

## **Determinasi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Pendidikan Pada *Kinderfield School* Cabang Bekasi Jawa Barat**

**Sri Lestari<sup>1</sup>, Slamet Heri Winarno<sup>2</sup>**

Program Studi Megister Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia<sup>1</sup>  
Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta<sup>2</sup>  
[sri.lestari@kinderfield.sch.id](mailto:sri.lestari@kinderfield.sch.id)<sup>1</sup>, [slamet,smh@bsi.ac.id](mailto:slamet,smh@bsi.ac.id)<sup>2</sup>

### ***ABSTRACT***

Competition in business services, especially education services show a trend that increasingly tight nowadays. Each school is required to be able to create a level of satisfaction and loyalty for its service users. Similarly, conducted by Kinderfield School branch Bekasi which is one of the providers of education services that always strive for the purpose. This study was conducted to determine the effect of service quality, corporate image and price perception in creating customer satisfaction and loyalty at Kinderfield School Bekasi. In this study using 173 respondents as sample by using method of saturated sampling. This research is a quantitative research using observation method, interview and spreading of questionnaire. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with Likert scale. Variables used include: quality of service (X1), corporate image (X2), price perception (X3), customer satisfaction (Y1) and customer loyalty (Y2). The results showed that customer satisfaction is influenced by corporate image and price perception of 18.4% while customer loyalty is influenced by price perception and customer satisfaction of 60.5%. This suggests that service quality is not always a decisive factor of customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Service Quality, Corporate Image, Price Perceived, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

### **ABSTRAK**

Persaingan dalam bisnis jasa khususnya jasa pendidikan menunjukkan trend yang semakin ketat dewasa ini. Tiap sekolah dituntut untuk mampu menciptakan tingkat kepuasan dan loyalitas bagi pengguna jasanya. Demikian pula yang dilakukan oleh Kinderfield School cabang Bekasi yang merupakan salah satu penyedia jasa pendidikan yang selalu berupaya untuk tujuan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, citra perusahaan dan persepsi harga dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada Kinderfield School cabang Bekasi. Pada penelitian ini menggunakan 173 responden sebagai sampel dengan menggunakan metode sampling jenuh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik analisa yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan skala likert. Variabel yang digunakan antara lain: kualitas layanan (X1), citra perusahaan (X2), persepsi harga (X3), kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan dan persepsi harga sebesar 18,4% sedangkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga dan kepuasan pelanggan sebesar 60,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak selalu menjadi faktor penentu dari kepuasan dan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas pelanggan.

## **I. PENDAHULUAN**

Indonesia adalah sebuah Negara berkembang di suatu kawasan Asia yang lebih tepatnya Asia tenggara yang juga masih termasuk kawasan yang berkembang. Di dalam sebuah Negara dan kawasan berkembang terdapat beberapa faktor yang sangat dibutuhkan agar dapat menjadi negara maju meliputi: sumber kekayaan alam dan sumber daya manusia. Namun sumber kekayaan alam tidak akan berguna tanpa ditunjang oleh kualitas sumber daya manusianya sendiri. Berdasarkan hal tersebut, Indonesia sebagai negara berkembang harus mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Salah satu cara untuk meningkatkan sumber daya manusia Indonesia adalah dengan cara meningkatkan kualitas pendidikan Indonesia sejak sedini mungkin dimulai dari play group/Paud, TK, SD, SLTP, SMA/SMK, hingga Perguruan tinggi. Selain itu, perlu juga meningkatkan kualitas pelatihan-pelatihan keterampilan di luar akademik Pendidikan adalah salah satu kebutuhan dan kewajiban bagi umat manusia dalam kehidupannya, sehingga pendidikan merupakan sesuatu yang amat penting dan menjadi hak semua orang untuk mendapatkannya.

Dalam UU No.20/2003 tentang sistem pendidikan nasional, disebutkan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan

proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya sehingga memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan oleh dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Hal ini sejalan pula dengan yang termaktub dalam Undang-Undang Guru dan Dosen Nomor 14 Tahun 2005 yang menyatakan bahwa suatu pendidikan adalah layanan terhadap mutu dari para pendidik dan peserta didik dalam rangka mencapai tujuan nasional bangsa.

Peningkatan mutu pendidikan harus terus diupayakan, dengan membuka kesempatan seluas-luasnya kepada penduduk untuk mengenyam pendidikan, hingga pada peningkatan kualitas layanan dan kuantitas sarana dan prasarana pendidikan. Penyelenggaraan pendidikan yang baik yang bertaraf nasional maupun internasional di era globalisasi ini menuntut keunggulan yang kuat dalam teknologi, manajemen dan sumber daya manusia, upaya peningkatan mutu, efisien, relevan, dan memiliki daya saing kuat. Upaya peningkatan mutu, efisiensi, relevansi, dan peningkatan daya saing secara nasional dan sekaligus internasional ditetapkan pentingnya penyelenggaraan pendidikan bertaraf nasional atau internasional, baik untuk sekolah negeri maupun swasta. Pengembangan Sekolah Nasional Plus berhubungan erat dengan perspektif global untuk membangun sekolah-sekolah berkinerja tinggi, yang mampu menghasilkan standar mutu lulusan optimal (berstandar nasional dan internasional) dengan pembiayaan yang minimal.

*Kinderfield School* merupakan salah satu sekolah *national plus* yang menyelenggarakan pendidikan dengan kualitas tinggi dan lingkungan belajar yang membentuk generasi yang bertanggung jawab pada kehidupan. Sekolah ini disebut Sekolah Nasional Plus (Sekolah Nasional Berstandar Internasional/SBI) karena berbasis kurikulum nasional yang memiliki dua aliran. Sekolah Nasional Plus ini harus tetap mengikuti kurikulum dasar yang ditetapkan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Sistem pendidikan *Kinderfield* mengikuti sistem pendidikan nasional, yang menerapkan kurikulum nasional untuk semua tingkat pendidikan. Beberapa mata pelajaran diajarkan dalam bahasa Inggris, mengadakan ujian berstandar internasional (*Cambridge Curriculum*), menambah program ekstrakurikuler dan penerapan kurikulum nasional dan internasional.

Dengan motto “*A school where children begins the greatest experience in life*” *Kinderfield* ingin menanamkan dalam benak masyarakat, dalam hal ini orang tua, bahwa *Kinderfield* adalah sekolah yang tepat yang dapat membuat anak-anak mereka mengalami pengalaman terbaik dalam hidup mereka dengan belajar di *Kinderfield*. Hal ini tentunya akan sangat berpengaruh pada besarnya minat masyarakat atau orang tua untuk menyekolahkan putra putrinya di sekolah *national plus* seperti halnya *Kinderfield School*, yang tentunya juga tidak terlepas dari kualitas layanan, citra yang baik yang diberikan oleh *Kinderfield School*.

Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan pelayanan optimal yang diberikan petugas-petugas perusahaan yang professional kepada pelanggan demi kepuasan

pelanggan dan disertai dengan upaya yang professional untuk menyiapkan layanan yang memuaskan pelanggan (Lassar, 2000: 181). Apabila kualitas pelayanan perusahaan dihubungkan dengan mempertahankan konsumen, maka pengaruhnya dapat diketahui dari perilaku konsumennya, kecenderungan perilaku konsumen (*behavioral intentions*) dapat dilihat sebagai indikator yang menandakan apakah pelanggan tersebut akan tetap tinggal atau meninggalkan perusahaan tersebut (Cheng, 2008:27).

Selanjutnya Cheng (2008:28) menambahkan pula bahwa setiap perusahaan akan berusaha memberikan layanan terbaik agar dapat menciptakan kepuasan konsumen serta mempertahankan loyalitas konsumen atau *customer loyalty*. Pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan perusahaan dengan apa yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan.

Di sisi lain, Durianto (2001: 126) menyatakan *customer loyalty* (loyalitas konsumen) merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek produk yang lain apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut-atribut yang lain. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai suatu ekspresi bahwa konsumen merasa puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan. Griffin (2003:120) menyatakan loyalitas konsumen sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih mudah dan dapat lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Konsumen yang loyal akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan mengenai merek tersebut kepada orang lain.

Guna menghadapi persaingan yang kompetitif dewasa ini, khususnya pada bidang pendidikan, tidak hanya dalam mutu pendidikan tapi juga yang perlu kepada pelanggan saja. Namun juga yang perlu diperhatikan adalah faktor lain seperti citra perusahaan dan persepsi harga. Hal inilah yang menuntut *Kinderfield School* untuk mengembangkan berbagai strategi yang terkait dengan faktor-faktor tersebut guna pemenuhan kebutuhan dan mempertahankan *customer*.

## **II. KAJIAN TEORITIS**

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

Goetsch dan Davis dalam Sentana (2006:32) mendefinisikan kualitas sebagai suatu keadaan dinamis yang terkait dengan produk jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Definisi kualitas juga diidentikan sebagai standar yang harus dicapai oleh seseorang, kelompok, lembaga

atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Di sisi lain, sesuatu yang berkualitas mempunyai pengertian memuaskan pihak-pihak yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal pemenuhan atas tuntutan masyarakat atau pelanggan (Tjiptono, 2005:76)

Kualitas jasa dan pelayanan yang diterima konsumen (*perceived service quality*) diartikan oleh Zeithaml, Bitner (2001:19) sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen (*expected service*) dengan persepsi mereka (*perceived service*). Kesesuaian kedua hal tersebut akan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bila mengetahui kualitas pelayanan berarti dapat diketahui kepuasan pelanggan.

Pada tingkat operasional, penelitian pada bidang kajian kualitas pelayanan telah didominasi oleh instrumen *SERVQUAL*, yang berdasarkan pada model kesenjangan. Menurut Parasuraman *et al.* (1985) dalam Tjiptono (2005:89), kualitas pelayanan adalah konsep multidimensi yang mengemukakan adanya lima faktor dalam kualitas jasa (*SERVQUAL*), yaitu: 1) Bukti Fisik/Berwujud (*Tangible*), 2) Keandalan (*Reliability*), 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), 4) Jaminan (*Assurance*), dan 5) Empati (*Empathy*)

## **2.2. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

Citra perusahaan dijelaskan sebagai keseluruhan kesan yang dibuat di benak masyarakat tentang sebuah perusahaan (Kotler, 2003:435). Sedangkan Doney (1997) dalam Saputra (2007:84) menerangkan citra perusahaan menggambarkan adanya kepercayaan dalam hubungan antar pihak (*business-to-business and business-to-consumer*).

Zeithaml dan Bitner (1996), Kandampully dan Suhartanto (2000) dalam Kaniadi (2010:85) menyatakan *imageis considered to have the ability to influence customers' perception of the good and services offered. Thus, image will have an impact of customers' buying behaviour*. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2005:67) memberikan gambaran bahwa citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Herbig, Milewicz dan Golden (1994) dalam Cheng (2008:28) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap *core business*, sebab hal itu akan merefleksikan *core competencies* yang mereka punyai. Keahlian perusahaan tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam industri yang dimasukinya.

Flavian, Guinaliu dan Torres (2005) dalam Saputra (2007:83) menempatkan empat dimensi pelayanan yang dapat membentuk citra, yaitu: 1) *Emotional appeal*,

menyangkut tingginya rasa memiliki pelanggan terhadap perusahaan terkait kesan yang baik yang dimiliki perusahaan, kekaguman dan rasa hormat pada perusahaan serta kepercayaan pada perusahaan; 2) *Product*, kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi tentang produk atau jasa kepada pelanggan, sehingga menimbulkan kesan tersendiri untuk menggunakan produk atau jasa tersebut; 3) *Social responsibility*, kemampuan perusahaan dalam terkait pada tanggung jawab sosial serta kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitar; 4) *Vision*; kemampuan perusahaan untuk konsisten dalam mewujudkan tujuan dan nilai-nilai yang berlaku, terkait pengalaman terhadap bisnis yang dilaksanakan dan pelayanan terhadap pelanggan.

### **2.3. Persepsi Harga (*Price Perceived*)**

Saladin (2006:144) menyatakan persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan menurut Han dan Ryu (2011), *price perceived* (persepsi harga) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internal reference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak (Jin and Sternquist, 2003 dalam Anuwichanont and Rajabhat, 2011).

Rangkuti (2009:104) menilai persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurutnya paling penting dalam memilih sebuah produk, misalnya untuk produk makanan, variabelnya meliputi: bahan baku, rasa, daya tahan, dan proses pembuatan. Pendapat sejenis juga diungkapkan oleh Monroe (2003:161), menurutnya persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan.

Kotler (2003:531) mengemukakan harga merupakan besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan. Sedangkan Stedman (2000) dalam Hasan (2008:298) mengidentifikasikan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian merek, karena suatu barang atau jasa pastilah mempunyai nilai. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan, yaitu: 1) *Perceived Quality* (persepsi kualitas), dan 2) *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan).

### **2.4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan (Denove dan Power, 2007:12).

Kepuasan pelanggan menurut Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996) dalam Puspitasari (2006:16) akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi. Sedangkan Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994); Anderson dan Sullivan (1993) dalam Hasan (2008:58) berpendapat adanya korelasi positif yang kuat antara persepsi kinerja terhadap kepuasan pelanggan.

Boone dan Kurntz dalam Ardhanari (2008:60), mengatakan kepuasan pelanggan adalah *“the ability of good or service to meet or exceed buyers needs and expectation.”* Pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan apabila pelayanan yang diberikan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Chandrashekar *et al.* (2006:6) merupakan kunci yang penting untuk mempertahankan pelanggan maka tanpa adanya kepuasan pelanggan perusahaan akan sulit untuk bertahan (*survive*) dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Hal ini tergantung dari persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang berbeda yang ditunjukkan dalam berbagai tingkatan pada level

*adequate services dan desire service.*

## **2.5. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Dick dan Basu (1994) dalam Kuusik (2007:7), mengartikan kesetiaan pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya. Kandampully (2000) dalam Saputra (2007:90) menyatakan *loyal customer is a customer who repurchases from the same service provider whenever possible, and who continues to recommend or maintains a positive attitude towards the service provider.*

Sementara itu Griffin (2003:82-86) menyimpulkan bahwa konsumen yang loyal menunjukkan empat perilaku membeli yang berbeda, yaitu: melakukan pembelian berulang, pembelian antar lini produk, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003:145) terdiri dari empat jenis, yaitu: 1) *No loyalty* (tidak ada kesetiaan) 2) *Inertia loyalty* (Kesetiaan yang tidak aktif), 3) *Latent loyalty* (Kesetiaan tersembunyi; 4) *Premium loyalty* (kesetiaan premium).

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang ingin memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Loyalitas dapat menguntungkan perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Denove (2007:21), *“...loyal customer account for a substansial amount of company profit....”* Oleh sebab itu loyalitas pelanggan penting

agar pelanggan lama terus setia pada produk yang ditawarkan. Menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan yang melalui suatu proses yang dapat berlangsung lama. Dalam memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal.

Lebih lanjut Cadogan (2000) dalam Perangin Angin (2009:29) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui: 1) *Repeat*, adalah keinginan pelanggan untuk menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama, mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi; 2) *Refferal*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain; 3) *Retention*, adalah keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa.

## **2.6. Kerangka Pemikiran**

Lubis (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan dalam diri setiap pelanggan dapat tercipta dari optimal dan primanya kualitas dari sebuah pelayanan. Lebih lanjut (Lassar, 2000) mengungkapkan bahwa pelayanan dengan kualitas yang baik tentunya akan sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing. Seperti penelitian oleh Akbar *et al.* (2009), yang mengatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Sehingga dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

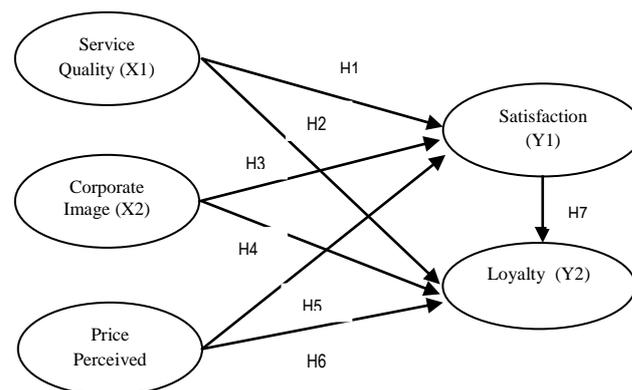
Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor citra perusahaan (*corporate image*), hasil penelitian yang dilakukan bahwa pada masa akan datang hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Bagi setiap perusahaan memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Kuusik (2007) melalui penelitiannya menerangkan bahwa konsep citra perusahaan yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kepuasan dan loyalitas yang tinggi. Citra yang baik dari suatu perusahaan yang tercermin dari pelayanan yang diberikan akan menghasilkan perasaan puas terhadap perusahaan tersebut yang pada akhirnya menciptakan loyalitas untuk tidak beralih ke perusahaan lain.

Bagi pelanggan, harga seringkali menjadi alasan utama untuk berbelanja. Harga juga merupakan variabel yang sangat dinamis terhadap perubahan, perubahan harga dapat terjadi sangat cepat dan mudah sehingga perusahaan harus sangat jeli mengamati harga dipasar dan yang di jual perusahaan agar mampu selalu bersaing terhadap lingkungan bisnis retail yang sangat kompetitif. Lebih lanjut diungkapkan oleh Han (2011) bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan, karena apabila seorang pelanggan mengevaluasi suatu nilai dari suatu barang yang diterima, mereka pasti akan memikirkan masalah harganya. Harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk pindah ke perusahaan lain. Anuwichanont (2011)

dalam penelitiannya menjelaskan bahwa persepsi harga dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau jasa perusahaan yang menjadi pilihannya (Setiawan, 2006), dan terdapat kecenderungan dalam diri pelanggan tidak ingin beralih pada produk atau jasa yang lain, bahkan ia turut mempengaruhi pihak lain (calon pelanggan) untuk ikut menggunakan produk atau jasa tersebut (Wijayanti, 2008). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan dan memiliki hubungan yang kuat (Kuusik, 2007).

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran (model penelitian) dalam penelitian ini seperti pada gambar 1. Hipotesis penelitian ini merupakan suatu kumpulan pendugaan yang merupakan jawaban sementara yang mengacu pada kerangka pemikiran. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapatlah disusun hipotesis penelitian, yaitu: H1= diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), H2= diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), H3= diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan citra perusahaan (*corporate image*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), H4= diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan citra perusahaan (*corporate image*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), H5= diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi harga (*price perceived*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), H6= diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi harga (*price perceived*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), H7= diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).



Gambar 1. Kerangka Berfikir (Model Penelitian)

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini diambil dari seluruh populasi jumlah siswa tahun 2016 pada tiap *grade* yang ada di Kinderfield Bekasi sebanyak 173 orang. Teknik pengambilan *sampling* dalam penelitian ini adalah dengan metode *sampling jenuh*. Artinya seluruh responden (subjek) yang menjadi populasi dalam penelitian ini digunakan sebagai sampel. Hair (1998) dalam Ghozali (2008:64) menyatakan jumlah sampel yang ideal dan representatif pada alat analisa *Structural Equation Model* (SEM) adalah antara 100-200, sesuai dengan teknik pendugaan model *Maximum Likelihood*. Berdasarkan jumlah sampel tersebut, telah sesuai dengan kriteria metode analisis SEM. Teknik pengumpulan data atau informasi yang bersifat primer diperoleh melalui observasi. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei pada objek yang diteliti dan menggunakan instrumen penelitian berupa pengajuan kuesioner (*closed question*) dengan format pernyataan, dengan harapan agar para responden dengan mudah menjawab pertanyaan tersebut. Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *likert*.

Berdasarkan output dalam perhitungan validitas dan reliabilitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner yang diajukan kepada responden dapat dinyatakan valid. Dengan membandingkan antara  $r_{\text{tabel}}$  dan  $r_{\text{hitung}}$ , diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361 (pada taraf signifikansi=0,05, N=30), maka dapat diketahui bahwa hasil perhitungan pada  $r_{\text{hitung}}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,361, maka dapat dikatakan seluruh item pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan dalam penelitian. Demikian pula untuk reliabilitas yang menunjukkan angka 0,756 (Cronbach's Alpha), hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner reliabel dan layak untuk digunakan pada penelitian. Dalam menguji hipotesis peneliti menggunakan metode statistik multivariat dependensi *Structural Equation Model* (SEM). Tujuan utama analisis statistik inferensial dengan menggunakan SEM adalah untuk memperoleh model yang *fit* (sesuai, cocok) bagi permasalahan yang sedang dikaji dalam penelitian ini. Tujuan analisis dengan SEM juga untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel dependen dan independen pada model yang dibangun pada penelitian ini.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada pengujian atau analisa secara statistik deskriptif diperoleh informasi dan penjelasan tentang tebaran data berupa nilai *mean*, standar deviasi, varian, maksimum, *range*, *kurtosis*, dan *skewness*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *Standar Deviation* berkisar antara 0.816 (minimal) sampai dengan 0,933 (maksimal). Juga nilai c.r pada *skewness* dan *kurtosis* dalam kisaran yang direkomendasikan yaitu antara -2,58 sampai 2,58. Pengujian selanjutnya merupakan uji model secara menyeluruh yang ditujukan untuk mengukur kesesuaian antara matriks varians kovarians sampel (data observasi) dengan matriks varians kovarians berdasarkan model yang diajukan. Hasil uji menunjukkan nilai Chi-Square 400,431 dan nilai *probability* = 0,000 yang kurang atau lebih kecil dari standar yang diterima yaitu 0,05. Dari hasil uji tersebut dapat dikatakan bawah model penelitian tidak *fit* (tidak sesuai atau tidak cocok).

Tabel 1. Hasil Uji Kesesuaian Model

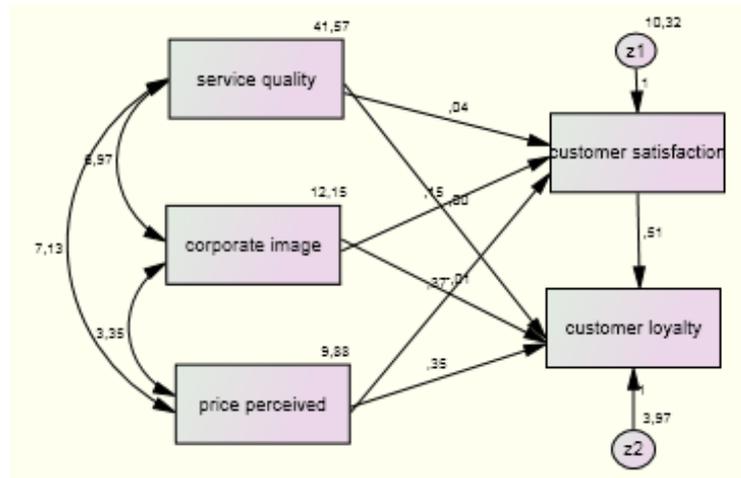
Ukuran kesesuaian	Batas nilai kritis	Hasil Uji Model	Keterangan
<b>1. Absolut Fit Measures</b>			
■ Chi-Square (CMIN)	$X^2$ Kecil, $\leq \chi^2_{\alpha}$ ; df	400,431	Tidak baik
■ Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak baik
■ Chi-Square Relatif (CMIN/DF)	$X^2 \leq 2,0$	1,505	Baik
■ GFI	$\geq 0,90$	0,887	Marjinal
■ RMSEA	$\leq 0,08$	0,054	Baik
<b>2. Incremental Fit Measures</b>			
■ AGFI	$\geq 0,90$	0,840	Marjinal
■ TLI	$\geq 0,95$	0,940	Marjinal
■ NFI	$\geq 0,90$	0,858	Marjinal
■ CFI	$\geq 0,95$	0,947	Marjinal
<b>3. Parsimonious Fit Measures</b>			
■ PNFI	$\geq 0,60$	0,761	Baik
■ PGFI	$\geq 0,60$	0,839	Baik

Sumber: data diolah (2017)

Sebaran hasil pengujian kesesuaian model menunjukkan bahwa nilai *probability* menunjukkan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga berdasarkan nilai tersebut model dikatakan tidak *fit* (tidak sesuai), dan uji lain seperti; *absolut fit measure*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious fit measures* belum menunjukkan nilai yang diharapkan karena tidak sesuai dengan kriteria yang disyaratkan (tabel 1). Apabila dalam sebuah pengukuran model terjadi model tidak *fit* (sesuai), maka langkah selanjutnya dilakukan analisis jalur (*path analysis*), guna mencari solusi terhadap hal tersebut. Analisis jalur dilakukan dengan melakukan modifikasi terhadap model SEM menjadi analisis jalur dan didapatkan model penelitian awal seperti terlihat pada gambar 2.

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi untuk mengetahui apakah hubungan kausal antar variabel signifikan atau non-signifikan. Jika dalam uji signifikansi diperoleh nilai koefisien regresi negatif (-) atau nilai signifikansi (*Sig*) > 0,05 maka terjadi hubungan kausal non-signifikan. Jika terjadi kondisi seperti ini maka hubungan antar variabel

tersebut harus dihapus. Hasil uji signifikansi model penelitian diagram jalur, hubungan antar variabel dalam penelitian ini terlihat dalam tabel 2.



Sumber: data diolah (2017)

Gambar 2. Model Diagram Jalur

Hasil dari pengujian signifikansi ini akan digunakan untuk menjawab atau membuktikan sejumlah hipotesis yang diajukan pada bab sebelumnya seperti yang tertera pada tabel 2, dimana hipotesis  $H_1$  diterima apabila nilai  $P < 0.05$  sedangkan hipotesis  $H_1$  ditolak apabila nilai  $P \geq 0.05$ , dan dapat dijelaskan bahwa *customer satisfaction* (CS) hanya dipengaruhi oleh variabel *corporate image* (CI) dan *price perceived* (PP) sedangkan variabel lain *service quality* (SQ) tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (CS). Untuk variabel *customer loyalty* (CL) hanya dipengaruhi oleh variabel *price perceived* (PP) dan *customer satisfaction* (CS) sedangkan variabel lain seperti *service quality* (SQ), *corporate image* (CI), tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap variable *customer loyalty* (CL). Selain itu uji signifikansi juga menghasilkan nilai-nilai determinasi seperti terlihat pada tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Model Jalur

Hubungan Kausal	Prob.	Koef. Regresi	Hasil
service quality → customer satisfaction	0,398	0,064	$H_1$ Ditolak (Non-Signifikan)
corporate image → customer	***	0,146	$H_1$ Diterima

price perceived	→	customer satisfaction	***	0,330	(Signifikan) H <sub>1</sub> Diterima
service quality	→	customer loyalty	0,960	0,003	(Signifikan) H <sub>1</sub> Ditolak
corporate image	→	customer loyalty	0,773	-0,015	(Non-Signifikan) H <sub>1</sub> Diterima
price perceived	→	customer loyalty	***	0,350	(Signifikan) H <sub>1</sub> Diterima
customer satisfaction	→	customer loyalty	***	0,574	(Non-Signifikan) H <sub>1</sub> Diterima

sumber: data diolah (2017)

Tabel 3. Koefisien Determinasi Model Jalur

Variabel Endogen	R <sup>2</sup>	Intercept
Customer Satisfaction	0,181	12,472
Customer Loyalty	0,605	-1,505

sumber: data diolah (2017)

Interpretasi tingkat hubungan antar variabel yang bersifat signifikan dari perhitungan variabel-variabel penelitian akan membentuk persamaan regresi penelitian, yaitu::

$$CS = 0,146 CI + 0,330 PP + 12,472 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$CL = 0,350 PP + 0,574 CS - 1,505 + e \dots\dots\dots (2)$$

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh secara signifikan variabel *corporate image* (CI) dan *price perceived* (PP) terhadap variabel *customer satisfaction* (CS) sebesar 18,1% dan selebihnya 81,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Walaupun nilai pengaruh yang dihasilkan sangat kecil namun dapat diyakini bahwa citra, reputasi, nama

baik atau pandangan orang tua siswa terhadap Kinderfield School Cabang Bekasi yang positif telah mampu menghasilkan tingkat kepuasan tersendiri bagi mereka.

Demikian pula halnya dengan pengaruh persepsi harga dari para orang tua siswa terhadap mutu pendidikan yang diberikan menunjukkan *trend* yang positif, dimana mereka yakin bahwa apa yang telah mereka keluarkan untuk anak mereka telah mampu memberikan kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian Puspitasari (2006) dan Nisa (2010) yang menyatakan bahwa citra perusahaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi terhadap harga merupakan hal yang sangat sensitif dalam mendapatkan produk atau layanan. Semakin harga tersebut terjangkau dan mampu memberikan kontribusi persepsi yang positif tentunya akan menimbulkan kepuasan bagi setiap orang tua siswa.

Seperti halnya yang disampaikan Anderson, et. al. (1994) dalam Saladin (2006) bahwa harga akan menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena apabila seorang pelanggan mengidentifikasi nilai dari suatu barang yang diterima, hal utama yang akan dilakukan adalah memikirkan masalah harganya. Kotler (2003) juga menambahkan bahwa bagi pelanggan, harga seringkali menjadi alasan utama untuk berbelanja dan guna mencapai kepuasan yang akan dirasakannya. Wijayanti (2008) dalam penelitiannya juga mendukung pendapat di atas dengan mengatakan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Perangin Angin (2009) yang mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Namun di sisi lain, dalam penelitian diterangkan bahwa variabel kualitas pelayanan (*service quality*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Hal ini tentunya berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2006), Wijayanti (2008), dan Perangin Angin (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Hal ini juga menjadi paradoks atas pendapat Anderson dan Sullivan (1993) dalam Akbar et.al (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas juga dapat disebabkan faktor nilai yang ada pada *user* yang tentunya dihasilkan dari penggunaan pelayanan yang diberikan. (Winarno, 2018).

Variabel endogen *customer loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *price perceived* dan *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh ini terjadi sebesar 60,5% dari keseluruhan faktor yang mempengaruhi, dimana faktor-faktor lainnya sebesar 39,5% diluar dari penelitian ini. Semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* (Syarifuddin & Winarno, 2011). Menurut Shankar, Smith and Rangaswamy (2000) dalam Lam (2004) bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Sedangkan variabel *service quality* dan *corporate image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini bertentangan dengan apa yang disampaikan oleh Sabihaini (2002), Mardalis (2005), Sunter (1993) dalam Kaniadi

(2010), Lee dan Feick (2001), Kotler dan Armstrong (2005) bahwa *service quality* dan *corporate image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Tidak berpengaruhnya variabel-variabel tersebut dapat dimungkinkan karena para orang tua menganggap bahwa loyalitas atau keinginan untuk memilih sekolah tidak sepenuhnya tergantung dari pelayanan, citra yang baik dari sekolah, namun lebih mengutamakan segi persepsi terhadap harga dan kepuasan mereka sehingga pada akhirnya menjadi faktor penentu loyalitas para orang tua siswa dalam memilih atau menyekolahkan anak mereka di Kinderfield School Cabang Bekasi ini.

## **V. PENUTUP**

### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan pembahasan dan pengujian data yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya telah diperoleh hasil penelitian yang menyangkut tentang pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *Kinderfield School* cabang Bekasi. Pada bagian ini akan disajikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian tersebut, antara lain: 1) hasil uji model dalam penelitian ini menunjukkan model tidak *fit* terhadap sampel yang diajukan yang juga merupakan populasi dari penelitian, sehingga kesimpulan dari model ini tidak dapat diekstrapolasi sebagai perilaku populasi dan sampel dari obyek penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *probability* dari model struktural tidak mencapai nilai minimum 0.05; 2) hasil pengujian signifikansi diketahui bahwa kepuasan pelanggan (CS) hanya dipengaruhi oleh citra perusahaan dan persepsi harga sedangkan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3) hasil uji menunjukkan bahwa *loyalitas pelanggan* hanya dipengaruhi oleh persepsi harga dan *kepuasan pelanggan* sedangkan kualitas layanan serta citra perusahaan ternyata tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 4) hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang diajukan yang sudah berdasarkan kajian teoritis tidak sepenuhnya terbukti secara empiris dalam kondisi yang nyata di *Kinderfield School* cabang Bekasi.

### **5.2. Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, disampaikan beberapa saran sebagai berikut: 1) *Kinderfield School* Cabang Bekasi dipandang perlu berupaya secara berkesinambungan meningkatkan pelayanan yang telah diberikan saat ini, agar tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna tercapai dengan optimal; 2) mempertahankan kebijakan penetapan harga serta senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas citra yang melekat pada *Kinderfield School* Cabang Bekasi karena dinilai telah mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas bagi para pengguna jasa; 3) penetapan strategi perusahaan yang lebih mengarah pada *customer oriented* dan tata kelola manajemen yang lebih modern di masa mendatang dalam pengembangan bisnis pendidikan di *Kinderfield School* Cabang Bekasi.

---

## **DAFTAR PUSTAKA**

Akbar, Mohammad Muzahid and Noorjahan Parves, (2009), “*Impact Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on customer Loyalty.*” *ABAC Journal*, Vol.29 No.1, 24-38

Anuwichanont, Jirawat and Rajabhat, Suan Dusit, (2011), “*The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in the Airline Context.*” The 2011 Barcelona European Academic Conference, Barcelona, Spain

Ardhanari, Margaretha, (2008), “*Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand.*” *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8 No.2, 58-68

Chandrashekar, Murali, Kristin Rotte, and Stephen S. Tax., (2006), “*Satisfaction Strength and Customer Loyalty.*” *Journal Of Marketing Research*, 1-28

Cheng, Lai and Yeung, (2008), “*The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong.*” *International Journal of E-Business Research*, 4(4), 26-42

Denove, Chris and Power, James D., (2007), *Satisfaction: How Every Great Listen to The Voice of The Customer.* Terjemahan oleh Riga Ponziani. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Durianto, (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Ghozali, Imam, (2008), *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Gregory, James R., (2006), *Marketing Corporate Image.* Illinois.USA: NTC Business Book, 2<sup>nd</sup> ed., 2006.

Griffin, Jill, (2003), *Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Edisi Revisi, Terjemahan Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.

Han, Heesup and Ryu, Kisang., (2011), *The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry.* Sage Journals Online. Diambil dari : <http://jht.sagepub.com/content/33/4/487> (diakses tanggal 5 November 2015)

Hasan, Ali, (2008), *Marketing.* Media Pressindo: Yogyakarta

Kaniadi, (2010), “*Pengaruh Customer Value Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paketpos Di Wilayah Pos Bandung Raya.*” *Jurnal ProMark*, Vol.1 No.2 Desember 2010, 83-99

Kotler, Philip, (2003), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kesebelas, Terjemahan oleh Benyamin Molan, New Jersey: Prentice Hall, Inc,

Kotler, Philip and Armstrong, Gary, (2005), *Dasar-dasar Pemasaran* , Jilid 2 Edisi Kesembilan, Terjemahan oleh Alexander Sindoro, New Jersey: Prentice Hall Inc..

Kuusik, Andres, (2007), "*Affecting Customer Loyalty*". Tartu University Press, ISSN 1406–5967, 3-29

Lam, Shun Yin., Shankar, V. dan Bvsan Murthy, M.K.E., (2004), "*Customer Value, Satisfaction, Loyalty, And Switching Costs: An Illustration From Business-To-Business Service Context.*" *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 3, 293-311.

Lassar, Walfried M, Chris Manolis and Robert D. Winsor, (2000), "*Service Quality Perspectives and Satisfaction in Provate Banking.*" *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 244- 271

Lee, J., and L. Feick, (2001). "*The Impact Of Switching Costs On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France*". *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, 35-48

Lubis, Arlina Nurbaity, (2009), "*Pengaruh Consumer Education Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Inap.*" *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7 No 2 , 355-369

Mardalis, Ahmad, (2005), "*Meraih Loyalitas Pelanggan.*" *Jurnal Manajemen dan Bisnis "BENEFIT"*, Vol. 9, No. 2, Desember 2005: 111-119

Nisa, Ikmah Choirul, (2010), "*Pengaruh Corporate Image Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Moderasi Switching Cost (Studi Pada Pelanggan Kartu Seluler Esia Di Surakarta)*". Tesis. Megister Manajemen. Universitas Sebelas Maret Surakarta

Perangin Angin, Jasanta, (2009), "*Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina)*". Tesis. Megister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang

Puspitasari, Diana, (2006), "*Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)*". Tesis. Megister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang.

Rangkuti, Freddy, (2009), *Measuring customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sabihaini, (2002), “*Analisis konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Kajian Empirik*”, *Usahawan*, No.2, 29-36.

Saladin, H.Djaslim, (2006), *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya

Saputra, Suparno, (2007), “*Kajian Service Quality*”. *Majalah Ilmiah Competitive*. Vol 1 No. 2, p. 77-91

Sentana, Aso, (2006), *Excellent Service and Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Setiawan, Yenny Rachmawati, (2006), “*Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Bank Permata Cabang Yogyakarta*.” Tesis. Megister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang

Tjiptono, Fandy, (2005), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Wijayanti, Ari, (2008), “*Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang)*”. Tesis. Megister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang

Winarno, S., Givan, B., & Yudhistira, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(2), 1-7. Retrieved from <http://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/9>

Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner, (2001), *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The* in Wiley InterScience ([www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com))