

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TERHADAP MINAT DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Teguh Santosa<sup>1</sup>, Arik Susbiyani<sup>2</sup>, Dwi Cahyono<sup>3</sup>  
[santosateguh306@gmail.com](mailto:santosateguh306@gmail.com)<sup>1</sup>, [ariksusbiyani@unmuhjember.ac.id](mailto:ariksusbiyani@unmuhjember.ac.id)<sup>2</sup>,  
[dwicahyono@unmuhjember.ac.id](mailto:dwicahyono@unmuhjember.ac.id)<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jember

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Sekolah terhadap Minat Siswa Baru dengan kepuasan siswa sebagai *variable intervening*. Populasi penelitian siswa baru SMK Muhammadiyah 1 Genteng dan ditentukan sampel sebanyak 181 orang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif dan Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian Variance-based SEM atau Partial Least Square (SEM-PLS) dengan program WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, citra, dan kepuasan berpengaruh terhadap minat siswa. Hasil juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra berpengaruh terhadap kepuasan siswa. Terdapat pengaruh tidak langsung antara variable kualitas pelayanan terhadap minat melalui kepuasan sebagai variabel intervening dengan nilai lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya. Hasil pengujian juga membuktikan pengaruh tidak langsung dari citra terhadap minat melalui kepuasan sebagai variabel intervening dengan nilai lebih besar terhadap pengaruh langsungnya.

**Kata Kunci:** Citra, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Minat

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine directly or indirectly the effect of workload and WFC on employee performance through organizational commitment as an intervening variable at the village empowerment office of Bondowoso Regency. The number of samples in this study was 110 using the Nonprobability Sampling Technique. The analysis technique used is Structural Equation Model (SEM) using Pls 7.0 The main finding of this study is to examine the coefficients of direct and indirect paths to improve employee work through the WFC workload variables, organizational commitment and employee performance.*

**Keywords:** Image, Interest, Service Quality, Satisfaction

### PENDAHULUAN

Perkembangan saat ini telah mengubah cara hidup manusia dari waktu ke waktu. Era yang sekarang serba konvensional, yang telah berubah menjadi era digital seiring dengan pesatnya perkembangan zaman. Sejalan dengan SDG's, Visi Indonesia 2045 memiliki empat pilar utama yang salah satunya adalah pembangunan manusia serta penguatan ilmu dan teknologi. Pada era ini, perkembangan teknologi ditunjang oleh tingkat pendidikan yang baik serta meningkatnya kebutuhan akan teknologi dan informasi. Di Indonesia, kemajuan teknologi sejalan dengan tumbuhnya generasi yang

melek teknologi yang memberikan peluang bagi para pelajar untuk menambah keilmuannya dengan mudah Kartawinata dkk., (2020). Untuk itu pemerintah selalu berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitas pendidikan Suwardi dkk., (2017). Untuk mencapai keberhasilan dalam dunia pendidikan, maka keterpaduan antara kegiatan guru dengan kegiatan siswa sangat diperlukan. Oleh karena itu guru diharapkan mampu mengatur, mengarahkan dan menciptakan suasana yang mampu memotivasi siswa untuk belajar. Karena guru merupakan kunci dalam peningkatan mutu pendidikan (Suwardi dkk., 2017).

Profesionalisme guru berkaitan dengan unsur manajerial kerja guru, selain itu dengan melihat dedikasi dan loyalitasnya terhadap profesi yang diembannya (Mulyasa, 2007). Pendidik harus memiliki kemampuan di bidangnya, memiliki kemampuan teoritis tentang mengajar yang baik, dari mulai perencanaan, implementasi, evaluasi pembelajaran yaitu loyal terhadap tugas-tugas keguruan di luar jam mengajar di kelas serta juga ikut memasarkan sekolah pada calon peserta didik. Selain itu minat pelanggan merupakan ketertarikan dan kemauan untuk terhubung dengan sesuatu yang berada di luar dirinya (Siagian, 2015) Lebih dari itu, sekolah ini perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pelanggan sekolah (Margareta., dkk 2018).

Sekolah yang diminati pelanggan dan memiliki SDM yang bermutu akan tetap eksis dan mampu meningkatkan kualitas pendidikan (Margareta dkk., 2018). Menurut (Wijaya, 2012) menyatakan bahwa setiap sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Jadi sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran. (Windarto, 2013). Perbedaan minat menentukan sesuatu yang diinginkan dari siswa SMP untuk melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan ditinjau dari kondisi kualitas dan citra dari sekolah yang diinginkan (Windarto, 2013)

Dengan total data di tahun ini dengan 36 SMK dengan total siswa 11.728 orang. maka persaingan untuk mendapatkan siswa/pelanggan juga semakin meningkat. Teori kepribadian yang ditulis oleh Holland (1959) yang mana teori ini mengusulkan ide-ide luas tentang pentingnya minat yang sesuai dengan lingkungan sekitar maupun kecocokan antar individu dengan individu lainnya. Dari perspektif ini, kecocokan minat dapat dilihat sebagai nilai, antara lain, yang mendorong kepuasan (Locke, 1968). Jika kepuasan pelanggan tercapai, hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan diberbagai sektor (Marcella dkk., 2022). Minat pelanggan merupakan kunci sukses suatu usaha dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya.

Kualitas pelayanan yang baik akan sangat mempengaruhi terhadap minat dari konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu permasalahan yang cukup banyak mendapat sorotan dari masyarakat Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik. (Tjiptono 2014) kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Widiyanto (2018), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diperoleh ataupun dirasakan oleh pelanggan. Sementara itu, Widiyanto (2018) “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Sementara itu citra merek didefinisikan sebagai pandangan atau

penilaian oleh setiap individu tentang suatu produk atau merek (Gunardi & Erdiansyah, 2019).

Suatu instansi yang sudah berdiri lama akan memberikan suatu citra yang baik dalam lingkungan sekitarnya maka representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu *brand* atau merk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sangat penting (Sondakh, 2014). Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk perumahan misalnya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan perumahan tersebut (Dwi, 2015).

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menyatakan kualitas pelayanan kepuasan konsumen dan minat beli berpengaruh dan signifikan (Ibrahim & Thawil, 2019) lalu kepuasan dan minat siswa berhubungan positif (Geisler & Rach, 2019). Lalu dalam penelitian lain yang menyatakan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Ramadhan & Santosa, 2017) namun kualitas layanan berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen (Ramadhan & Santosa, 2017). Dan citra berdampak negatif terhadap minat beli ulang konsumen (Ramadhan & Santosa, 2017)

Penelitian ini dilakukan untuk melihat respon siswa siswi smp dalam minat terhadap melanjutkan sekolah di SMK sesuai dengan SDG's, Visi Indonesia 2045. Pada penelitian ini objek di SMK yang berada di daerah Genteng Banyuwangi. Dengan adanya beberapa research gap ditemukan dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti ingin meneliti kembali tentang minat yang dipengaruhi beberapa variabel pendukung lainnya.

## **KAJIAN TEORI**

### **Minat Pelanggan**

Durianto, (2013), mengungkapkan bahwa Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Durianto, (2013) Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan (Tjiptono, 2014).

Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan tak akan lega. Evaluasi pelanggan atas kinerja produk bergantung di banyaknya faktor, lebih-lebih klasifikasi ikatan loyalitas yang dimiliki pelanggan. Perusahaan akan bertindak bijaksana

menggunakan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, sebab salah satu kunci buat mempertahankan pelanggan merupakan kepuasan pelanggan Iriyanti dkk.,(2016).

### **Kualitas Layanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan kualitas ideal. Jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan.

### **Citra**

(Imantoro, 2018) menjelaskan bahwa merek adalah produk atau jasa yang melihainya tersebut membandingkan dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang mana itu dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Tingkir, 2014). (Tingkir, 2014) juga menyatakan citra merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

(Kotler dan Keller, 2015) Mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Teori diatas di dukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Laura, (2016),(Wicaksono & Santosa, 2015), Antanegoro dkk., (2017),(Fadhila & Diansyah, 2018) ,menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan teori dan penelitian – penelitian terdahulu, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

**H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam situasi yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh proses pemilihan berbagai rangsangan yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan tentang apa yang diinginkan. Studi mengakui kualitas yang dirasakan sebagai salah satu komponen ekuitas merek tetapi tidak menentukan apakah ini mengacu pada barang atau jasa

Penelitian oleh (Wibowo dkk., 2013) bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat membeli ulang suatu produk atau jasa, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

**H2 = kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Image tidak dapat diukur hanya dengan pengukuran atribut saja, tetapi pengukurannya juga harus memasukkan pengukuran dari segi persepsi konsumen terhadap value dan benefits yang diperoleh dari menggunakan suatu merek. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh loyalitas konsumennya. Dengan begitu, hal tersebut mengidentifikasi pentingnya pengaruh benefits suatu merek kepada kepuasan konsumen. Andreassen dan Lindestad menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui efek penyaringan (Fancha, 2013)

(Dwi, 2015) pada penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh yang ditunjukkan citra terhadap kepuasan maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh manfaat citra merek kepada kepuasan pelanggan. Karena ada peneliti yang mendeskripsikan bahwa manfaat citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan: sehingga hipotesisnya adalah:

**H3= Citra memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

#### **Pengaruh Citra Terhadap Minat Pelanggan**

Kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak konsumen, dimana perusahaan berusaha menganggap konsumen sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kertajaya, 2019). Sedangkan yang dimaksud dengan konsumen yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya.

Penelitian oleh (Satria & Sidharta, 2017) variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Porkball.

**H4= Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.**

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat.**

Menurut (Jenitta & Elangkumaran, 2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini juga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk mempertahankan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Onyanha, 2013) menyatakan bahwa brand image memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini juga menunjukkan pentingnya brand image bagi pengguna jasa perbankan sebagai mind power terkait kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan teori dan penelitian – penelitian terdahulu, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

**H5 = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat**

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Melalui Kepuasan Pelanggan.**

Kualitas pelayanan menjadi juga perlu memperhatikan kepuasan pelanggannya tentu saja menjadi perhatian bagi perusahaan atau instansi (Silaban, 2015). Kepuasan

pelanggan adalah perasaan yang mencuat setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang mereka gunakan, baik itu perasaan kecewa atau senang (Kotler & Keller, 2016;10). Jika personel jasa membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung ke personel lain sedangkan pasien menunggu maka pasien akan berpikir dua kali untuk kembali (Kotler & Keller, 2016)

Teori diatas didukung oleh penelitian yang sejalan pernah dilakukan oleh (Ahri dkk., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Berdasarkan teori dan penelitian – penelitian terdahulu, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**H6 Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melalui kepuasan pelanggan.**

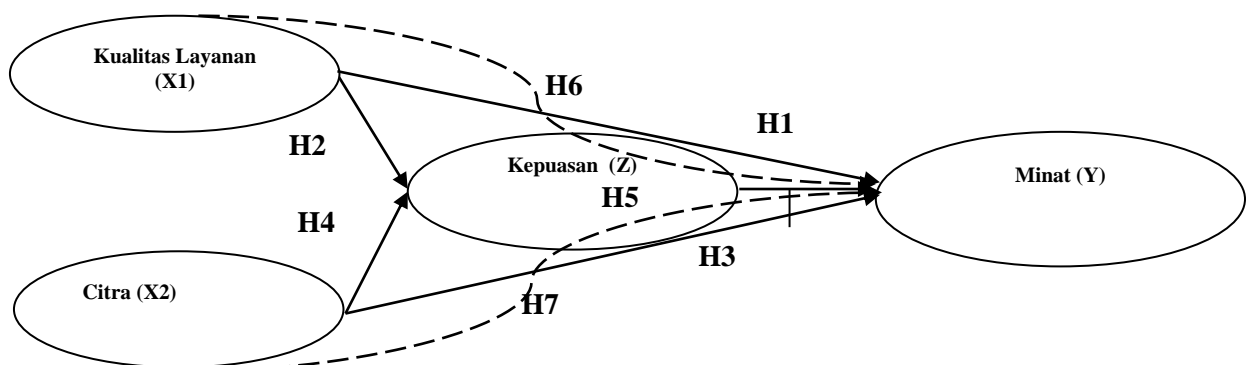
**Pengaruh Citra Terhadap Minat Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.**

Jika seorang konsumen merasa puas dan kesadaran merek konsumen terhadap suatu merek memiliki nilai yang tinggi, maka peluang terbentuknya loyalitas konsumen untuk memunculkan minat akan semakin besar (Abbas et al., 2021). Menurut (Firmansyah, 2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Menurut Sutiyono & Brata, (2020)

Ketika seorang memiliki kesan yang baik tentang suatu instansi, maka akan meningkatkan kepuasan pasien terhadap instansi tersebut, sehingga cenderung untuk mau kembali menggunakan jasa dari instansi tersebut serta merekomendasikan kepada orang lain . Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Fadhila & Diansyah, 2018) bahwa secara tidak langsung variable brand image berpengaruh pada minat kembali melalui kepuasan.

**H7 Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melalui kepuasan pelanggan.**

**KERANGKA KONSEPTUAL**



## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif. Sugiyono (2013) metode deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sugiyono (2013) metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian.

Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Hal ini berarti sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian dan terpilih untuk menjadi sampel dalam penelitian bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana atau waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Arikunto (2011), penentuan pengambilan sampel apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya. Mengacu pada pendapat di atas maka jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 55% dari jumlah populasi yaitu  $55\% \times 328 = 180,40$  di bulatkan menjadi 181 siswa baru sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling*. Malhotra (2015) *judgement sampling* adalah teknik penentuan sampel *convenience* (kemudahan) yang disertai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Tabel 1,**  
*Combined loadings and cross-loadings*

	X1	X2	Z	Y	Type		P value
					(a	SE	
X1.1	<b>0.982</b>	0.030	0.032	-0.013	Reflect	0.061	<0.001
X1.2	<b>0.965</b>	-0.069	-0.115	0.159	Reflect	0.061	<0.001
X1.3	<b>0.927</b>	-0.072	-0.047	0.035	Reflect	0.062	<0.001
X1.4	<b>0.982</b>	0.030	0.032	-0.013	Reflect	0.061	<0.001
X1.5	<b>0.950</b>	0.079	0.097	-0.169	Reflect	0.061	<0.001
X2.1	-0.077	<b>0.972</b>	-0.049	0.095	Reflect	0.061	<0.001
X2.2	0.099	<b>0.958</b>	0.050	-0.052	Reflect	0.061	<0.001
X2.3	-0.021	<b>0.940</b>	-0.001	-0.045	Reflect	0.061	<0.001
Z1.1	0.030	0.034	<b>0.956</b>	-0.138	Reflect	0.061	<0.001
Z1.2	-0.012	-0.012	<b>0.950</b>	0.093	Reflect	0.061	<0.001
Z1.3	-0.018	-0.022	<b>0.979</b>	0.044	Reflect	0.061	<0.001
Y1.1	-0.002	0.032	0.037	<b>0.946</b>	Reflect	0.061	<0.001

Y1.2	-0.016	-0.019	-0.004	<b>0.977</b>	Reflect	0.061	<0.001
Y1.3	0.051	0.032	0.008	<b>0.955</b>	Reflect	0.061	<0.001
Y1.4	-0.032	-0.043	-0.039	<b>0.981</b>	Reflect	0.061	<0.001

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data dalam tabel diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan pengukuran konsep secara konsisten tanpa ada bias. Hasil olah data WarpPLS 7.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha
Kualitas Pelayanan	0.984	0.979
Citra	0.970	0.954
Kepuasan	0.974	0.959
Minat	0.982	0.975

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Dasar yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai *Composite reliability coefficients* dan *Cronbach's alpha coefficients* di atas 0,7. Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas.

### Evaluasi Inner Model

#### Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan (X1) dan citra (X2) terhadap minat (Y) dan kepuasan (Z) sebagai variabel intervening SMK Muhammadiyah 1 Genteng. Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung**

*Path coefficients*

	X1	X2	Z	Y
X1				
X2				
Z	0,051	0,030		



Y      0,081 0,070 0,445

P values

-----

          X1      X2      Z      Y

X1

X2

Z      <0.001 <0.001

Y      <0.001 0.003 <0.001

Sumber : data diolah peneliti (2023)

### **Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan (Z)**

Berdasarkan data di atas dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,051 dengan  $\rho$ -value sebesar <0.001.

### **Pengaruh Citra (X1) terhadap kepuasan (Z)**

Berdasarkan data di atas dapat dilihat untuk pengujian variabel citra (X2) terhadap Kinerja Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,030 dengan  $\rho$ -value sebesar <0,001.

### **Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap minat (Y)**

Berdasarkan data di atas dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap minat (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,0081 dengan  $\rho$ -value sebesar <0,001.

### **Pengaruh citra (X2) terhadap minat (Y)**

Berdasarkan data di atas dapat dilihat untuk pengujian variabel citra (X2) terhadap minat (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,070 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,003.

### **Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat (Y)**

Berdasarkan data di atas dapat dilihat untuk pengujian variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,070 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,003.

### **Pengaruh Jalur Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel minat (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,312 yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel minat (Y) yaitu sebesar 0,051. Namun dengan P value <0,001 maka hipotesis signifikan karena nilai P value di bawah 0,005.

Pengaruh tidak langsung dari variabel citra (X2) terhadap minat (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,096 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel citra (X2) terhadap variabel minat (Y) yaitu sebesar 0,070 namun P value yang di munculkan dalam hipotesis ini adalah <0,001. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra (X2) mempengaruhi minat (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai p value di bawah 0,005.

### Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Total

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, tampak bahwa:

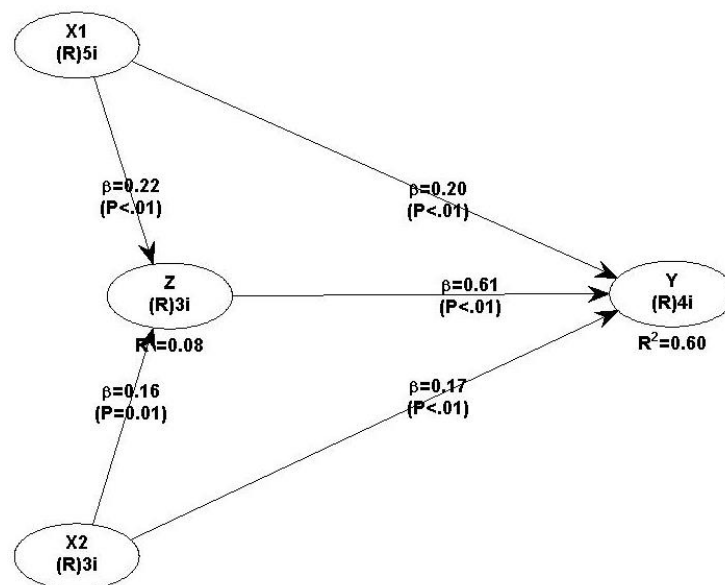
- 1) Total (X1) kualitas pelayanan terhadap minat (Y) signifikan dan jalur kualitas pelayanan (X1) terhadap minat (Y) melalui kepuasan (Z) berhubungan dan signifikan.
- 2) Total pengaruh citra (X2) terhadap minat (Y) adalah sebesar 0,270 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,070 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,096.

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural). Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t- statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software Warp-PLS 7.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,67 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%). Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0,05 dan t-statistik >1,67 dan koefisien beta bernilai positif.

### Model Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS yang mengandung seluruh variabel pendukung uji hipotesis. Model PLS dengan penambahan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menerangkan bahwa penambahan variabel akan memberikan kontribusi tambahan sebagai penjelas kinerja karyawan.

**Gambar 2.**  
**Model Hipotesis**



## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan diantaranya, kepuasan siswa merupakan cerminan kualitas pelayanan pendidikan yang mereka terima. Namun demikian, kualitas pelayanan yang relative baik belum tentu bisa memuaskan siswa. Pada umumnya siswa tidak dapat menilai kompetensi teknis sehingga penilaian terhadap kualitas pelayanan dimulai dari hal nonteknis dan kenyamanan pelayanan (Blank, 1982).

Kotler & Keller (2015) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya menurut Laura, (2016), Wicaksono & Santosa, (2015), Antanegoro dkk., (2017), Fadhila & Diansyah (2018) ,menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap Minat. Kotler (2016) juga menyatakan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan persepsi positif sehingga muncul kepuasan dan minat kembali dari setiap orang yang sudah mencoba.

Selain rujukan teori dan pendapat ahli, penelitian ini juga didukung oleh bukti empiris menganggap kualitas mereka sebagai acuan dari sukses nya instansi dalam memasarkan jasanya (Satria & Sidharta, 2017) dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat kembali (Wibowo dkk, 2013).

### **Pengaruh Citra terhadap Kepuasan.**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Citra berpengaruh terhadap minat. Hal ini bisa disebabkan image tidak dapat diukur hanya dengan pengukuran atribut saja, tetapi pengukurannya juga harus memasukkan pengukuran dari segi persepsi konsumen terhadap value dan benefits yang diperoleh dari menggunakan suatu merek (Kotler & Keller, 2015) Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh loyalitas konsumennya untuk minat dalam memakai jasa dari instansi tersebut (Onyancha, 2013).

Selain rujukan teori dan pendapat ahli, penelitian ini juga didukung Dwi (2015) pada penelitian nya menyatakan bahwa adanya pengaruh yang ditujukan citra terhadap kepuasan maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh manfaat citra merek kepada kepuasan pelanggan. Karena ada peneliti yang mendeskripsikan bahwa manfaat citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Minat.**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa citra berpengaruh terhadap minat Hal ini bisa disebabkan peran citra sangat penting. Citra instansi mengacu pada nilai dari sebuah merek dan memengaruhi

persepsi pengguna. Citra merek akan mencerminkan kredibilitas merek produk dan perusahaan vendor. Sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kesadaran merek juga akan semakin rendah dan konsumen akan menolak untuk menggunakan

Berdasarkan teori yang ada, (Batra & Keller, 2016) menjelaskan bahwa dengan menciptakan asosiasi merek yang kuat, baik dan unik, maka mampu tercipta citra merek yang baik pula, yang memiliki dampak positif terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian (Satria & Sidharta, 2017) bahwa citra memiliki efek yang tinggi terhadap minat kembali pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Minat.**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat. Terbukti dari Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta mengumpulkan customer lifetime value. Ketika sebuah perusahaan atau instansi mampu menawarkan layanan yang lebih baik maka akan terjadi perkembangan yang signifikan dalam minat untuk kembali berkolaborasi. Penelitian sebelumnya sebagai rujukan yang mana kepuasan berpengaruh terhadap minat pelanggan yang dilakukan oleh Onyanha (2013).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Melalui Kepuasan.**

Faktor penentu minat kembali siswa di antaranya adalah kualitas pelayanan seperti pada hasil penelitian ini. Kualitas pelayanan jasa pendidikan SMK diuji menggunakan kuisioner pertanyaan. Jika personel jasa membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung ke personel lain sedangkan siswa menunggu maka siswa akan berpikir dua kali untuk kembali (Kotler, 2016) Sehingga dari jawaban yang diperoleh responden, dan dapat dinilai dari uji sobel dimana angka yang diperoleh tinggi yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat kembali siswa melalui kepuasan pelayanan yang diterima oleh siswa SMK Muhammadiyah 1 Genteng. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang mana kualitas layanan mempengaruhi minat pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dilakukan Ahri dkk., (2023).

### **Pengaruh Citra Terhadap Minat Melalui Kepuasan Pelanggan**

Ketika seorang siswa memiliki kesan yang baik tentang sekolah, maka akan meningkatkan kepuasan siswa terhadap sekolah, sehingga siswa cenderung untuk mau kembali menggunakan jasa dari sekolah tersebut serta merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Santosa (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh citra pada loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fadhila & Diansyah (2018) bahwa secara tidak langsung variable brand image berpengaruh pada minat kembali siswa melalui kepuasan siswa.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Hasil pengujian membuktikan kualitas, citra dan kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap Minat. Hasil pengujian juga membuktikan kualitas, citra berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil pengujian membuktikan pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap minat melalui variabel intervening kepuasan nilainya lebih besar dibanding dengan pengaruh langsungnya. Hasil pengujian membuktikan pengaruh tidak langsung dari variabel citra terhadap minat melalui variabel intervening kepuasan nilainya lebih besar dibanding dengan pengaruh langsungnya.

### **Saran**

Pada variabel kualitas pelayanan didapatkan hasil yang bahwa kualitas menyebabkan adanya minat yang mana diharapkan pihak SMK dapat terus mempertahankan kualitas ini supaya kepuasan yang didapatkan oleh siswa dan walimurid bisa menambah animo masyarakat lebih baik lagi dan minat untuk bersekolah di SMK Muhammadiyah 1 Genteng. Pihak SMK Muhammadiyah 1 Genteng diharapkan lebih memperhatikan citra dari sekolah yang berada pada titik dimana saat ini citra SMK ini sudah baik. Hal ini bertujuan agar masyarakat tetap mempercayai dan puas atas kinerja yang ada di SMK dari situ minat untuk bersekolah pada SMK Muhammadiyah 1 Genteng bisa bertahan maupun akan bertambah lebih banyak lagi

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahri, R. A., Puspitasari, A. W., Haeruddin, H., Yuliati, Y., & ... (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Kembali Pasien Rawat Inap Melalui Kepuasan Sebagai Mediasi Di Rumah Sakit Umum Sisaldjufrie Palu. *Ekonomika*, 7(1), 171–184. <https://journal.ildikti9.id/Ekonomika/article/view/839%0Ahttps://journal.ildikti9.id/Ekonomika/article/download/839/626>
- Antanegoro, R. M. Y., Sanusi, F., & ... (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan ...* <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/3152>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Dwi, R. yana. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 21(1), 85795.
- Fadhila, N. A., & Diansyah, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening di Klinik Syifa Medical Center. *Media Studi Ekonomi*. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/view/1231>
- Geisler, S., & Rach, S. (2019). *INTEREST DEVELOPMENT AND SATISFACTION DURING THE*. Proceedings of the 43rd Conference of the International Group for the Psychology of Mathematics Education (Vol. 2, pp. 264-271). Pretoria, South

Africa: PME. July.

- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Holland, J. L. (1959). A theory of vocational choice. *Journal of Counseling Psychology*. <https://psycnet.apa.org/journals/cou/6/1/35/>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Kartawinata, B. R., Pradana, M., Maharani, D., Helmi, M. Y., & ... (2020). Developing web-based e-news application as an it-based facility. In *Proceedings of the ...*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management, global edition*. Pearson Education Limited ....
- Laura, N. (2016). The effect of trust and service quality toward patient satisfaction with customer value as intervening variable. *Binus Business Review*. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1589>
- Locke, E. (1968). *Goal Setting Theory of Motivation*.
- Marcella, I., Haris, P. A., Fawzia, P. Z., & ... (2022). Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). ... *PENDIDIKAN DAN ILMU* .... <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/874>
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>
- Mulyasa, E. (2007). *Standar kompetensi dan sertifikasi guru*. repository.unsimar.ac.id. [https://repository.unsimar.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=2711&keywords=](https://repository.unsimar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2711&keywords=)
- Onyancha, G. K. (2013). The impact of bank brand image on customer satisfaction and loyalty: A case of Kenya commercial bank. In *European Journal of Business and Management*. Citeseer. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=523ae9ae3284983d4deb05a63830059f35dc9bc1>
- Ramadhan, A G, & Santosa, S. B. (2017). ... kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel .... *Diponegoro Journal of ...* <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525>
- Ramadhan, Afif Ghafar, & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>

- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball. ... *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up* ....  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/562>
- Siagian, R. E. F. (2015). Pengaruh minat dan kebiasaan belajar siswa terhadap prestasi belajar matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*.  
<https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/formatif/article/view/93>
- Sondakh, C. (2014). .Xdolwdv /D\Dqddq Flwud Phuhn«. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, vol.3(Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)), 19–32.
- Suwardi, S., Firmiana, M. E., & Nida, F. (2017). Pengaruh Loyalitas Terhadap Kinerja Guru SD Awal. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri* ....  
<https://jurnal.uai.ac.id/index.php/SH/article/view/200>
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa—prinsip, penerapan, dan penelitian. In *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., Januarko, U., Ekonomi, F., & ... (2013). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. In *Jurnal* .... [esaunggul.ac.id](https://www.esaunggul.ac.id).  
[https://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/2019/11/UEU-Article-8525-EA\\_JE1027-2130-1.pdf](https://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/2019/11/UEU-Article-8525-EA_JE1027-2130-1.pdf)
- Wicaksono, Y., & Santosa, S. B. (2015). pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo .... *Diponegoro Journal of* ....  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13349>
- Widiyanto, G. G. T. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas* .... [repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id). <http://repository.ub.ac.id/162611/>
- Wijaya, D. (2012). Model Balanced Scorecard dalam implementasi manajemen berbasis sekolah (MBS). In *Ilmiah Manajemen Bisnis*. [ejournal.ukrida.ac.id](http://ejournal.ukrida.ac.id).  
<http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/view/1373>
- Windarto, R. (2013). Minat siswa SMP Negeri melanjutkan ke SMK ditinjau dari sosial ekonomi keluarga di Kabupaten Bantul. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 3(1), 103–116.  
<https://doi.org/10.21831/jpv.v3i1.1585>