wali murid TK Buah Hati Sidoarjo”.

H₁: “komitmen berpengaruh terhadap kepuasan wali murid TK Buah Hati Sidoarjo”.

Pada bagian ini akan dilakukan pembuktian hipotesis penelitian tersebut.

Pembuktian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis Kedua

Variabel	Koefisien	T Statistics	Nilai t Tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
Komitmen→Kepuasan	0,845763	13,842967	1,96	Tolak H ₀

Sumber: lampiran 6

Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, berarti bahwa komitmen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wali murid TK Buah Hati Sidoarjo dengan level signifikan α 0,05. Berdasarkan Tabel 4.19. dapat dilihat bahwa pengaruh antara komitmen terhadap kepuasan memiliki pengaruh positif sebesar 0,845763.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kepuasan. Ini menunjukkan bahwa bahwa dengan adanya komitmen yang tinggi mengindikasikan adanya kepuasan yang dimiliki oleh para wali murid, karena menurut Lupiyoadi (2011) komitmen merupakan keinginan untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang. Dari pengertian tersebut dan hasil yang diperoleh menggambarkan bahwa komitmen yang dimiliki para wali

murid adalah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara wali murid dengan pihak sekolah dalam rangka memberikan pendidikan yang terbaik bagi anak mereka. Hal ini didukung dengan pernyataan Widyawati (2008) yang menyatakan bahwa komitmen merupakan salah satu faktor untuk mempertahankan suatu hubungan dalam rangka mencapai hasil yang positif, dalam penelitian ini hasil yang positif tersebut adalah pendidikan bagi anak. Dengan adanya komitmen dari para wali murid tersebut akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan wali murid dengan pelayanan yang pihak sekolah berikan.

4.6.3. Pengaruh Komunikasi (X3) Terhadap Kepuasan (X4)

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀: “komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan wali murid TK Buah Hati Sidoarjo”.

H₁: “komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan wali murid TK Buah Hati Sidoarjo”.

Pada bagian ini akan dilakukan pembuktian hipotesis penelitian tersebut.

Pembuktian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Variabel	Koefisien	T Statistics	Nilai t Tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
Komunikasi→Kepuasan	-0,153751	1,811884	1,96	Terima H ₀

Sumber: lampiran 6

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak diterima, berarti bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wali

murid TK Buah Hati Sidoarjo dengan level signifikan α 0,05. Berdasarkan Tabel 4.19. dapat dilihat bahwa pengaruh antara komunikasi terhadap kepuasan memiliki pengaruh negatif sebesar 0,153751.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan. Ini menunjukkan bahwa bahwa adanya komunikasi yang baik dan proaktif tidak berdampak pada kepuasan yang dimiliki oleh para wali murid. Meskipun komunikasi yang diberikan oleh pihak sekolah sudah memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya dalam memberikan laporan mengenai perkembangan anak, sehingga ketika ada masalah dapat ditangani dengan cepat. Selain itu, komunikasi yang lancar diberikan oleh pihak sekolah ketika ada perubahan jadwal pada suatu kegiatan. Akan tetapi menurut hasil yang diperoleh tidak ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi dan kepuasan wali murid.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini tidak sama dengan yang dinyatakan oleh Anderson dan Narus (1990) yang menyatakan bahwa komunikasi yang terintegrasi dengan baik akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu juga yang diungkapkan oleh Ndubisi (2007a) yang menjelaskan bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini tidak terjadi demikian, menurut hasil yang diperoleh komunikasi yang ada dan dijalankan oleh pihak sekolah tidak dapat mempengaruhi tingkat kepuasan para wali murid.

4.6.4. Pengaruh Kepuasan (X4) Terhadap Loyalitas (Y)

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀: “kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas wali murid TK Buah Hati Sidoarjo”.

H₁: “kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wali murid TK Buah Hati Sidoarjo”.

Pada bagian ini akan dilakukan pembuktian hipotesis penelitian tersebut.

Pembuktian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Hipotesis Keempat

Variabel	Koefisien	T Statistics	Nilai t Tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
Kepuasan→Loyalitas	0,740430	22,680475	1,96	Tolak H ₀

Sumber: lampiran 6

Hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, berarti bahwa kepuasan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wali murid TK Buah Hati Sidoarjo dengan level signifikan α 0,05. Berdasarkan Tabel 4.19. dapat dilihat bahwa pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas memiliki pengaruh positif sebesar 0,740430.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan yang dimiliki oleh wali murid maka akan dapat berdampak pada loyalitas yang dimiliki oleh para wali murid. Karena tingkat kepuasan yang dimiliki oleh para wali murid tersebut merupakan tanggapan positif yang menunjukkan adanya kesetiaan dan komitmen yang tinggi wali murid terhadap pihak sekolah dalam hal memberikan

pendidikan yang terbaik bagi anak mereka, sehingga mereka akan loyal terhadap sekolah. Sikap loyal yang ditunjukkan oleh para wali murid tersebut adalah dengan memasukkan anaknya ke sekolah tersebut dengan pertimbangan yang matang, sellau tepat waktu dalam membayar biaya sekolah, merekomendasikan sekolah tersebut kepada orang lain, dan juga memberitahukan kepada orang lain tentang keunggulan dan hal-hal positif mengani sekolah tersebut. Dari hasil tersebut menggambarkan bahwa tingkat kepuasan yang dimiliki oleh para wali murid tersebut akan dapat meningkatkan loyalitas yang mereka miliki.

4.7. Analisis Inner Model

Pengujian *inner model* menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Tabel 4.21 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten terhadap variabel laten yang lainnya:

Tabel 4.21
Besar Pengaruh Antar Variabel Laten

Hipotesis	Original Sample Estimate	Hubungan
Kepercayaan → Kepuasan	-0,106593	Tidak Berhubungan
Komitmen → Kepuasan	0,845763	Berhubungan
Komunikasi → Kepuasan	-0,153751	Tidak Berhubungan
Kepuasan → Loyalitas	0,740430	Berhubungan

Sumber: lampiran 6

Pada tabel 4.21 menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan sebesar -0,106593 dan variabel komunikasi terhadap kepuasan sebesar -0,153751 tidak memiliki pengaruh. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa adanya kepercayaan dari para wali murid dan komunikasi yang baik antara wali murid dengan pihak sekolah belum dapat meningkatkan kepuasan wali murid.

Pengaruh variabel komitmen terhadap kepuasan sebesar 0,845763, dan Pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,740430. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen yang tinggi dari para wali murid akan dapat meningkatkan kepuasan para wali murid tersebut pada TK Buah Hati Sidoarjo, dan dengan adanya kepuasan yang dimiliki akan dapat meningkatkan loyalitas para wali murid terhadap TK Buah Hati tersebut.

4.8. Analisis Outer Model

Outer model sering disebut *measurement model* adalah mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Berdasarkan pengolahan data PLS dapat diketahui seberapa besar kontribusi setiap blok indikator terhadap variabel latennya. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Tabel 4.22 merupakan tabel hasil pengolahan dari *outer model*:

Tabel 4.22
Hasil Pengolahan *Outer Model*

Variabel	Original sample
Kepercayaan	
X1.1	0,856370
X1.2	0,723578
X1.3	0,810502
Komitmen	
X2.1	0,764983
X2.2	0,888128
X2.3	0,840608
X2.4	0,635709
Komunikasi	
X3.1	0,668426
X3.2	0,794209
X3.3	0,872950
Kepuasan	
X4.1	0,715474

X4.2	0,894102
X4.3	0,683163
Loyalitas	
Y1	0,924762
Y2	0,691193
Y3	0,575473

Sumber: lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa pada variabel kepercayaan (X1), yang meliputi indikator janji yang diberikan memiliki kontribusi sebesar 0,856370, indikator konsistensi layanan memiliki kontribusi sebesar 0,723578, dan indikator pemenuhan kewajiban memiliki kontribusi sebesar 0,810502.

Variabel komitmen (X2), yang meliputi indikator rasa percaya memiliki kontribusi sebesar 0,764983, indikator mematuhi kebijakan memiliki kontribusi sebesar 0,888128, indikator memiliki hubungan baik dengan organisasi memiliki kontribusi sebesar 0,840608 dan indikator keinginan yang kuat memiliki kontribusi sebesar 0,635709.

Variabel komunikasi (X3), yang meliputi indikator ketepatan informasi memiliki kontribusi sebesar 0,668426, indikator pemberitahuan informasi yang tepat memiliki kontribusi sebesar 0,794209, dan indikator komunikasi proaktif memiliki kontribusi sebesar 0,872950.

Variabel kepuasan (X4), yang meliputi indikator memenuhi harapan memiliki kontribusi sebesar 0,715474, indikator tingkat kepuasan memiliki kontribusi sebesar 0,894102, dan indikator ketidakpuasan memiliki kontribusi sebesar 0,683163.

Variabel loyalitas (Y), yang meliputi indikator pembelian ulang memiliki kontribusi sebesar 0,924762, indikator harga premium memiliki kontribusi sebesar 0,691193, dan indikator rekomendasi memiliki kontribusi sebesar 0,575473.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak diterima, berarti bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wali murid TK Buah Hati Sidoarjo.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, berarti bahwa komitmen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wali murid TK Buah Hati Sidoarjo.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak diterima, berarti bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wali murid TK Buah Hati Sidoarjo.
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, berarti bahwa kepuasan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wali murid TK Buah Hati Sidoarjo.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak sekolah, hendaknya lebih dapat meningkatkan strategi komunikasi dan juga meningkatkan kualitas jasa pendidikan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dari para wali murid, yang pada akhirnya akan berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para wali murid, sehingga hubungan jangka panjang antara wali murid dengan pihak sekolah dapat berlangsung lama.
2. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya menambah jumlah responden yang diamati sehingga dapat memperoleh jawaban yang lebih akurat dan hasil yang diperoleh juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian lain yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1997). *Managing Brand Equity*, New York: Macmilan.
- Afif, Mochamad, (2012). “Kepercayaan Merek, Kualiatas Layanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyaliats Nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya”. *Journal of Business and Banking*. Vol. 2 No.1, May 2012, pp. 21 – 32.
- Anderson, P.H. (2001), “Relationship Development and Marketing Communication: An Integrative Model”, *Journal of Business & Industrial*, Vol. 16. pp 167-180
- Bennet, Rebekah dan Rundle-Thiele, Sharyn (2004), “Customer Satisfaction Should not be The Only Goal”. *The Journal of Service Marketing*. Vol. 18 No.7. pp 514 – 523.
- Bruhn, Manfred (2003), *Relatinship Marketing: Management of Customer Relationship*. Upper Sadde River, Prentice Hill.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,2009).
- Buttle, Francis (2004). *Customer Relationship Management : Concepts and Tools*. Elseveir Butterworth – Heinemann.
- Edy, Tries, Wahyono, (2006). “Pengaruh Kualitas layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Industri Retail”. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 5. No. 2 September 2006, pp 154-168.
- Imam Ghozali, (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip (2006). *Marketing Management. Twelfth Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hill.
- Limakrisna, Nandan, (2008), “Pengaruh komunikasi Pemasaran dan Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, no. 1 Vol. 13, April 2008, pp 68 – 79.
- Lupiyodi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek. Edisi pertama*, Penerbit salemba empat.

- Mc Daniel, Carl, Charles W. Lamb, dan Joseph F.Hair, (2007), *Marketing Essentials*, 5th edition Belmont, Thomson South – Western.
- Morgan, Robert M. dan Hunt, Shelby D, (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*”, Vol.58, pp 20-38.
- Morganosky, Michelle A & Brenda J. Crude (2003). *Trust, Loyalty, and Food Retailers: The Consumer Perspective*. Working Paper.
- Mowen, John C dan Minor, Michael, (2002). *Consumer Behaviour*, diterjemahkan oleh Lina Salim, Oklahoma State University dan University of Texas-Pan American.
- Murdoyo, Diky, Rahardiarto, (2012). “Harapan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Keluhan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Di KFC Ahmad Yani)”. *Journal of Business and Banking*. Vol. 2 No.1, May 2012, pp 9-20.
- Ndubisi, Nelson Oly, (2007a), *Relationship Marketing and Customer Loyalty, Marketing Intellegence & Palnning*, Vol. 25. pp 98 -106.
- Oliver, Richard L, (1997). “Whence Consumer Loiyalty?”. *Journal of Marketing*. Vol. 63 (Special Issue), pp 33-44.
- Rachmad, Andri, Setiawan.,Maschudah, Aniek, Ilfitriah. (2012). “Pengaruh Variabel Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Afektif Terhadap Perpindahan Nasabah di Surabaya”. *Journal of Business and Banking*. Vol. 2 No.1, May 2012,pp 97-112.
- Reichheld, Frederick F., W. Earl Sasser, Jr. (1990), *Zero Defections: Quality comes to services, Harvard Bussiness Review*. Vol.Sept-Okt 1990.
- Santouridis, Ilias, Trivellas Panagiotis, (2010), “Investigating The impact of Service Qualitty and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece”, *The TQM Journal*, Vol. 22, pp 330-343.
- Setyaningrum, Ari. (2010). “Analisis Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan loyalitas Pelanggan: Peran Variabel Pemoderasi Switching Cost”. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 9, no.2, September 2010,pp 239 -254.
- Setyono, Hendro. (2010). “Pengaruh brand Community Integration dan Kepuasan pada Loyalitas”. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 9, no.1, Maret 2010, pp 74 – 88.

- Setyorini, Dhiyah (2000). “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Telekomunikasi. Business & Management” Journal Vol. 5, No.1, maret 2009. pp 65 – 92.
- Singgih santoso, (2000), *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Solomon, Michael R. Greg W. Marshall, dan Elnora W. Stuard (2008). *Marketing : Real people, Real Choice*. 5th Edition, Prantice Hill.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing, Malang.
- Widyawati, Nurul (2008). “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan”. Jurnal Ekuitas Vol.12 No.1 Maret 2008. pp.72-98.
- Wilson, david t., (1995). “An Integrated Model of Buyer – Seller Relationship”. Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 23. pp 335 – 345