

HUBUNGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN SPP PADA SMKS PARIWISATA WERDI SILA KUMARA

I Kadek Suara Adi Saputra

Politeknik Bali Maha Werdhi

ikadeksuara73@gmail.com

Informasi Artikel

Kata Kunci;

Kata Kunci 1 Kewajaran

SPP; Kata Kunci 2

Kepuasan Pelanggan;

Kata Kunci 3 Loyalitas

Pelanggan; Kata Kunci 4

Penerimaan SPP.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui hubungan SPP dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan; (2) untuk mengetahui hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, dan (3) untuk mengetahui hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan SPP belajar di SMK S Pariwisata Werdi Sila Kumara.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswa SMK S pariwisata Werdi Sila Kumara 3000 siswa sebagai pelanggan. Data diperoleh melalui survey kepada 150 responden yang ditentukan dengan metode Judgment sampling dua tahap. Tahap pertama menentukan kriteria sampel, yaitu: mengajak junior untuk bersekolah ke SMKS Pariwisata dengan data bonus sebagai referensi. Tahap kedua menggunakan teknik *accidental*. Data diolah menggunakan SEM dengan alat bantu aplikasi AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kewajaran SPP berhubungan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) kewajaran SPP berhubungan positif signifikan dengan loyalitas pelanggan; 3) kepuasan pelanggan berhubungan positif signifikan dengan loyalitas pelanggan; 4) kepuasan pelanggan berhubungan positif signifikan dengan penerimaan SPP; 5) loyalitas pelanggan berhubungan positif signifikan dengan penerimaan SPP di SMK S Pariwisata Werdi Sila Kumara.

Abstract

The objectives of this study are: (1) to find out the relationship between SPP and customer satisfaction and loyalty; (2) to find out the relationship between customer satisfaction and customer loyalty, and (3) to find out the relationship between customer satisfaction and loyalty with tuition fees studied at SMK S Pariwisata Werdi Sila Kumara. The population in this study is all students of SMK S tourism Werdi Sila Kumara, 3000 students as customers. Data was obtained through a survey of 150 respondents determined by a two-stage Judgment sampling method. The first stage determines the sample criteria, namely: inviting juniors to attend school at SMKS Tourism with bonus data as a reference. The second stage uses accidental techniques. The data was processed using SEM with the AMOS application tool.

The results of this study show that: 1) The fairness of tuition fees is significantly positively related to customer satisfaction; 2) the fairness of SPP is positively and significantly related to customer loyalty; 3) customer satisfaction is positively and significantly related to customer loyalty; 4) customer satisfaction is significantly positively related to tuition fee receipts; 5)

Keyword;

Keyword 1 Tuition

Fairness; Keyword 2

Customer Satisfaction;

Keyword 3 Customer

Loyalty; Keyword 4

Tuition Fee Acceptance.

customer loyalty is significantly positively related to tuition fees at SMK S
Pariwisata Werdi Sila Kumara.

PENDAHULUAN

SMKS Pariwisata Werdi Sila Kumara merupakan sekolah swasta yang sedang mendapat support dan berada di kelas atas yang menentukan nilai harga layanan standar dari pesaingnya, walaupun demikian SMKS Pariwisata Werdi Sila Kumara tetap dapat bertahan karena nilai harga yang ditetapkan telah disesuaikan dengan kualitas yang diberikan. Sebagai contoh pada *treatment*, salam sapa atas kehadiran peserta didik, pelanggan mendapat fasilitas praktik standar hotel berbintang, para guru stand by di kelas, ada layanan karir, dan serta tersedia teaching factor group serta layanan lainnya. Untuk konsultasi para peserta didik didukung oleh guru wali yang berpengalaman dibidangnya berbeda dengan pesaingnya. Sebagai penunjang *treatment* SMKS Pariwisata Werdi Sila Kumara menyediakan agency berkaitan dengan bekerja di hotel berbintang baik dalam negeri atau luar negeri, dan disediakan studi lanjut baik di LPK/LKP dan Politeknik Bali Maha Werdhi. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh antara kewajaran SPP, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan penerimaan SPP di SMKS Pariwisata Werdi Sila Kumara

Berkaitan SSP sebagai nilai harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu sekolah karena SPP menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh sekolah dari penjualan jasanya. Secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono et al (2008:465) dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapat suatu jasa. Kotler and Armstrong (2001:439-440) dalam arti sempit mengartikan SPP sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa. Lebih luas lagi SPP adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan jasa tersebut. SPP adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. SPP juga salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran.

Salah satu dasar persepsi kewajaran menurut herman *et al* (2007) yaitu prinsip hak ganda, yang menunjukkan bahwa salah satu pihak tidak boleh menguntungkan dengan menyebabkan kerugian dari pihak lain. Ketika perusahaan menggunakan permintaan pelanggan yang lebih tinggi untuk keuntungan sendiri dengan kenaikan harga, pelanggan akan merasa dieksploitasi dan karenanya memandang harga tersebut tidak wajar. Menurut Kahneman *et al* (1986) pada prinsip hak ganda sebagian besar percaya bahwa mereka berhak mendapat referensi harga dan perusahaan berhak mendapat keuntungan referensi, maka kenaikan harga sepadan dengan kenaikan biaya yang akan dianggap wajar (*ceterus paribus*). Kewajaran harga menurut martin *et al* (2007) dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut:

1. Membayar harga yang wajar. Ini merupakan persepsi pelanggan bahwa telah membayar harga yang wajar untuk suatu produk.
2. Kebijakan harga yang etis. Ini merupakan persepsi pelanggan bahwa harga yang ditetapkan telah disesuaikan dengan kondisi tertentu yang mempertimbangkan kondisi pelanggan.
3. Harga yang berbeda pada jenis produk yang sama. Ini merupakan persepsi pelanggan bahwa wajar saja jika harga produk sejenis memiliki perbedaan harga.
4. Kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan dapat diterima. Ini merupakan suatu kondisi di mana pelanggan dapat menerima kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan karena merasa harga yang ditetapkan perusahaan sebanding dengan nilai produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan terus berlanjut sebagai sebuah topik yang seringkali diteliti oleh perusahaan, karena kepuasan pelanggan merupakan suatu daerah kehidupan setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi satu elemen penting dalam meningkatkan kinerja

pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Sebagai konsekuensinya, para teoritikus terus mengembangkan model-model dan metode terbaru yang menguak informasi penting tentang kepuasan pelanggan. Menurut Kotler and Armstrong (2001:13) kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relative terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi harapan pembeli lebih senang.

Griffin dalam Hurriyati (2005:128-129) mengemukakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya kemudian pada aspek afektif dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan. Tahapan-tahapan ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Jika memperhatikan masing-masing tahap, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal.

Loyalitas pelanggan menurut penelitian Martin *et al* (2007) dan bahar *et al* (2009) dapat diukur dengan atribut-atribut sebagai berikut:

- 1) Menyebarkan berita positif merupakan suatu kondisi dimana pelanggan selalu menyampaikan hal-hal positif mengenai perusahaan tersebut kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi pada orang lain merupakan suatu aktivitas yang menyarakan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan dari perusahaan.
- 3) Melakukan pembelian ulang merupakan suatu kegiatan pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan di perusahaan tersebut.

Perilaku untuk tidak pindah ke produk lain merupakan persepsi pelanggan untuk tidak akan menjadi pelanggan perusahaan lain

METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan, yakni menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005:2). Tujuan penelitian yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha untuk menjelaskan hubungan yang terjadi antar variabel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data primer. Penelitian ini dilakukan di sebuah perusahaan jasa kesehatan klinik spesialis kulit yaitu, SMKS Pariwisata Werdi Sila Kumara yang bertempat di Banjar Silakarang Desa Singapadu Kaler, Sukawati Gianyar. Objek penelitian adalah kewajaran SPP, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan penerimaan SMKS Pariwisata Werdi Sila Kumara

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data kuantitatif (jumlah pelanggan) dan kualitatif (gambaran umum perusahaan, keterangan dari kepala sekolah dan persepsi pelanggan yang didapatkan dari hasil jawaban kuesioner). Untuk memperoleh kedua jenis data tersebut, digunakan sumber primer (responden SMKS Pariwisata Werdi Sila Kumara) dan sumber sekunder (manajemen sekolah, studi kepustakaan, literature dan jurnal penelitian terdahulu yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti).

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner Jawaban setiap pernyataan diukur dengan skala likert lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan

terhadap masing-masing dan serangkaian pernyataan mengenai onjek stimulus (Malhotra,2005 :298). Skala likert yang digunakan diberikan skor sebagai berikut:

Sangat tidak setuju 1.....2.....3.....4.....5 Sangat setuju, yang selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas

Populasi pada penelitian ini adalah siswa SMKS Pariwisata Werdi Sila Kumara pada tahun 2022 yaitu, sebanyak 2.392 orang. Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) maka ukuran sampel adalah 100-200 sampel.

Penentuan ukuran sampel yang representatif menurut Ferdinand (2002 :51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10, maka ukuran sampel untuk penelitian ini adalah: 150 responden. Teknik penentu sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik judgment sampling dua tahap. Tahap pertama adalah menentukan kriteria sampel, yaitu: berumur 15 tahun (karena dianggap mampu menjawab pertanyaan yang diberikan), melakukan treatment lebih dari satu kali dan memiliki pengetahuan tentang referensi harga. Tahap kedua adalah menggunakan teknik aksidental, dimana peneliti menentukan sampel berdasarkan kebetulan. Jika dianggap orang yang kebetulan diketemukan itu sesuai dengan kriteria sampel maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sumber data.

Teknik Analisis Data

Menurut Ferdinand, (2001:51-54) asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel
- 2) Normalitas dan Linearitas
- 3) *Outliers*
- 4) Multicollinearity dan Singularity

Analisis SEM

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness of fit* tersebut adalah (Ferdinand, 2001: 55 – 61):

- 1) *CM Square Statistic* (X^2). Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square statistic* (X^2). Nilai x^2 yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar $p > 0,05$ atau $n > 0,10$.
- 2) *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)* yang menunjukkan *goodness of fit* yang didapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom*.
- 3) *GFI (Goodness Of Index)* adalah ukuran non statistic yang mempunyai rentang nilai, antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*. Nilai significant probability yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$.
- 4) *AGFI (Adjust Goodness Of Fit Indeks)*, tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila *AGFI* mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- 5) *CMIN/DF*, adalah *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistic chi-square, X^2 dibagi *DF*nya disebut x^2 relatif. Bila x^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah ndikasi dari *acceptable fit* antara model atau data.

- 6) TLI (*Truck Lewis Index*), merupakan *incremental indek* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model, nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimannya sebuah model adalah $\geq 0,95$.
- 7) CFI (*Competitive Fit Index*) bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Pelanggan SMKS Pariwisata Werdi Sila Kumara

Karakteristik responden pelanggan SMKS Pariwisata Werdi Sila Kumara berdasarkan kelompok jenis kelamin, dominan perempuan sebesar 110 orang (73,3%). Dilihat dari kelompok umur, dominan berumur antara 15 tahun sebesar 93 orang (62%). Dilihat dari tingkat pendidikan menunjukkan lebih dominan berpendidikan SMP sebesar 126 orang (84%).

Hasil Pengujian Asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

1) Ukuran Sampel

Untuk kecukupan ukuran sampel, penggunaan alat analisis SEM memerlukan ukuran sampel antara 100-200 atau dapat pula ditentukan sebesar 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2002:47). Pada penelitian ini jumlah parameter yang diestimasi sebanyak 15 sehingga berdasarkan formula tersebut maka ukuran sampel seharusnya berada pada kisaran 75-150 orang. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 150 orang sehingga berdasarkan dua pertimbangan di atas, maka sampel tersebut telah memenuhi ukuran yang diperlukan untuk menggunakan alat analisis SEM.

2) Normalitas Data.

Sebaran data dianalisis terlebih dahulu untuk bisa melihat apakah asumsi normalitas data terpenuhi atau tidak, sehingga dapat diolah lebih lanjut dalam pemodelan SEM. Distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikan 0,01 jika critical ration (c.r.) skewness (kemiringan) lebih dari # 2,58. Hasil pengujian univariat menjelaskan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai *critical ratio* (c.r.) tidak lebih dari # 2,58. Sedangkan hasil pengujian *multivariate* menjelaskan bahwa data tidak berdistribusi normal, karena nilai *multivariate* melebihi dari # 2,58 yaitu sebesar 3,270.

3) Outliers.

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers bila sudah saling dikombinasikan. Uji terhadap outliers *multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalannobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak mahalannobis itu dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Pada penelitian ini digunakan 15 variabel, oleh karena itu semua kasus yang mempunyai mahalannobis distance yang lebih besar dari $X^2(15,0,001) = 37,70$ adalah outliers *multivariate*.

Hasil AMOS menghasilkan angka-angka jarak mahalannobis yang menjelaskan tidak terdapat kasus outliers, karena seluruh data responden yang diproses menunjukkan angka mahalannobis d-squared lebih kecil dari 37,70.

4) Hasil Uji Multikoleniaritas dan Singularitas

Multikoleniaritas dan singularitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians yang sangat kecil member indikasi adanya problem multikoleniaritas dan singularitas. Nilai

output determinant of sample covariance matrix sebesar 111,209. Nilai ini jauh dari nol, sehingga dapat dinyatakan tidak ada multikolinearitas dan singularitas. Dengan demikian data dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Analisis Pengujian Model Pengukuran

Analisis model pengukuran (*measurement model*) menggunakan analisis faktor konfirmasi (*confirmatory factor analysis*) yang dimaksud untuk mengkonfirmasi semua indikator yang membentuk tiap-tiap konstruk. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan membentuk sebuah model penelitian. Pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan kecuali konstruk kepuasan pelanggan. Pada konstruk kepuasan pelanggan tidak semua Goodness of fit index dapat muncul, karena jumlah dari indikator kepuasan pelanggan hanya tiga. Sedangkan untuk SEM minimal indikator yang diperlukan adalah empat. Kondisi ini tidak menyebabkan model konstruk kepuasan pelanggan tidak dapat diterima, karena jika dilihat dari regression weight atau loading factor dari indikator kepuasan pelanggan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat diterima secara signifikan.

Tabel 1
Regression Weight atau Loading Factor Konstruk Kewajaran Harga,
Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Penerimaan Harga

Indikator	Estimate	Indikator	Estimate	Indikator	Estimate	Indikator	Estimate
	Standardizea		Standardizea		Standardizea		Standardizea
X1.1	0,842	Y1.1	0,754	Y2.1	0,534	Y3.1	0,636
X1.2	0,648	Y1.2	0,584	Y2.2	0,803	Y3.2	0,614
X1.3	0,837	Y1.3	0,643	Y2.3	0,689	Y3.3	0,557
X1.4	0,585			Y2.4	0,727	Y3.4	0,525

Berdasarkan hasil analisis Tabel 1 dapat dilihat, nilai estimate standardized pada masing-masing indikator di setiap konstruk berada diatas 0,05. Hasil ini, menjelaskan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa dimodifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

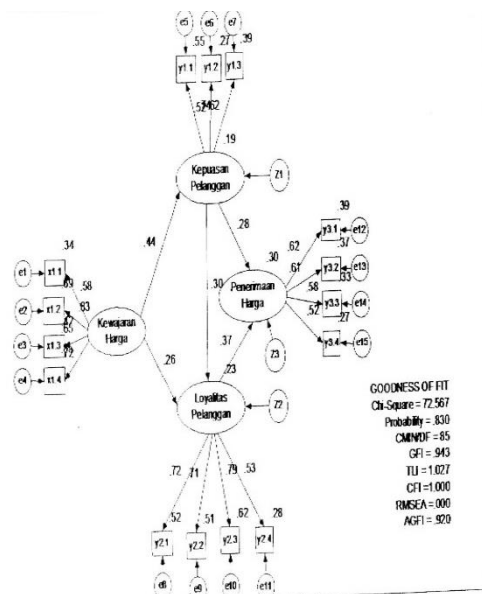
Hasil Pengujian Model Struktural

Uji kelayakan model keseluruhan dilakukan dengan menggunakan SEM yang sekaligus digunakan untuk menganalisa hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian model melalui SEM ditampilkan dalam Gambar 2. Berdasarkan hasil olah data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Hal ini berarti model fit dengan data sampel. Adapun indek kesesuaian (*goodness of fit*) model persamaan struktural dapat dilihat pada Tabel 2 dan pada Tabel 3 dapat dilihat pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading factor*) untuk masing-masing indikator.

Tabel 2
Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut of value</i>	<i>Hasil model</i>	<i>Keterangan</i>
χ^2 -Chi square	Diharapkan kecil	72,567	Baik
Significance probability	$\geq 0,05$	0,830	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,943	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,920	Baik
CMIN / DF	$\leq 2,0$	0,854	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,027	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,943	Marginal / Baik

Gambar 2 Model Persamaan Struktural Hubungan Kewajaran Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Penerimaan Harga pada SMKS P Werdi Sila Kumara.



Tabel 3
Hasil Pengujian Model Struktural

Hubungan antar Variabel/ Konstruk	Estimate Unstandardized	Estimate Standardized	SE	C.R	P
Y1 <--- X1	0.393	0.438	0.103	3.824	0.00
Y2 <--- Y1	0.2	0.303	0.090	2.210	0.00
Y2 <--- X1	0.154	0.259	0.068	2.266	0.00
Y3 <--- Y1	0.249	0.280	0.125	1.994	0.00
Y3 <--- Y2	0.497	0.369	0.194	2.563	0.00
x1.4 <--- X1	1.000	0.850			
x1.3 <--- X1	0.777	0.647	0.098	7.904	0.00
x1.2 <--- X1	0.933	0.829	0.091	10.223	0.00
x1.1 <--- X1	0.726	0.584	0.102	7.148	0.00
y3.1 <--- Y3	1.000	0.625			
y3.2 <--- Y3	0.900	0.608	0.180	5.003	0.00
y3.3 <--- Y3	0.887	0.576	0.194	4.576	0.00
y3.4 <--- Y3	0.762	0.524	0.164	4.650	0.00
y1.1 <--- Y1	1.000	0.742			
y2.1 <--- Y1	0.700	0.521	0.156	4.497	0.00
y1.3 <--- Y1	0.864	0.625	0.161	5.379	0.00
y2.4 <--- Y2	1.000	0.534			
y2.3 <--- Y2	1.427	0.790	0.240	5.946	0.00
y2.2 <--- Y2	1.287	0.711	0.226	5.697	0.00
y2.1 <--- Y2	1.558	0.719	0.270	5.780	0.00

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis factor konfirmatori, probability, RSMEA, GEI, AGFI, CMIN/DF, dan TLI telah memenuhi criteria goodness of fit indeks yang telah ditetapkan. Sedangkan goodness of fit indeks CFI berada dibawah cut-off value. Hal ini mungkin terjadi karena konstruk kepuasan pelanggan berjumlah tiga indikator. Namun model tetap fit dengan data sampel, karena dalam evaluasai model nilai CFI masih dalam batas toleransi yang sering disebut dengan marginal.

Berdasarkan hasil analisis Tabel 3 dapat dilihat bahwa semua nilai probabilitas untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05 dan nilai estimate standardized berada diatas 0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten/konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis tentang hubungan kewajaran harga, kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan, dan penerima harga pada SMKS P Werdi Sila Kumara. dilakukan dengan mengamati probalility (p) hasil estimasi regression weights model persamaan struktural. Apabila nilai p lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Pada Tabel 4.9 dapat dilihat hasil pengujian hipotesis.

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Estimate</i> <i>Standardized</i>	SE	P	Keterangan
X1 dengan Y1	0,438	0,103	0,000	Terdukung
X1 dengan Y2	0,259	0,068	0,023	Terdukung
Y1 dengan Y2	0,303	0,090	0,027	Terdukung
Y1 dengan Y3	0,280	0,125	0,049	Terdukung
Y2 dengan Y3	0,369	0,194	0,010	Terdukung

Berdasarkan *Output Estimasi Regression Weights* pada Tabel 4 maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kewajaran harga berhubungan positif signifikan dengan kepuasan pelanggan pada SMKS P Werdi Sila Kumara.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kewajaran harga berhubungan positif dan signifikan pada $\alpha = 5\%$ dengan kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh persamaan probability 0,000 ($<0,05$) dengan koefisien 0,438.

Hal ini berarti hipotesis 1 terdukung.

Hipotesis 2: Kewajaran Harga berhubungan positif signifikan dengan loyalitas pelanggan pada SMKS P Werdi Sila Kumara.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kewajaran harga berhubungan positif dan signifikan pada $\alpha = 5\%$ dengan loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh persamaan probability 0,023 ($<0,05$) dengan koefisien 0,259.

Hal ini berarti hipotesis 2 terdukung.

Hipotesis 3: Keputusan Pelanggan berhubungan positif signifikan dengan loyalitas pelanggan pada SMKS P Werdi Sila Kumara.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan pada $\alpha = 5\%$ dengan loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh persamaan probability 0,027 ($<0,05$) dengan koefisien 0,303. Hal ini berarti hipotesis 3 terdukung.

Hipotesis 4: Kepuasan pelanggan berhubungan positif signifikan dengan penerimaan harga pada SMKS P Werdi Sila Kumara.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan pada $\alpha = 5\%$ dengan penerimaan harga, sebagaimana ditunjukkan oleh persamaan probability 0,049 ($<0,05$) dengan koefisien 0,280. Hal ini berarti hipotesis 4 terdukung.

Hipotesis 5: Loyalitas pelanggan berhubungan positif signifikan dengan penerimaan harga pada SMKS P Werdi Sila Kumara.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan positif dan signifikan pada $\alpha = 5\%$ dengan penerimaan harga, sebagaimana ditunjukkan oleh persamaan probability 0,010 ($<0,05$) dengan koefisien 0,369.

Hal ini berarti hipotesis 5 terdukung.

Analisis Hubungan Langsung, Hubungan Tidak langsung, dan Hubungan Total.

Hubungan kekuatan antara konstruk (*variabel*) juga dianalisis pada penelitian ini, baik berupa hubungan langsung (*direct effect*), hubungan tidak langsung (*indirect effect*), dan hubungan total (*total effect*). Hubungan langsung merupakan koefisien dari semua garis

koefisien yang terdapat pada tanda anak panah satu arah. Hubungan tidak langsung adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara. Hubungan total merupakan gabungan pengaruh dari berbagai hubungan. Pada Tabel 5 ditampilkan hubungan langsung, hubungan tidak langsung, dan hubungan total yang terdapat pada penelitian ini.

Tabel 5
Hubungan Langsung, hubungan Tidak Langsung, dan Hubungan Total pada
Konstruk Kewajaran Harga, Kepuasan pelanggan,
Loyalitas Pelanggan, dan Penerimaan Harga.

Type Pengaruh		Konstruk	Standardized Estimate
Hubungan langsung	Kewajiban harga	→ Kepuasan pelanggan	0,438
	Kewajiban harga	→ Loyalitas pelanggan	0,259
	Kepuasan pelanggan	→ Loyalitas pelanggan	0,303
	Kepuasan pelanggan	→ Penerimaan harga	0,280
	Loyalitas pelanggan	→ Penerimaan harga	0,369
	Kewajaran harga	→ Loyalitas pelanggan	0,133
	Kewajaran harga	→ Penerimaan harga	0,267
	Kepuasan pelanggan	→ Penerimaan harga	0,112
	Kewajaran harga	→ Loyalitas pelanggan	0,392
	Kepuasan pelanggan	→ Penerimaan harga	0,392

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui besaran hubungan langsung dari kewajaran harga dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta besaran hubungan langsung dari kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dan penerimaan pelanggan SMKS P Werdi Sila Kumara .

. Besaran hubungan tidak langsung dari kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan dan penerimaan pelanggan SMKS P Werdi Sila Kumara. Besaran hubungan total dari kewajaran SPP dengan loyalitas pelanggan, dan hubungan total dari kepuasan pelanggan dengan penerimaan SPP SMKS P Werdi Sila Kumara harga.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian dilakukan dengan melihat hubungan kausalitas yang terjadi antar konstruk penelitian sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

Hubungan Kewajaran SPP dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil estimasi model struktur menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan pada kewajaran harga dengan kepuasan pelanggan pada SMKS P Werdi Sila Kumara, pada $\alpha = 5\%$ ($p = 0,00$) dengan koefisien 0,438. Ini berarti semakin SMKS P Werdi Sila Kumara mampu menetapkan harga yang wajar bagi pelanggannya (harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai dari produk yang ditawarkan), maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika SMKS P Werdi Sila Kumara gagal menetapkan SPP yang dianggap wajar bagi pelanggan maka dapat menimbulkan perasaan tidak puas.

Hubungan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil estimasi model struktur menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan pada kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan pada SMKS P Werdi Sila Kumara, pada $\alpha = 5\%$ ($p = 0,023$) dengan koefisien 0,259. Ini berarti semakin SMKS P Werdi Sila Kumara mampu menetapkan harga yang wajar bagi pelanggannya (harga sesuai dengan nilai produk), maka akan terbentuk loyalitas pada pelanggan SMKS P Werdi Sila Kumara.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

Hasil estimasi model struktur menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada SMKS P Werdi Sila Kumara, pada $\alpha = 5\%$ ($p = 0,027$) dengan koefisien 0,303. Kepuasan pelanggan merupakan pendorong yang sangat kuat bagi terbentuknya loyalitas pelanggan SMKS P Werdi Sila Kumara. Hasil ini mengidentifikasi bahwa makin puas pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan maka makin tinggi loyalitas pelanggan terhadap SMKS P Werdi Sila Kumara.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Penerimaan Pelanggan SMKS P Werdi Sila Kumara

Hasil estimasi model struktur menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dengan penerimaan SPP SMKS P Werdi Sila Kumara, pada $\alpha = 5\%$ ($p = 0,046$) dengan koefisien 0,280. Hasil ini memberi arti bahwa semakin puas pelanggan terhadap jasa SMKS P Werdi Sila Kumara maka makin bisa mereka menerima perubahan SPP yang akan ditetapkan kemudian hari. Namun pelanggan akan menerima perubahan SPP yang ditetapkan sampai dengan batas tertentu yang dapat diterima oleh pelanggan.

Hubungan Loyalitas Pelanggan dengan Penerimaan Pelanggan SMKS P Werdi Sila Kumara

Hasil estimasi model struktur memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan dengan penerimaan SPP pada SMKS P Werdi Sila Kumara, pada $\alpha = 5\%$ ($p = 0,010$) dengan koefisien 0,369. Hasil ini memberi arti bahwa semakin loyal pelanggan terhadap jasa SMKS P Werdi Sila Kumara maka makin bisa mereka menerima perubahan SPP yang akan ditetapkan kemudian hari.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan terhadap pengujian hipotesis sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kewajaran SPP berhubungan positif signifikan dengan kepuasan pelanggan SMKS P Werdi Sila Kumara. Pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh SMKS P Werdi Sila Kumara adalah wajar sesuai dengan nilai jasa yang diterima oleh pelanggan, maka hal tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 2) Kewajaran SPP berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan SMKS P Werdi Sila Kumara. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin pelanggan merasa harga yang ditetapkan adalah wajar, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang terhadap produk/jasa SMKS P Werdi Sila Kumara.
- 3) Kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan SMKS P Werdi Sila Kumara. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin puas pelanggan terhadap produk-produk SMKS P Werdi Sila Kumara maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap loyalitas SMKS P Werdi Sila Kumara.
- 4) Kepuasan pelanggan berhubungan positif signifikan dengan penerimaan SPP SMKS P Werdi Sila Kumara. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang puas akan lebih dapat menerima perubahan SPP yang dilakukan SMKS P Werdi Sila Kumara.
- 5) Loyalitas pelanggan berhubungan positif signifikan dengan penerimaan SPP SMKS P Werdi Sila Kumara. Pelanggan yang loyal akan lebih mudah menerima perubahan SPP yang dilakukan SMKS P Werdi Sila Kumara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dr. Drs. I Nyoman Lodra, M.Si selaku Bapak Direktur Politeknik Bali Maha Werdhi

Dr.Drs. I Made Darmada, M.Pd selaku reviewer naskah artikel di Politeknik Bali Maha Werdhi
Dewa Agung Nyoman Wibawa, S.Par., MBA selaku Koordinator Prodi Perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, L.T. and Chiao, Y.C. 2011. *An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction and Loyalty*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 125-141.
- Campbell, M.C. 1999. *Perceptions Of Price Unfairness: Antecedents and Consequences*. *Journal of Marketing Research*. Chicago, Vol. 36, Edisi 2; pg. 187-199.
- Dewayani, W.2019. Analisis Anteseden Pengaruh Customer Loyalty Pada Price Acceptance (Studi Pada Penumpang Kereta Api Prameks Solo-Yogyakarta), Tesis. Program Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret.
- Dharmmesta, B.S. 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.
- Dharmayanti, D. 2020. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol, 1, No.1. April : 5-43.
- Ferdinand, A. 2012. *Structural Equation Moderation dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang : BP undip.
- Ferguson, J.L. Ellen, P.S, and Piscopo, G.H. 2019. *Suspicion and Perceptions of Price Fairness in Times of Crisis*. *Journal of business ethics*. Pp. 331-349.
- Ghozali, Imam. 2020. *Pemasaran Struktur. Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0. Program S3 Ekonomi Program Magister Manajemen. Universitas Diponogoro*, Semarang. Badan Penerbit-Unip.
- Hermann, A, Lan Xia,, Monroe, K.B, and Huber, F. 2007. *The Influence Of Price Fairness On Customer Satisfaction*, *Journal of product and brand management*. Vol. 16, No1. Pp.49-58.
- Huber, F., Herrmann, A., dan Wricke, M. 2001. *Customer Satisfaction As An Antecedent Of Price Acceptance: Results Of An Empirical Study*. *Journal of product and Brand management: ABI/INFORM Global*. Pp. 125-140
- Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1 Bandung : Afabeta.
- Kana, Any Agus, 2021, *Mass Customization Sebuah Alternatif Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, *Jurnal Kkompak, STIE YO. Yogyakarta*. No. 3, September : 337-358.
- Kahneman, D, Knetsch, J.L. and Thaler, R.H. 1986, *Fairness and The Assumption of Economics*", *Journal of Business*, Vol. 59 No. 4, pp. 285-300.
- Kotler and Armstrong. 2021. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1* edisi 8 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2017. *Manajemen Pemasaran Jilid 1&2* Ed 12 Jakarta : Indeks.

Kuncoro, M., 2019. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H. and Black, W.C. 1988, *Correlates Of Price Acceptability*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September, pp.

Lubis, Nurbaity, A dan Martin. 2019 *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD DELI Medan Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 2, Nomor 1*, pp. 21 - 24.

Louis e. Boone dan David Kurtz. 2017. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi sebelas. Jakarta: Selemba Empat.