

## Pengaruh Kualitas Hubungan, Faktor Pendorong dan Faktor Penarik Motivasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Orang Tua Siswa di Sekolah XYZ Bogor

**Herijanto<sup>a\*</sup>**

<sup>a</sup>Universitas Pelita Harapan, Indonesia

\*herijanto70@gmail.com

### ARTICLE INFO

---

DOI: 10.19166/jkp.v3i2.10506

---

*Article history:*

Received:

13 November 2025

Accepted:

26 November 2025

Available online:

28 November 2025

---

*Keywords:*

*loyalty, satisfaction, relationship quality, push factors, pull motivation factors*

### ABSTRACT

---

*The competition among private schools is currently becoming increasingly competitive and attractive from year to year. The number of students in a school serves as one of the indicators reflecting the development and sustainability of that school. As competition intensifies, many educational institutions need to understand the importance of creating and building parental loyalty as a competitive strategy that provides long-term advantages. Parental loyalty can benefit schools by ensuring that parents continue to entrust their children's education to the same institution and by providing referrals for new students. This study aims to further investigate and evaluate the influence of relationship quality, push factors, and pull motivation factors on the satisfaction and loyalty of parents while entrusting their children's education to sekolah XYZ Bogor School. The sample in this study was determined using a census method, involving 88 parent/guardian respondents of seventh- to tenth-grade students who had been enrolled for at least one year at sekolah XYZ Bogor School. The results indicate that the variables of relationship quality, push factors, and pull motivation factors affect parental satisfaction and loyalty. This is shown by the coefficient of determination ( $R^2$ ) results, where parental satisfaction is explained by 0.551 or 55.1%, while parental loyalty is explained by 0.754 or 75.4%, with the remaining 24.6% influenced by other variables outside the scope of this study.*

---

## PENDAHULUAN

Persaingan antar sekolah swasta pada saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompetitif dan atraktif dari tahun ke tahun.

Jumlah siswa pada suatu sekolah menjadi salah satu indikator yang menyatakan perkembangan keberlangsungan suatu sekolah terutama bagi sekolah swasta. Menurut Aksoy (2013) sumber utama pendanaan sekolah adalah dari uang sekolah siswa. Untuk itu sekolah – sekolah swasta berusaha untuk mendapatkan banyak siswa baru di dalam persaingan tersebut. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut membuat banyak institusi sekolah perlu memahami betapa pentingnya untuk menciptakan dan membangun loyalitas orang tua siswa sebagai suatu strategi bersaing yang mempunyai keunggulan kompetitif yang berjangka panjang (Aksoy, 2013).

Loyalitas orang tua siswa dapat memberikan keuntungan bagi sekolah, menurut Shin *et al.* (2019) loyalitas orang tua siswa dapat mempengaruhi siswa untuk tetap bersekolah di suatu sekolah, dan memberikan referensi bagi siswa baru. Orang tua siswa yang loyal akan menyebarkan promosi untuk sekolah secara spontan melalui testimoni verbal (*word of mouth*) tentang kualitas sekolah kepada saudara, kerabat, maupun teman lain yang dapat mempengaruhi terjadinya peningkatan jumlah siswa baru (Rodríguez *et al.*, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas orang tua siswa, salah satu faktornya adalah kepuasan orang tua siswa (Chandrashekar *et al.*, 2007). Menurut Solomon (1994), kepuasan orang tua siswa merupakan suatu perasaan emosional yang dialami oleh seseorang secara psikologis atau secara individu berdasarkan pengalaman yang dialaminya melebihi ekpektasi yang diharapkan terhadap suatu produk atau layanan.

Selain kepuasan orang tua siswa, faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka adalah kualitas hubungan. Menurut Jhonson (1999), mendefinisikan kualitas hubungan sebagai suatu persepsi orang tua siswa tentang sejauh mana kualitas hubungan yang dijalin yang dapat memenuhi harapannya, kepentingan, dan kehendak mereka. Qin *et al.* (2009) menunjukkan bahwa relasi atau hubungan yang baik terjadi dikarenakan pengaruh kualitas hubungan yang baik antara staff atau guru dengan para orang tua siswa yang berhubungan langsung dengannya dan lingkungannya.

Disamping kualitas hubungan, menurut Dann (1977) faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam perusahaan jasa, dikelompokkan menjadi dua faktor yaitu faktor pendorong yang meliputi faktor emosional, psikologis dan motivasi intrinsik, dan faktor penarik yang meliputi faktor kognitif, situasional, dan motivasi ekstrinsik.

Penelitian sejenis ini banyak dilakukan pada perusahaan akomodasi, *tourist* dan travel, dan jarang sekali penelitian sejenis ini dilakukan di sekolah dengan tingkat SMP maupun SMA. Dengan alasan ini, penulis ingin meneliti lebih mendalam lagi dengan menggunakan model penelitian yang telah dilakukan oleh Shin *et al.* (2021) terhadap institusi sekolah yang juga merupakan bagian dari perusahaan jasa dengan menfokuskan keterlibatan orang tua siswa (kualitas hubungan), sehingga dapat menunjukkan perbedaan antar studi, karakteristik sampel, dan variasi dalam spesifikasi modelnya, dan untuk meneliti bagaimana faktor-faktor penyebab utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas orang tua siswa di sekolah sekolah XYZ Bogor.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dihasilkan oleh peneliti terhadap *Associate Senior School Principal* dan *staff admission*, diperoleh informasi masih adanya beberapa keluhan (*complaint*) dari beberapa orang tua siswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh guru, staff dan manajemen SEKOLAH XYZ Bogor maupun keluhan terhadap fasilitas yang disediakan oleh sekolah ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Loyalitas Orang Tua Siswa (Pelanggan)***

Loyalitas orang tua siswa (pelanggan) merupakan sasaran utama dan penting bagi suatu sekolah (perusahaan) untuk merencanakan pemasaran strategis dan merupakan dasar penting untuk mengembangkan daya saing untuk memperoleh keuntungan yang berkelanjutan (Almomani, 2019). Loyalitas orang tua siswa juga didefinisikan sebagai sikap komitmen seseorang yang dimiliki dengan kuatnya untuk membeli atau menggunakan kembali suatu layanan jasa yang disukai terus menerus di masa yang akan datang (Oliver, 1997). Selanjutnya, menurut Yoon & Uysal (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu karakter psikologis positif seseorang yang dibentuk oleh pengalaman kepuasan yang berkelanjutan ditambah dengan keterikatan emosional yang terbentuk karena penyedia produk atau layanan yang berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

### ***Kepuasan Orang Tua Siswa (Pelanggan)***

Menurut Nettet & Helgesen (2009), kepuasan pelanggan adalah suatu pencapaian yang diterima oleh seseorang secara psikologis atau secara subyektif berdasarkan pengalaman yang dialaminya dibandingkan dengan ekspektasi yang diharapkan terhadap suatu produk atau layanan Kotler & Keller (2012), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan seseorang yang merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja dengan harapan yang diterima dari sebuah produk atau layanan. Konsumen merasa kecewa apabila produk atau layanan yang diterima adalah lebih rendah dari apa yang diharapkan, sebaliknya pelanggan merasa puas apabila produk atau layanan yang diterima melebihi yang diharapkan (Winata & Sihombing 2014).

Kepuasan orang tua siswa di sekolah dapat menjadikan bukti bahwa sekolah dapat memenuhi harapan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh orang tua siswa. Indikator yang dipergunakan untuk mengetahui kepuasan orang tua siswa dalam penelitian ini adalah: 5

1. Perasaan puas saat menerima pelayanan yang diberikan oleh sekolah
2. Perasaan tidak menyesal setelah menggunakan pelayanan.

### ***Kualitas Hubungan (Relationship Quality)***

Kualitas hubungan dipandang sebagai konstruksi tingkat tinggi dan diakui sebagai konstruk sentral dalam literatur hubungan pemasaran antara perusahaan dengan pelanggan (Almomani 2019). Menurut Henning-Thurau & Klee (1997), menggambarkan kualitas hubungan (relationship quality) antara pelanggan akhir dengan perusahaan sebagai suatu tingkat hubungan yang dibina oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan jangka panjang. Dwyer et al. (1987), menggambarkan istilah kualitas hubungan, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi, kepercayaan, dan oportunistik minimal yang membedakan kualitas hubungan dari hubungan yang tidak berkualitas.

Dalam literatur pemasaran (Ndubisi *et al.*, 2011; Wong & Sohal, 2002), menyarankan beberapa variabel hubungan pemasaran. Berdasarkan pandangan dinamisme konfusianisme, kepercayaan (*trust*) berdasarkan kejujuran dan integritas, keadilan (*fairness*) dan empati (*emphaty*) yang dimiliki telah diidentifikasi sebagai penekanan utama hubungan pemasaran jangka panjang dan pendorong potensial kualitas hubungan dalam penelitian ini.

### ***Keadilan (Fairness)***

Penelitian tentang keadilan organisasi menunjukkan bahwa keadilan organisasi dapat meningkatkan komitmen terhadap organisasi (Folger & Konovsky 1989). Teori tentang keadilan (*fairness*) menunjukkan bahwa pelanggan mengharapkan tingkat keadilan distributif tertentu, yaitu memperoleh keadilan dari hasil aktual suatu tindakan, prosedur yang adil, yaitu

keadilan yang dirasakan dari proses pengambilan keputusan dalam hubungan pertukaran (Anderson & Patterson, 2008).

Dalam penelitian ini, indikator keadilan yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi perlakuan yang adil terhadap siswa yang bersekolah, relasi hubungan dengan pelanggan terjalin dengan baik, peraturan yang ada disekolah berlaku adil untuk semua orang.

### ***Kepercayaan (Trust)***

Merupakan harapan untuk percaya diri, yaitu kepercayaan kepada kepastian yang sesuai dengan harapan, yaitu dengan mengurangi ketidakpastian dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan agar tercipta motivasi untuk melanjutkan hubungan (Ndubisi & Natarajan, 2018). Selain kejujuran dan integritas, kepercayaan merupakan hasil akibat dari membuat dan menepati janji. Menurut Zeithaml *et al.*, (2010), menggambarkan bagaimana sebuah organisasi membuat janji kepada pelanggan eksternal dengan pemasaran eksternal, memungkinkan janji kepada pelanggan internal melalui pemasaran internal, dan memenuhi janji melalui pemasaran yang interaktif oleh penyedia layanan yang mewakili organisasi.

Dalam penelitian ini, indikator kepercayaan yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada orang tua siswa, kepercayaan terhadap kualitas guru yang mengajar, dan integritas karakter yang dimiliki oleh guru dan staff yang baik.

### ***Empati (Empathy)***

Diartikan sebagai kemampuan untuk memahami keinginan orang lain dan tujuan atau sebagai salah satu cara untuk membangun hubungan unik yang tidak mudah ditiru dengan menjadi pribadi dengan pasangan lainnya.

Dalam penelitian ini, indikator rasa empati yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi rasa empati guru sekolah untuk menangani keluhan orang tua siswa dengan baik, respon manajemen sekolah untuk memahami harapan para orang tua siswa dan kemampuan manajemen sekolah untuk menempatkan diri pada posisi persepsi orang tua siswa dalam pengambilan keputusan.

### ***Teori Pendorong dan Penarik Motivasi (Push and Pull Theory)***

Teori pendorong dan penarik motivasi, menjelaskan bagaimana orang “didorong” oleh kekuatan internal dan psikologis untuk membuat keputusan dan bagaimana mereka “ditarik” atau tertarik oleh atribut tertentu dari beberapa orang entitas (Dann, 1977). Pada bidang pariwisata, teori dorong-tarik ini telah diterapkan pada pariwisata pedesaan pilihan tujuan wisata alternatif akomodasi. Chen & Keng (2019), menggunakan *push* dan *pull* untuk menguji niat beralih dari *offline* ke *online* dalam pembelajaran Bahasa Inggris. Menurut kerangka kerja Dann (1977), faktor pendorong mengenai motivasi emosional, psikologis, dan intrinsik, sedangkan faktor penarik merupakan faktor kognitif, situasional dan motivator ekstrinsik (Yoon & Uysal 2005). Dengan kata lain, faktor pendorong adalah yang terkait dengan keinginan batin individu, sedangkan faktor penarik adalah terkait dengan karakteristik atribut dari entitas fokus (Dann, 1981).

### ***Faktor Pendorong (Push Factor)***

#### ***Sikap (Attitude)***

Sikap dapat dianggap sebagai faktor penentu utama dari suatu perilaku manusia (Ajzen, 1991), sehingga ketika mempelajari suatu fenomena diharapkan untuk mempertimbangkan adanya perbedaan antara sikap dan perilaku.

Dalam penelitian ini, indikator sikap yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi

sikap memilih sekolah dikarenakan pengalaman akademiknya, sikap untuk mendukung program-program yang diadakan untuk siswa di sekolah, dan menyekolahkan anak di sekolah merupakan pilihan yang tepat.

### ***Kesenangan (Enjoyment)***

Merupakan dimensi yang fundamental dari motivasi intrinsik yang memiliki sifat yang menggambarkan kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh dari melakukan aktivitas itu sendiri. Kesenangan yang berasal dari menggunakan produk atau layanan (Tussyadiah, 2016). Perusahaan menawarkan pengalaman yang menyenangkan dan pelanggan merasa senang atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Tussyadiah, 2016). Dalam penelitian ini, indikator pengalaman menyenangkan yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi perasaan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh *staff admission*, perasaan senang untuk mengikuti kegiatan-kegiatan sekolah, dan perasaan senang dengan hasil produk atau layanan sekolah.

### ***Keakraban (Familiarity)***

Keakraban atau pengenalan muncul ketika pelanggan memiliki pengalaman sebelumnya dengan layanan yang diberikan karena dianggap meminimalkan ketidakpastian yang dirasakan (Möhlmann, 2015). Ketika pelanggan mengerti dan mengenal bagaimana produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan bekerja, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan karena mengurangi rasa ketidakpastian dan biaya transaksi. Dalam penelitian ini, indikator pengenalan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pengenalan tentang sekolah, pengenalan akan kompetensi sumber daya manusia yang bekerja di sekolah, dan pengenalan akan visi misi sekolah.

### ***Reputasi (Reputation)***

Pengalaman layanan yang memuaskan diperoleh sering kali di mulai dari keputusan pembelian yang terinformasi dengan baik. Pelanggan berusaha mencari informasi tentang perusahaan jasa atau institusi dari beberapa sumber yang berbeda sebelum melakukan keputusan pembelian produk atau menggunakan layanan. (Hamari *et al.*, 2016). Dalam penelitian ini, indikator reputasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sekolah mempunyai reputasi yang baik, sekolah dikenal sebagai sekolah Nasional yang berkualitas, dan sekolah sudah dikenal oleh banyak masyarakat luas.

### ***Kualitas Layanan (Service Quality)***

Dari beberapa penjelasan dan makna tentang kualitas layanan (*service quality*), maka kualitas pelayanan sekolah dapat diartikan sebagai salah satu faktor penentu yang mempengaruhi keputusan orang tua siswa untuk menyekolahkan anak-anak mereka disekolah tertentu, dimana orang tua akan mencari informasi tentang keamanan, kebersihan, kualitas karyawan, lingkungan dan pengalaman yang didapatkan orang lain tentang pelayanan yang disediakan di sekolah tersebut. Dalam penelitian ini, indikator kualitas pelayanan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan karyawan yang siap membantu, sekolah menyediakan lingkungan yang aman, dan guru yang mengajar dengan sepenuh hati.

### ***Teknis (Utility)***

Dari beberapa penjelasan dan makna tentang masalah teknis (*utility*), maka teknis dapat diartikan sebagai salah satu faktor penentu yang mempengaruhi keputusan orang tua siswa untuk menyekolahkan anak-anak mereka disekolah tertentu, dimana orang tua akan mencari informasi tentang fasilitas bermain anak, internet, dan fasilitas-fasilitas yang berkaitan dengan proses belajar dan mengajar disekolah. Dalam penelitian ini, indikator teknis

yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sekolah menyediakan fasilitas internet untuk mendukung proses belajar mengajar, sekolah menyediakan tempat untuk bermain bagi anak-anak, dan sekolah menyediakan fasilitas perpustakaan.

### **Nilai untuk Uang (Value for Money)**

Merupakan pertukaran kognitif antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (Mao & Lyu, 2017). Penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa banyak orang yang menganggap layanan jasa sebagai kesepakatan nilai untuk uang antara penyedia jasa dan pelanggan (So *et al.*, 2018) dan pilihan untuk menggunakan jasa layanan karena alasan finansial (Amaro *et al.*, 2018).

## **METODE**

Untuk penelitian ini dilakukan di sekolah XYZ Bogor yang berlokasi di Jl. Padjajaran No.27 Bogor Tengah, Kota Bogor. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2020. Populasi pada penelitian ini adalah sekolah sekolah XYZ yang memiliki beberapa cabang sekolah di seluruh Indonesia, untuk itu peneliti hanya membatasi penelitian ini dengan hanya meneliti sekolah sekolah XYZ Bogor, yaitu untuk siswa kelas tujuh sampai kelas sepuluh saja minimal telah bersekolah setahun dan berjumlah 88 orang tua siswa.

Hasil model pengukuran (*Outer Model*), untuk validitas data digunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen, *rule of thumb*, AVE nilai rata-rata yang dihasilkan nilainya  $> 0.5$ . Sedangkan untuk validitas diskriminan dengan kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross loading factor*, *rule of thumbs* nilai rata-ratanya  $> 0.7$  (Ghozali & Latan, 2015). Model *structural*, digunakan analisis multikolinearitas (VIF) dan uji koefisien determinan  $R^2$  untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel yang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penjelasan hasil data terhadap variabel loyalitas orang tua siswa yang diperoleh dari responden di sekolah sekolah XYZ Bogor, data yang terkumpul terdapat delapan puluh delapan orang responden yang akan dijelaskan dengan menggunakan skala interval pada tabel 4.1 dibawah ini.

**Tabel 1.** Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas

Items	Frekuensi Jawaban				
	1	2	3	4	5
KM1	0%	1%	8%	53%	38%
KM2	0%	1%	15%	57%	27%
KM3	0%	1%	17%	50%	32%
RKM1	0%	0%	7%	57%	36%
RKM2	0%	1%	16%	56%	27%
RKM3	0%	0%	16%	53%	31%
MP1	0%	1%	13%	57%	29%
MP2	0%	1%	31%	50%	18%
MP3	0%	2%	39%	45%	14%
Total	0%	1%	18%	53%	28%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel 1 dapat diartikan bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi pada penelitian ini sebagian besar menyatakan setuju atas pernyataan - pernyataan yang mewakili variabel loyalitas orang tua siswa, yaitu responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju adalah sebesar 81%.

Variabel kepuasan orang tua siswa pada penelitian, diukur dengan memberikan enam pernyataan. Dari hasil pengumpulan data responden mengenai kepuasan orang tua siswa di sekolah sekolah XYZ Bogor, data yang terkumpul terdapat delapan puluh delapan orang responden yang akan dijelaskan dengan menggunakan skala interval pada tabel 4.2 dibawah ini.

**Tabel 2.** Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan

Items	Frekuensi Jawaban				
	1	2	3	4	5
PP1	0%	1%	7%	61%	31%
PP2	0%	1%	1%	57%	41%
PP3	0%	0%	16%	53%	31%
TM1	0%	0%	1%	61%	38%
TM2	0%	0%	7%	63%	31%
TM3	0%	2%	14%	59%	25%
<b>TOTAL</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>8%</b>	<b>59%</b>	<b>33%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Dari tabel 2 dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan orang tua siswa yang mengisi kuisioner pada penelitian ini menyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju untuk pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuisioner, adapun persentase yang dihasilkan adalah sebesar 59% responden menyatakan setuju dan 33% sangat setuju dengan pernyataan yang ada di dalam kuisioner.

Penjelasan hasil data terhadap variabel kualitas hubungan orang tua siswa yang diperoleh dari 88 responden, dijelaskan dengan menggunakan skala interval pada tabel 3 dibawah ini.

**Tabel 3.** Distribusi Jawaban Kualitas Hubungan

Items	Frekuensi Jawaban				
	1	2	3	4	5
KDL1	0%	1%	2%	49%	48%
KDL2	0%	1%	8%	61%	30%
KDL3	0%	1%	2%	58%	39%
KPC1	0%	1%	11%	53%	34%
KPC2	0%	0%	1%	58%	41%
KPC3	0%	0%	7%	52%	41%
EMP1	0%	2%	8%	61%	28%
EMP2	0%	2%	9%	67%	22%
EMP3	0%	2%	16%	60%	22%
<b>TOTAL</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>7%</b>	<b>58%</b>	<b>34%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Dari tabel 3, adapun persentase yang dihasilkan adalah sebesar 58% orang responden menyatakan setuju dan 34% sangat setuju dengan pernyataan yang ada di dalam kuisioner. Penjelasan hasil kuisioner faktor pendorong yang dikumpulkan dari delapan puluh delapan orang responden, dapat di jelaskan dengan menggunakan skala interval seperti pada tabel 4 di bawah ini:

**Tabel 4.** Dstribusi Jawaban Faktor Pendorong

Items	Frekuensi Jawaban				
	1	2	3	4	5
SKP1	0%	7%	9%	84%	0%
SKP2	0%	9%	5%	86%	0%
SKP3	0%	8%	3%	89%	0%
SNG1	0%	8%	8%	84%	0%
SNG2	0%	3%	22%	75%	0%
SNG3	0%	5%	8%	88%	0%
PGL1	1%	11%	6%	82%	0%
PGL2	1%	10%	7%	82%	0%
PGL3	1%	13%	3%	83%	0%
TOTAL	0%	8%	8%	84%	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Dari tabel 4 dapat dijelaskan bahwa variabel faktor pendorong motivasi orang tua siswa yang mengisi kuisisioner pada penelitian ini, menyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju untuk pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuisisioner. Adapun persentase yang dihasilkan adalah sebesar 84% responden menyatakan setuju, dan 8% orang responden menyatakan ragu-ragu atau netral, serta terdapat 8 % orang responden yang menyatakan tidak setuju untuk pernyataan dalam kuisisioner ini.

Variabel faktor penarik adalah faktor – faktor motivasi ekstrinsik yang menarik orang tua siswa untuk mempercayakan putra-putri mereka untuk belajar di sekolah sekolah XYZ Bogor, diukur dengan menggunakan dua belas pernyataan di dalam kuisisioner yang disebarkan kepada responden. Data tersebut dapat dijelaskan melalui tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5.** Dstribusi Jawaban Faktor Penarik Motivasi

Items	Frekuensi Jawaban				
	1	2	3	4	5
RPT1	1%	0%	6%	66%	27%
RPT2	1%	0%	8%	67%	24%
RPT3	1%	2%	17%	60%	19%
KL1	1%	0%	5%	69%	25%
KL2	0%	0%	11%	61%	27%
KL3	0%	0%	5%	51%	44%
UTL1	0%	0%	20%	57%	23%
UTL2	0%	2%	28%	51%	18%
UTL3	0%	3%	31%	51%	16%
NUA1	0%	1%	39%	38%	23%
NUA2	0%	0%	11%	63%	26%
NUA3	0%	0%	22%	51%	27%
TOTAL	0%	1%	17%	57%	25%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Dari tabel 5 dapat dijelaskan bahwa variabel faktor penarik motivasi orang tua siswa yang mengisi kuisisioner pada penelitian ini, menyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju untuk pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuisisioner. Adapun persentase yang dihasilkan adalah sebesar 55% responden menyatakan setuju dan 25% sangat setuju dengan pernyataan yang ada di dalam kuisisioner.

Disamping analisis deskriptif, dilakukan juga analisis inferensial dengan menggunakan dua model yaitu *outer model* dan *inner model*. Dari total jumlah empat puluh lima pernyataan



yang telah disusun, terdapat dua puluh satu butir pernyataan yang ditetapkan valid, sedangkan dua puluh empat butir pernyataan diketahui tidak valid Hasil pengujian nilai validitas konvergen yang menggunakan AVE dapat dijelaskan pada tabel 6 di bawah ini:

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Convergent dengan AVE

Variabel	Nilai AVE	Akar Kuadrat AVE
Kualitas Hubungan	0.603	0.776
Faktor Pendorong	0.733	0.856
Faktor Penarik	0.634	0.796
Kepuasan	0.807	0.898
Loyalitas	0.744	0.862

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Dari tabel 6 di atas, diperoleh hasil nilai AVE di atas 0,5 untuk setiap konstruknya. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan untuk setiap variabel sudah memenuhi syarat untuk pengujian validitas konvergen. Hasil pengolahan data untuk menguji akar kuadrat AVE dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini.

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas Diskriminan

	FPNK	FPDG	KOS	KH	LOS
FPNK	0.796				
FPDG	-0.121	0.856			
KOS	0.693	-0.233	0.898		
KH	0.692	-0.158	0.648	0.776	
LOS	0.659	-0.244	0.852	0.674	0.862

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Dari hasil data pada tabel 7 di atas, hasil uji validitas diskriminan menunjukkan nilai kuadrat AVE antar konstruk lebih besar dari konstruk yang lainnya. Konstruk variabel kepuasan (KOS) mendapatkan nilai kuadrat AVE tertinggi yaitu sebesar 0.898, sedangkan konstruk variabel loyalitas (LOS) sebesar 0.862, konstruk faktor pendorong (FPDG) sebesar 0.856, konstruk faktor penarik motivasi (FPNK) mempunyai hasil 0.796, sedangkan konstruk faktor kualitas hubungan nilai uji validitas diskriminan sebesar 0.776

Dari hasil perolehan data yang dikumpulkan dari hasil pengujian reliabilitas untuk instrument penelitian ini, dapat dijelaskan pada tabel 4.8. sebagai berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Hubungan	0.890	0.914
Faktor Pendorong	0.912	0.932
Faktor Penarik	0.714	0.838
Kepuasan Orang tua siswa	0.761	0.893
Loyalitas orang tua siswa	0.885	0.921

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Pada tabel 8, hasil pengujian reliabilitas kelima konstruk menunjukkan hasil nilai yang bagus, yaitu pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability*-nya mempunyai nilai melebihi nilai diatas 0.7.

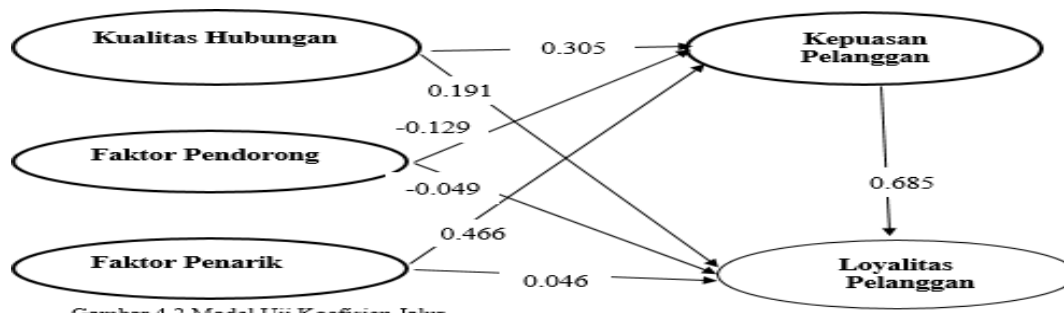
Dari hasil pengolahan data yang diperoleh dari koefisien jalur antara variabel eksogenous terhadap variabel endogenous, dapat dijelaskan pada tabel 4.9 di bawah ini.

**Tabel 9.** Koefisien Jalur

Variabel		Koefisien Jalur	
Kualitas Hubungan	→	Kepuasan Orang Tua Siswa	0.305
Kualitas Hubungan	→	Loyalitas Orang Tua Siswa	0.191
Faktor Pendorong	→	Kepuasan Orang Tua Siswa	-0.129
Faktor Pendorong	→	Loyalitas Orang Tua Siswa	-0.049
Faktor Penarik	→	Kepuasan Orang Tua Siswa	0.466
Faktor Penarik	→	Loyalitas Orang Tua Siswa	0.046
Kepuasan	→	Loyalitas Orang Tua Siswa	0.685

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel 9 di atas, maka disusunlah model penelitian dengan koefisien jalur yang dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Model Uji Koefisien Jalur

Berdasarkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), maka terdapat dua persamaan strukturalnya sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = 0.449 + 0.305KH + (-0.129) \text{FPDG} + 0.466 \text{FPNK}$$

$$\text{Loyalitas} = 0.246 + 0.191KH + (-0.049) \text{FPDG} + 0.046\text{FPNK} + 0.685\text{KOS}$$

## KESIMPULAN DAN SARAN

### *Kesimpulan*

Dari hasil penelitian yang dilakukan di sekolah sekolah XYZ Bogor, dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan, faktor penarik motivasi orang tua siswa berpengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan faktor pendorong berpengaruh negatif terhadap kepuasan orang tua siswa, hal ini ditunjukkan dari hasil data koefien jalurnya yang mempunyai nilai -0.129 yang mempunyai nilai lebih kecil dari nol. Sedangkan variabel intervening kepuasan berpengaruh positif paling kuat, secara langsung yaitu dengan nilai koefisien jalurnya sebesar 0.685 terhadap loyalitas orang tua siswa, sedangkan variabel eksogen faktor penarik berpengaruh paling kuat secara tidak langsung terhadap loyalitas, diikuti oleh variabel kualitas hubungan yang memiliki

pengaruh yang kuat secara tidak langsung terhadap loyalitas orang tua siswa.

## REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management. *Journal of Service Management*, 24(4), 356–381. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0018>
- Almomani, H. Q. (2019). Relationship quality as predictor of B2B customer loyalty in the pharmaceutical sector: evidence from Jordan. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 108–123. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534062>
- Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2019). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2284–2298. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1448368>
- Anderson, W. D., & Patterson, M. L. (2008). Effects of social value orientations on fairness judgments. *The Journal of Social Psychology*, 148(2), 223–246. <https://doi.org/10.3200/SOCP.148.2.223-246>
- Rodríguez, G. C., Román, C. P., & Zúñiga-Vicente, J. Á. (2019). The relationship between identification and loyalty in a public university: Are there differences between (the perceptions) professors and graduates?. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.005>
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of marketing research*, 44(1), 153–163. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.153>
- Chen, Y. H., & Keng, C. J. (2019). Utilizing the Push-Pull-Mooring-Habit framework to explore users' intention to switch from offline to online real-person English learning platform. *Internet Research*, 29(1), 167–193. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0343>
- Dann, G.M.S. (1977). "Anomie, ego-enhancement and tourism." *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G.M.S. (1981). "Tourist motivation an appraisal." *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11–27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management journal*, 32(1), 115–130. <https://doi.org/10.5465/256422>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2018). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Nesset, E., & Helgesen, Ø. (2009). Modelling and managing student loyalty: A study of a Norwegian university college. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 53(4), 327–345. <https://doi.org/10.1080/00313830903043117>
- Hennig - Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737–764. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8%3C737::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8%3C737::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-F)
- Johnson, J. L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of marketing Science*, 27(1), 4–18. <https://doi.org/10.1177/0092070399271001>
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. Global edition: Pearson Education.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of consumer behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Ndubisi, N. O., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction, Confucian dynamism, and long - term oriented marketing relationship: A threefold empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 35(6), 477–487. <https://doi.org/10.1002/mar.21100>
- Ndubisi, N. O., Khoo - Lattimore, C., Yang, L., & Capel, C. M. (2011). The antecedents of relationship quality in Malaysia and New Zealand. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(2), 233–248. <https://doi.org/10.1108/026567111111101773>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*.
- Qin, S., Zhao, L., & Yi, X. (2009). Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 391–409. <https://doi.org/10.1108/09604520910971520>
- Shin, H. W., Fan, A., & Lehto, X. (2021). Peer - to - peer accommodation: A meta - analysis of factors affecting customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 581–596. <https://doi.org/10.1002/jtr.2428>
- Shin, S., Chiu, W., & Lee, H. W. (2019). Impact of the social benefits of intramural sports on Korean students' quality of college life and loyalty: A comparison between lowerclassmen and upperclassmen. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 28(3), 181–192. <https://doi.org/10.1007/s40299-018-0425-y>
- Winata, A., & Sihombing, S. (2014). Memprediksi loyalitas orang tua murid: suatu studi empiris. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 147–162. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://mmulyana.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/05/15-jimkes-2014-vol-2-no-2-adelia-winata-dan-sabrina-sihombing.pdf

- So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224–236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>
- Solomon, M.R. (1994). *Consumer behavior*, 2nd edn., Allyn and Bacon,. MA, USA: Needham Heights.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International journal of retail & distribution management*, 30(1), 34–50. <https://doi.org/10.1108/09590550210415248>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services marketing strategy*. *Wiley international encyclopedia of marketing*.