



BRAND LOYALTY
SMP NEGERI 1 LUMAJANG
PASCA PENGHAPUSAN RINTISAN SEKOLAH
BERTARAF INTERNASIONAL

BRAND LOYALTY OF SMP NEGERI 1 LUMAJANG
AFTER DISSOLUTION OF PILOT INTERNATIONAL
STANDARD SCHOOL

TESIS

Oleh:

YUSUF WIJANARKO
NIM : 120820101041

MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS JEMBER
2014



BRAND LOYALTY
SMP NEGERI 1 LUMAJANG
PASCA PENGHAPUSAN RINTISAN SEKOLAH
BERTARAF INTERNASIONAL

BRAND LOYALTY OF SMP NEGERI 1 LUMAJANG
AFTER DISSOLUTION OF PILOT INTERNATIONAL
STANDARD SCHOOL

TESIS

di ajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen (S2)
dan mencapai gelar sarjana Magister Manajemen (MM)

Oleh:

YUSUF WIJANARKO

NIM : 120820101041

MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS JEMBER

2014

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Istri dan anak-anakku tercinta.
2. Kolega guru di SMPN 1 Lumajang dan SMPN 2 Pasrujambe
3. Almamater program Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Jember.

MOTTO

Pendidikan tidak menyemai benih dalam dirimu
Pendidikan membuat benihmu tumbuh

(Khalil Gibran)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YUSUF WIJANARKO

NIM : 120820101041

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “*brand loyalty* SMP Negeri 1 Lumajang pasca penghapusan Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah di ajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus di junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sangsi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 Juni 2014

Yang menyatakan,

Yusuf Wijanarko
NIM : 120820101041

TESIS

BRAND LOYALTY
SMP NEGERI 1 LUMAJANG
PASCA PENGHAPUSAN RINTISAN SEKOLAH
BERTARAF INTERNASIONAL

Oleh:

YUSUF WIJANARKO
NIM : 120820101041

Pembimbing :

DPU : Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.

DPA : Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si.

MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS JEMBER
2014

TANDA PERSETUJUAN

JUDUL TESIS : *BRAND LOYALTY* SMP NEGERI 1 LUMAJANG
PASCA PENGHAPUSAN RINTISAN SEKOLAH
BERTARAF INTERNASIONAL

NAMA MAHASISWA : YUSUF WIJANARKO

NIM : 120820101041

PROGRAM STUDI : Magister Manajemen

KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 20 Juni 2014

Pembimbing utama

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 19600413 198603 1 002

Pembimbing anggota

Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si.
NIP. 19730908 200003 2 001

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember Fakultas Ekonomi
Program Magister Manajemen
Ketua Program Studi

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

BRAND LOYALTY SMP NEGERI 1 LUMAJANG PASCA PENGHAPUSAN RINTISAN SEKOLAH BERTARAF INTERNASIONAL

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : YUSUF WIJANARKO

NIM : 120820101041

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

25 Juni 2014

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Diah Yuli Setiarini, SE., M.Si. : ()
NIP. 19610729 198603 2 001

Anggota I : Dr. Purnamie Titisarie, SE., M. Si. : ()
NIP. 19750106 200003 2 001

Anggota II : Dr. Diana Sulianti K. Tobing, SE., M.Si. : ()
NIP. 19610729 198603 2 001

Anggota III : Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM. : ()
NIP. 19600413 198603 1 002

Anggota IV : Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si. : ()
NIP. 19730908 200003 2 001

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 19601016 198702 1 001

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

4x6

RINGKASAN

BRAND LOYALTY SMP NEGERI 1 LUMAJANG PASCA PENGHAPUSAN RINTISAN SEKOLAH BERTARAF INTERNASIONAL; Yusuf Wijanarko, 120820101041; 2014; 118 halaman; Program Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Jember.

Membangun sekolah yang sudah memenuhi seluruh Standar Nasional Pendidikan (SNP) serta diperkaya dengan keunggulan mutu tertentu yang berasal dari negara maju (SNP + X) merupakan model pelaksanaan program RSBI, yang pada hakekatnya merupakan strategi alternatif perbaikan mutu pendidikan. Namun, secara nasional penyelenggaraan RSBI kemudian menimbulkan pro dan kontra dalam masyarakat. Hingga akhirnya penyelenggaraan RSBI pun dibubarkan.

Pada dasarnya, produk yang dihasilkan oleh sekolah adalah jasa pendidikan dan lulusan, yang disajikan kepada pelanggannya, yaitu orang tua dan siswa. Bentuk jasa pendidikan tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa pendidikan. Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggannya.

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan agar jangan sampai ditinggalkan pelanggan adalah mempertahankan loyalitas merek (*brand loyalty*). Siswa dan orang tua, sebagai pelanggan pendidikan, akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak berpaling pada lembaga lain termasuk pada SMP Negeri 1 Lumajang pasca penghapusan RSBI, dengan syarat SMP Negeri 1 Lumajang dapat mempertahankan pelayanan jasa pendidikannya sesuai dengan yang diharapkan siswa dan orang tua.

Sebelum penghapusan RSBI, SMP Negeri 1 Lumajang berkomitmen untuk menciptakan *branding* RSBI, yaitu bagi manajemen sekolah RSBI adalah inovasi, inovasi, inovasi; bagi siswa RSBI adalah prestasi, prestasi dan prestasi;

bagi guru RSBI adalah mutu, mutu, mutu; bagi karyawan RSBI adalah pelayanan, pelayanan, pelayanan; bagi lembaga RSBI adalah komitmen, komitmen, komitmen

Sebagai dampak penghapusan RSBI, SMP Negeri 1 Lumajang secara realistis tidak dapat lagi memberikan pelayanan jasa pendidikan melampaui harapan siswa dan orang tua, yaitu dengan menghapus dimensi keinternasionalannya atau X pada SNP+X. Sekolah akan mempertahankan pelayanan jasa pendidikan sesuai dengan yang diharapkan siswa dan orang tua, yaitu mempertahankan SNP.

Pasca penghapusan RSBI, orang tua dan siswa kelas 8 menilai kualitas pelayanan jasa pendidikan di SMP Negeri 1 Lumajang menurun, sehingga kepuasan pelanggan juga menurun. Penurunan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini tidak signifikan menurunkan *brand loyalty* mereka. Penurunan tersebut dimaknai bahwa SMP Negeri 1 Lumajang tidak lagi memberikan pelayanan jasa pendidikannya melampaui harapan pelanggannya (seperti pada saat RSBI), tetapi masih mampu mempertahankannya sesuai dengan harapan dan tidak sampai lebih rendah dari yang diharapkan.

Pada saat RSBI, pelayanan jasa pendidikan dan kepuasan pelanggan lebih baik. Terjadi hubungan transaksional dimana sekolah menerima pendanaan dari orang tua dan sekolah mempertanggungjawabkan dalam bentuk inovasi, prestasi, mutu, pelayanan dan komitmen yang baik timbale balik dengan monitoring dan evaluasi oleh orang tua dengan menyampaikan keluhan, saran, dan usul dalam mempertimbangkan pemenuhan kebutuhan putra-putrinya. Pada saat yang sama, sekolah juga menerima dana block grand RSBI dari pemerintah, tetapi tidak terjadi hubungan transaksional karena pertanggungjawabannya lebih bersifat formal kepada pemerintah.

Orang tua dan siswa memaklumi penurunan tersebut, memahami posisi dan kondisi keuangan sekolah saat ini, tidak menuntut dan tidak komplain karena mereka menyadari posisi mereka yang tidak lagi wajib membayar. Orang tua masih percaya kepada sekolah bahwa sekolah masih memberi pelayanan jasa pendidikan terbaik sesuai kemampuan sekolah dan berharap agar kualitas

pelayanan bisa ditingkatkan meskipun dengan membayar kembali karena mereka berfikir anak mereka berhak mendapatkan pelayanan pendidikan yang lebih baik saat ini untuk kelanjutan pendidikannya di masa depan. Orang tua dan siswa memahami bahwa kemajuan pendidikan dibangun dengan kompetensi dan komitmen yang membutuhkan pembiayaan dari berbagai pihak sebagai komplemen dari sebuah kemajuan yang dibangun bersama. Siswa kelas 8 tidak menurun motivasi belajarnya karena siswa memahami bahwa belajar tidak memandang status sekolah dan motivasi belajar berasal dari diri individu siswa. Meskipun siswa merasa lebih santai dalam belajar seiring dengan menurunnya tuntutan, tantangan, dan kompetisi untuk berprestasi

SMP Negeri 1 Lumajang perlu mempertahankan komitmen dan *brand loyalty*-nya, menjaga pelayanan jasa pendidikannya, dengan mengkomunikasikan program sekolah agar dapat mempertahankan pembiayaan / sumbangan dari orang tua. Pemerintah daerah memfasilitasi payung hukum bahwa sekolah eks-RSBI diijinkan menerima sumbangan dari orang tua agar terjadi hubungan transaksional, keterikatan dan tanggung jawab moral dari sekolah kepada siswa / orang tua untuk terus memberikan pelayanan jasa pendidikan dan kepuasan pelanggan yang terbaik. Sekolah juga perlu mengembangkan *entrepreneurship* untuk memberdayakan sumber-sumber pendanaan lainnya.

Beberapa prinsip-prinsip operasional dan langkah-langkah yang dapat dilaksanakan SMP Negeri 1 Lumajang dalam rangka mempertahankan *brand loyalty* pasca penghapusan RSBI, sebagai penyedia pelayanan jasa pendidikan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membina *brand loyalty*, sebagai berikut: (1) sekolah mempunyai visi dan misi yang jelas, (2) sekolah berpegang pada komitmen pelayanan, (3) sekolah mempertahankan kepemimpinan yang efektif, (4) sekolah mempertahankan *teamwork* yang efektif, (5) sekolah mempertahankan tenaga pendidik dan kependidikan yang efektif, (6) sekolah menempatkan Komite sebagai partner dan mediator kepada orang tua, masyarakat, dan *stakeholder*, (7) sekolah mempertahankan partisipasi seluruh warga sekolah, orang tua, masyarakat, dan *stakeholder*, (8) sekolah mempertahankan budaya mutu, (9) sekolah memiliki kewenangan atau

kemandirian, (10) sekolah selalu memiliki kemauan untuk berubah, (11) sekolah mempertahankan komunikasi yang efektif, (12) sekolah responsif dan antisipatif terhadap kebutuhan, (13) Sekolah memiliki transparansi dan akuntabilitas, (14) Sekolah menjaga keberlangsungan pembelajaran yang efektif dan lingkungan yang kondusif, (15) sekolah memanfaatkan dan menginformasikan keunggulan pelayanan, (16) sekolah menciptakan diferensiasi pelayanan pendidikan, (17) sekolah selalu berusaha menjaga kepercayaan siswa dan orang tua, (18) sekolah menanggapi keluhan secara serius dan bertindak dengan penuh tanggung jawab, (19) sekolah memastikan kualitas pelayanan jasa pendidikan memenuhi harapan, (20) sekolah melakukan Supervisi, Monitoring, Evaluasi dan tindak lanjut/perbaikan secara berkelanjutan, dan (21) sekolah mengukuhkan *brand loyalty*.

SUMMARY

BRAND LOYALTY OF SMP NEGERI 1 LUMAJANG AFTER DISSOLUTION OF PILOT INTERNATIONAL STANDARD SCHOOL (RSBI); Yusuf Wijanarko, 120820101041; 2014; 118 pages; Magister Management, Postgraduate Program, Jember University.

Developing school that has fulfilled all Educational National Standard (SNP) and enriched with specific high quality that comes from developed countries (SNP + X) is an application model of Pilot Internatioanl Standard School (RSBI), that actually it is an alternative strategy for a better educational qualification. However, nationally this program then created pro and contra in the society. Therefore: finally, this program is dissolved.

Primary, product of a school is an educational services and best graduation served to customers, that is students and parents. The services should be fit with the market demand or the need of market that is followed by the demand of the educational services supply. School must be customers satisfaction oriented.

One of the important things that must be fulfilled by a company in order not to be left by its customers is maintaining brand loyalty. Students and parents as customers of education will give high loyalty, not switching to other institutions, such as SMPN 1 Lumajang, after RSBI dissolution, should be maintain educational services in accordance with parents and students expectation.

Before the dissolution of RSBI, SMPN 1 Lumajang commits to create a branding of RSBI, namely: for school managemen RSBI means innovation, innovation, innovation; for students RSBI means achievement, achievement, achievement; for teachers RSBI means quality, quality, quality; for employees RSBI means service, service, service; and for institution RSBI means commitment, commitment, commitment.

As the effects of the dissolution of RSBI, SMPN 1 Lumajang, as a matter of fact, can't give services higher than parents and students expectation, that is by dissolving international dimension or X in SNP+X. School will maintain the services as hoped by parents and students, that is maintaining SNP.

After the dissolution of RSBI, parents and students evaluate the quality of educational services of SMPN 1 Lumajang decreases after the dissolution of RSBI, therefore, the customers' satisfaction also decreases. But it does not decrease their brand loyalty, although parents begin to search some various comparative references of best educations for their children. Parents and students understand the decrease, understand the position and condition of school, especially refer to fund. They don't claim, ask more and complain because they understand their position for not paying the school-fee anymore. But parents and students still hope that the quality will be increased although by paying the school-fee because parents think that their children have right to get better education for their future. Educational development is built by competency and commitment that need participation, including fund, from all sectors, as complementary role for development. Students understand that studying isn't viewed from school status, but learning motivation dig from they themselves, although in the other hand, they feel more relaxed in studying in line with the decrease of the demand, challenge and competition to get achievement.

SMPN 1 Lumajang should serve the commitment and its brand loyalty, maintain the educational services, by communicating school program in order to keep some contribution from parents. The government should also facilitate the law that eks-RSBI school is allowed to get some contribution from parents in order to create transactional relationship, commitment, and sense of belonging, sense of moral responsibility from school to students and parents to continually give educational service and best customer satisfaction. School also needs to endor entrepreneurial efforts to empower other fund resources.

Some operational principles and steps can be taken by SMPN 1 Lumajang in maintaining brand loyalty after the dissolution of RSBI, as follow: (1) school has vivid vision and mission, (2) school holds on commitment to serve

best, (3) schools keeps strong leadership, (4) school keeps effective teamwork, (5) school keeps effective teachers and staffs, (6) school put the School Committee as partner and mediator to parents, society and stakeholder, (7) school keeps the participation of whole school community, parents, society and stakeholder, (8) school keeps quality culture, (9) school has authority and independency, (10) school always has willingness to change, (11) school keeps effective communication, (12) school must be responsive and anticipative to the needs, (13) school has transparency and accountability, (14) school keeps the continuation teaching learning process effectively and conducive environment, (15) school uses and informs service excellences, (16) school creates differential on educational services, (17) school always keeps trust of students and parents, (18) school gives respond on complains seriously and takes responsible actions, (19) school guarantees the quality of education in accordance with hope, (20) school manages supervision, monitoring, evaluation and follow them up sustainably, and (21) school confirms brand loyalty.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “*Brand Loyalty* SMP Negeri 1 Lumajang pasca Penghapusan Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional.” Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata dua (S2) pada program Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Jember.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM., selaku dosen pembimbing utama, yang selalu member motivasi dan arahan dalam penulisan tesis ini;
2. Dr. Deasy Wulandari SE., M.Si, selaku dosen pembimbing anggota, yang telah meluangkan waktu, memberi perhatian dan membagi fikiran dalam penulisan tesis ini;
3. Istri dan anak-anakku, yang selalu mendoakan, mendampingi, memfasilitasi, memahami dan menghibur dalam segala masalah dan kesulitan penyelesaian tesis ini;
4. Kolega guru di SMPN 1 Lumajang dan SMPN 2 Pasrujambe yang kooperatif dalam mendukung terselesaikannya tesis ini;
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dn saran dari semua pihak demi kesempurnaan tesis ini. Akhirnya penulis berharap, semoga tesis ini dapat bermanfaat.

Jember, Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	xiii
PRAKATA	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Sasaran Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Definisi dan Karakteristik Jasa Pendidikan	7
2.1.2 <i>Brand Loyalty</i>	11
2.1.3 Pengertian RSBI	16
2.1.4 Persoalan dan Penghapusan RSBI	18
2.1.5 Pasca Penghapusan RSBI	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.2.1. Penelitian Johannes Martin dan Hatane Samuel (2007)	24
2.2.2. Penelitian Noor Miyono (2011)	25
2.2.3 Penelitian Luminita Nicolescu (2009)	26
2.3 Kerangka Konseptual	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Lokasi Penelitian	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1. Observasi	32

3.3.2. Wawancara	33
3.3.3. Teknik Dokumentasi	33
3.4. Sumber Data	34
3.5. Penentuan informan	35
3.6. Analisis Data	36
3.7. Keabsahan Data	37
3.8. Prosedur Penelitian	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1. 1 Gambaran Umum SMP Negeri 1 Lumajang	40
4.1.2 Data dan Karakteristik Informan	45
4.2 Pembahasan	46
4.2.1 Pelayanan Jasa Pendidikan SMP Negeri 1 Lumajang sebelum penghapusan RSBI	46
4.2.2 Dampak Penghapusan RSBI dan Pelayanan Jasa Pendidikan SMP Negeri 1 Lumajang pasca penghapusan RSBI	48
4.2.3 <i>Brand Loyalty</i> SMP Negeri 1 Lumajang sebelum dan pasca penghapusan RSBI	53
4.2.4 Langkah-langkah yang perlu dilakukan SMP Negeri 1 Lumajang terkait dengan <i>brand loyalty</i> pasca penghapusan RSBI	60
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Data rombongan belajar dan jumlah siswa RSBI SMP Negeri 1 Lumajang dalam 5 tahun terakhir	42
Tabel 4.2 Kontribusi Pendanaan RSBI dari Pemerintah dan Masyarakat	43
Tabel 4.3 Prestasi akademik rata-rata nilai Ujian Nasional	44
Tabel 4.4 Data dan Karakteristik Informan	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Hirarki <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Equity</i> Lemah	15
2.2 Hirarki <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Equity</i> Kuat	15

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Hasil Wawancara Kepala Sekolah	75
Lampiran 2 : Hasil Wawancara Urusan Kurikulum	79
Lampiran 3 : Hasil Wawancara Urusan Kesiswaan	81
Lampiran 4 : Hasil Wawancara Urusan Sarana Prasarana	83
Lampiran 5 : Hasil Wawancara Urusan Humas	85
Lampiran 6 : Hasil Wawancara Bendahara Sekolah	88
Lampiran 7 : Hasil Wawancara Guru Mata Pelajaran	91
Lampiran 8 : Hasil Wawancara Orang Tua Siswa	95
Lampiran 9 : Hasil Wawancara Siswa Kelas 8	102
Lampiran 10 : Hasil Wawancara Ketua Komite	110
Lampiran 11 : Foto Kegiatan Wawancara	114