

---

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS ORANG TUA (Studi Kasus Pada SDIT AL MUHAJIRIN Jakarta)**

---

**Maya Marisa<sup>1</sup> Yolanda<sup>2</sup> Vivi Lusiana<sup>3</sup>**

### **Abstract**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh ROA, DAR, PER dan NPM Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dengan menggunakan data sekunder berupa data panel dengan cross section 5 perusahaan sub sektor semen, frekuensi yang digunakan adalah data kuartal dengan time series 5 tahun (n = 100). Alat analisis yang digunakan adalah regresi data panel dengan metode fixed effect.*

*Penelitian ini bertujuan Pelayanan terhadap Kepercayaan; mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas; mengetahui pengaruh: mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan; mengetahui pengaruh Kualitas Kepuasan terhadap Kepercayaan; mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas; mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas; dan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang dimediasi melalui Kepuasan dan Kepercayaan. Populasi penelitian ini adalah orang tua murid di SDIT Al Muhajirin. Sampel sebanyak 110 orang responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas; variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan, variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas, variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas; dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang dimediasi melalui Kepuasan dan Kepercayaan.*

**Kata kunci:** *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas*

### **1. PENDAHULUAN**

Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai suatu kesediaan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan melakukan pembelian dan menggunakan

barang atau jasa secara berulang-ulang dan terlebih lagi konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut kepada kerabat dan rekan-rekannya Lovelock C dan Wirtz J (2004) dalam Aziz (2016).

---

<sup>1</sup> Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

<sup>3</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

Tetapi loyalitas tidak serta merta bisa tumbuh begitu saja dalam diri seorang pelanggan, loyalitas pada pelanggan akan tercipta pada saat pelanggan merasakan kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku usaha dan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan serta kepuasan terhadap produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai, seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada pelanggan atau yang telah diperoleh pelanggan saat melakukan pembelian barang atau jasa Ratnasari Tri Ririn (2011 : 107). Serta kualitas layanan merupakan suatu proses penilaian dari pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diharapkan pelanggan (*perceived service*) dengan tingkat nilai yang diharapkan pelanggan (*expected value*) . Tanpa adanya kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku usaha maka kepercayaan tidak akan dirasakan oleh pelanggan.

Kepercayaan pelanggan dapat dirasakan pada saat pelanggan telah melakukan pembelian produk atau jasa dan mendapatkan hasil yang positif, seperti rasa percaya pada seorang partner dimana seseorang berhubungan . Kepercayaan pelanggan dapat tumbuh dengan proses yang cukup lama agar menciptakan kepercayaan yang kuat dalam sebuah ikatan baik pada individu atau pada

sebuah perusahaan untuk memudahkan bertransaksi.tanpa adanya kepercayaan dalam diri seorang pelanggan maka tidak akan tercipta suatu hubungan yang erat dengan pelaku usaha dan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.Dengan begitu kepuasan pelanggan juga akan tercipta setelah kepercayaan didapatkan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan bisa dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul pada diri seseorang setelah membandingkan satu produk atau jasa dengan produk atau jasa yang lainnya Kotler Philip dan Keller (2013). Setelah itu akan muncul dipikiran seorang pelanggan, produk atau jasa mana yang diharapkan oleh seorang pelanggan. Adanya kepuasan dalam suatu hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan maka pelanggan tidak akan beralih pada produk atau jasa yang lain dan besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha jasa titip tersebut Amalia (2017).

Sekolah sebagai salah satu organisasi jasa, perlu memperhatikan kepuasan pelanggannya yaitu orang tua siswa. Kepuasan orang tua dalam menyekolahkan anaknya sangat berperan dalam pemilihan sekolah selanjutnya.

Berikut peneliti tampilkan tabel Jumlah Siswa dari tahun ajaran 2018/2019 sampai 2020/2021.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan PPDB di SDIT AL MUHAJIRIN**  
**Tahun ajaran 2018/2019 sampai tahun 2020/2021**

NO	TAHUN AJARAN	REALISASI	TARGET	%
1	2018-2019	128	128	100
2	2019-2020	120	120	100
3	2020-2021	110	120	90

*Sumber : SDIT AL MUHAJIRIN*

Keberhasilan sebuah sekolah dalam memberikan Pendidikan dapat di ukur dari kepuasan siswanya dimana kepuasan pelanggan jasa Pendidikan adalah salah satu factor penentu keberhasilan kompetisi Pendidikan. Dalam hal ini, pelayanan yang

memberikan rasa aman dan nyaman, penerimaan informasi yang lengkap dan jelas serta kepuasan dalam pelayanan yang baik yang diberikan oleh staf dan tenaga pengajar sehingga tercipta kepuasan dalam diri siswanya.

Kepuasan konsumen, yaitu siswa dan orang tua sangat penting karena memberikan manfaat bagi sekolah yaitu dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Meningkatkan kualitas layanan pendidikan dalam upaya memelihara kepercayaan orang tua merupakan tuntutan yang harus selalu dilaksanakan. Siswa dan orang tua yang percaya terhadap sekolahnya akan memanfaatkan ulang jasa Pendidikan yang telah dirasakannya dan juga dapat memberikan rekomendasi kepada orang

– orang terdekat mereka untuk menjajdi sswa di SDIT AL MUHAJIRIN

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa pada Tabel dapat dilihat terdapat masalah pada kualitas pelayanan, percayaan ,kepuasan dan loyalitas orang tua siswa. Masalah tersebut digambarkan dengan persentase untuk setiap pernyataan dari orang tua siswa. Masalah dari hasil survey tersebut ditunjukkan dengan orang tua siswa.

Data Pra-Survey Kualitas pelayanan Pada Orang Tua siswa Di SDIT AL MUHAJIRIN

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		F	%	F	%	F	%
1	Sekolah menyediakan waktu bagi orang tua untuk konsultasi	10	33,3%	20	66,7%	30	100%
2	Sekolah memiliki fasilitas fisik yang memadai seperti gedung, perpustakaan, masjid , tempat parkir dan toilet	17	56,7%	13	53,3%		

Berdasarkan hasil pra-survei pada Table 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden menyatakan setuju Sekolah menyediakan waktu bagi orang tua untuk konsultasi sebanyak 10 responden (33,3%),

kemudian Sekolah memiliki fasilitas fisik yang memadai seperti gedung, perpustakaan, masjid, tempat parkir dan toilet sebanyak 17 responden (56,3%) setuju.

Data Pra-Survey kepercayaan Pada Orang Tua siswa Di SDIT AL MUHAJIRIN

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		F	%	F	%	F	%
1	Sekolah dapat memberikan informasi secara lengkap dan sesuai keinginan orang tua	18	60%	12	66,7%	30	100%
2	Sdit Al muhajirin mampu memberikan apa yang di butuhkan oleh siswa ataupun orang tua	7	23,3%	23	53,3%		

Berdasarkan hasil pra-survei pada Table 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden menyatakan setuju Sekolah dapat memberikan informasi secara lengkap dan sesuai keinginan orang tua sebanyak 18

responden (60%), kemudian Sdit Al muhajirin mampu memberikan apa yang di butuhkan oleh siswa ataupun orang tua sebanyak 7 responden (23,3%) setuju.

Data Pra-Survey Kepuasan Pada Orang Tua siswa Di SDIT AL MUHAJIRIN

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		F	%	F	%	F	%
1.	Pelayanan yang diberikan SDIT Al Muhajirin melebihi dengan harapan orang tua siswa	15	50%	15	50%	30	100%
2.	Pelayanan yang diberikan SDIT Al Muhajirin sesuai dengan keinginan orang tua siswa	12	40%	18	60%		

Berdasarkan hasil pra-survei pada Table 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden menyatakan setuju Pelayanan yang diberikan SDIT Al Muhajirin melebihi dengan harapan orang tua siswa sebanyak 15

responden (50%), kemudian Pelayanan yang diberikan SDIT Al Muhajirin sesuai dengan keinginan orang tua siswa sebanyak 12 responden (40%) setuju.

Data Pra-Survey Loyalitas Pada Orang Tua siswa Di SDIT AL MUHAJIRIN

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		F	%	F	%	F	%
1.	Saya merekomendasikan pada keluarga untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut	23	76,7%	7	23,3%	30	100%
2.	Bagi saya sekolah SDIT Al Muhajirin adalah pilihan yang terbaik untuk saya	25	83,3%	5	16,7%		

Berdasarkan hasil pra-survei pada Table 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden menyatakan setuju Saya merekomendasikan pada keluarga untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut 23 responden (76,7%), kemudian Bagi saya sekolah SDIT Al Muhajirin adalah pilihan yang terbaik untuk saya sebanyak 25 responden (83,3%) setuju.

Definisi manajemen pemasaran menurut Assauri (2013 : 12) adalah “kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pemasaran

Kotler Philip dan Keller (2013), Manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Teori lain manajemen pemasaran menurut William J. Shultz dalam buku Alma (2014 : 132) memberikan definisi “Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firms or division of a firms. Maksud dari pengertian tersebut manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan dari aktivitas entire pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan”

Menurut Kotler Philip., Keller (2013 : 27) bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilakukan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Alma (2014 : 130) juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

Dalam Bisnis, kita mengetahui bahwa bisnis tidaklah hanya tentang produk tetapi ada juga bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa, dimana didalam bisnis yang menjual produk maka hal yang kita nilai adalah produk fisik dari hal tersebut. Namun berdeda dengan bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa dimana uang dijual adalah dalam bentuk jasa. Kedua jenis usaha atau jenis bisnis ini sama-sama mempunyai kesulitan dibidangnya masing-masing dibidang produk orang amat sangat melakukan penilaian terhadap produknya sedangkan dalam hal jasa mereka sangat menilai dalam hal bagaimana cara seseorang diperlakukan dengan jasa tersebut atau biasanya disebut dengan pelayanan, dalam hal produk setiap orang pastinya ingin memperoleh produk yang baik dan terbaik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, lain halnya dengan jasa maka setiap orang yang mengeluarkan uang juga menginginkan jasa yang baik dan terbaik pula.

Kotler Philip dan Keller (2013) dalam Nafisa (2018) menjelaskan bahwa kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain inilah yang dinamakan pelayanan Moenir (2005). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Fandy Tjiptono (2011). Kualitas pelayanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi keunggulan dan modal bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik buruknya kualitas pelayanan barang dan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Harapan konsumen tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah the expectancy disconfirmation model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang di harapkan

maka kualitas pelayanan di persepsikan baik atau memuaskan, begitupun sebaliknya.

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Worodiyanti (2016) kepuasan pelanggan merupakan respon atau penilaian pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa yang mereka konsumsi, dimana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan.

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

Menurut Kotler Philip dan Keller (2013 : 219) menyebutkan bahwa "Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasilnya) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Secara umum kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditujukan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan, apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

### 2.4 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam membakukan hubungan jangka panjang

antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan Zineldin 1997 dan Zineldin 1998 dalam Karsono (2007).

Awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan beberapa sumber di sekitarnya, seperti berita dari mulut ke mulut, pengalaman dan iklan. Konsumen akan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan maka konsumen akan kecewa. Bagi perusahaan kepercayaan konsumen adalah tujuan penting dari pemasaran.

Menurut Mowen John C Michael Minor (2001) dalam Dharma (2017) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa produk memiliki atribut tertentu.

Menurut Saleem M.A. (2017) Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan kepuasan pelanggan karena kepercayaan merupakan reaksi abadi yang dikembangkan dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Untuk mewujudkan sebuah kepercayaan, perusahaan harus mampu mewujudkan ekspektasi produk, tercapainya kebutuhan, serta perasaan puas pada diri pelanggan.

Menurut A. Zeithaml V Parasuraman A and I. Berry L (2017) salah satu cara yang bagus untuk menarik kepercayaan konsumen dengan menjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan dengan berbagai trik yang interaktif, agar konsumen memiliki wawasan serta keyakinan bahwa produk yang dibelinya mampu memenuhi segala kebutuhan serta ekspektasinya tentang produk itu sendiri.

Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga konsumen tidak hanya puas akan tetapi terkejut dan sangat puas, karena mendapat pengalaman yang melebihi harapannya. Dari situlah akan muncul rasa percaya bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi ekspektasinya.

## 2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategi bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Dalam Dekade 2000-an, orientasi perusahaan tingkat dunia telah mengalami perubahan atau pergeseran dalam pola pikir di dunia pemasaran dari pendekatan konvensional kearah pendekatan kontemporer Bhothe dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011) Pendekatan konvensional lebih menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar, sedangkan untuk pendekatan kontemporer lebih berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, zero defection dan lifelong consumer dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011)

Pembelian berulang sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Akan tetapi ada perbedaan di antara keduanya. Menurut Kapferer&Laurent dikutip oleh Kusmayadi (2007), perilaku pembelian berulang (repeat purchasing behavior) bias dijabarkan menjadi dua kemungkinan yakni

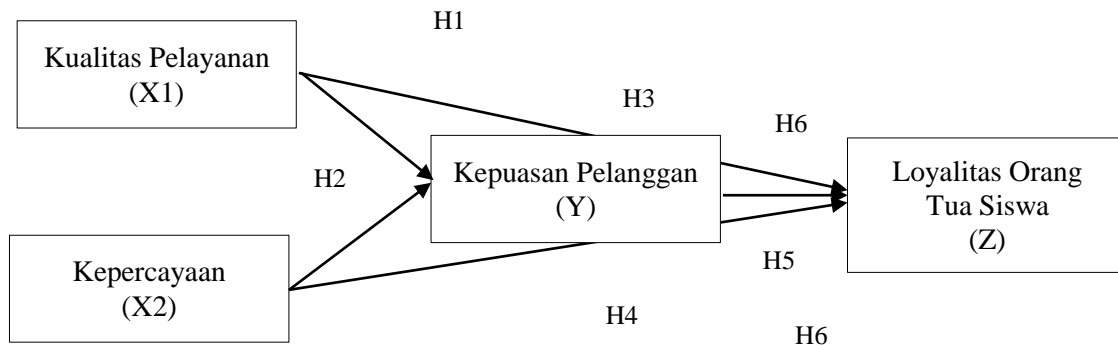
loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu.

Menurut Kotler P. Bowen J. T dan Makens J. C (2012) dikutip oleh Wijaya dan thio (2007) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Teoritis Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan saat ini, maka loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan yang kompetitif sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Berdasar uraian variabel-variabel di atas kerangka pemikiran-pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Analisis Jalur**



## 2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017 : 64) menyebutkan bahwa pengembangan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan demikian perumusan masalah dengan tujuan penelitian yang menjadi pengembangan suatu hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- H1: kualitas pelayanan secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H2: kepercayaan secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: kualitas pelayanan secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
- H4: kepercayaan secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
- H5: Kepuasan pelanggan secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
- H6: kualitas pelayanan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
- H7: kepercayaan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan Sanusi (2013). Nazir (2005) menyatakan bahwa analisis data termasuk proses yang terintegrasi atau amat penting dalam prosedur penelitian, karena dengan analisislah maka data dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Analisis data ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang sudah diajukan. Hasil analisis data selanjutnya diinterpretasikan dan dibuat kesimpulan.

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS. Aplikasi ini digunakan untuk melakukan uji sobel dan analisis regresi linear yang akan menghitung besarnya kontribusi yang dinyatakan oleh koefisien antara tiga variabel yaitu *workplace spirituality* (variabel independen), perilaku pro-lingkungan (variabel dependen) dan motivasi intrinsik (variabel intervening).

### 3.2 Uji Instrumen

Instrumen penelitian memegang peranan penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal



ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan. Artinya data yang bersangkutan dapat mewakili dan mencerminkan keadaan sesuatu yang diukur pada diri subjek penelitian dan pemilik data. Untuk itu penelitian kuantitatif harus berfikir bagaimana memperoleh data seakurat mungkin dari subjek penelitian sehingga data-data itu dapat dipertanggung jawabkan untuk uji selanjutnya.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan jenis pengukur data ordinal dengan metode skala likert dalam melakukan pengukuran data. Skala likert merupakan sebuah ekstensi dari skala sematik. Skala likert ini menggunakan lebih dari satu item pertanyaan, dimana beberapa pertanyaannya menjelaskan sebuah konstruk, lalu jawabannya dijumlahkan (Ferdinand 2014)

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali Imam (2006) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df = n-2$  ( $n$  adalah jumlah sampel). Cara menguji kevalidan ini dengan menggunakan spss, karena kriteria pengujian instrument indikator adalah sebagai berikut :

- Jika  $r$  hitung  $>$  dari tabel (pada signifikan 0,05 atau 5%) maka kuesioner tersebut valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$  dari tabel (pada signifikan 0,05 atau 5%) maka kuesioner tersebut tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Teknik reliabilitas semacam ini disebut Interbal Consistency. Karena dalam penelitian ini jawaban dari instrumen bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban) maka digunakan teknik pengujian dengan metode Alpha Crobach (Ghozali Imam 2006)

Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 16. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,6.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas Ghozali Imam (2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation Faktor (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi

multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali Imam 2006).

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali Imam 2006).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali Imam 2006):

- Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot. Model

regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali Imam 2006).  
Dasar analisis:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.4 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dapat diklasifikasikan kedalam kategori-kategori yang berwujud angka-angka yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh (Husein Umar 2004). Hasil penghitungan dari skor atau nilai tersebut kemudian dalam analisa statistik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Science)

Versi 16 for Windows, untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini.

## 3.5 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan pengujian secara parsial menggunakan uji t, uji sobel serta pengujian Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

### 1. Uji Signifikansi Parameter Individual (*Uji Statistik t*)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan

variasi variabel terikat (Ghozali Imam 2006 : 84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho :  $\beta_i = 0$ , variabel bebas (Kualitas pelayanan, kepuasan dan Kepercayaan pelanggan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan)

H1 :  $\beta_i \neq 0$ , variabel bebas (Kualitas pelayanan,kepuasan dan Kepercayaan pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan).

## 2. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan uji sobel, uji ini digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung atau mediasi (Ghozali Imam 2006). Dasar pengambilan keputusan pada uji sobel ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Rumus

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

## 3. Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan

variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali Imam 2006 : 83). Multikolinearitas terjadi apabila nilai R2 yang dihasilkan oleh suatu model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali Imam 2006). Berikut dipergunakan oleh varians variabel bebas, atau dengan kata lainseberapa besar variabel bebas dipengaruhi variabel terikat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangannya:

D = Determinasi

R = Nilai Kontribusi

## 4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Data

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini analisis statistik deskriptif berupa nilai range, minimum, maksimum, mean, standar deviasi, dan varian dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Berdasarkan tabel di atas variabel kualitas pelayanan (X1) diukur dari 10 butir pernyataan , kepercayaan (X2) diukur dari 10 butir pertanyaan, kepuasan pelanggan (Y) diukur dari 10 butir pernyataan. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala likert 5 tingkatan.

**Tabel 4.1**  
**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
					Statistic	Std. Error		
Kualitas Pelayanan	110	20	30	50	44,22	0,440	4,614	21,291
Kepercayaan	110	22	28	50	44,02	0,457	4,791	22,954
Kepuasan	110	14	36	50	44,59	0,376	3,948	15,583
Loyalitas	110	15	35	50	44,48	0,407	4,268	18,215
Valid N (listwise)	110							

## 2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan (X1) dalam penelitian ini diukur dengan instrumen tes yang berjumlah 10 butir pernyataan dinyatakan dengan skor 1 sampai dengan 5 dan rentang skor dari 10 hingga 50. Berdasarkan hasil analisis data

menggunakan SPSS, diperoleh skor tertinggi sebesar 50, skor terendah 30, skor mean sebesar 44,22, range sebesar 20, varian sebesar 21,291, dan standar deviasi sebesar 4,614. Panjang interval dihitung dari hasil bagi range terhadap jumlah interval kelas yaitu senilai 2,8 atau 3 setelah dibulatkan.

**Tabel 4.2**

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)					
No	Kelas Interval	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	30 - 32	1	0,9	0,9	0,9
2	33 - 35	3	2,7	2,7	3,6
3	36 - 38	8	7,3	7,3	10,9
4	39 - 41	21	19,1	19,1	30,0
5	42 - 44	15	13,6	13,6	43,6
6	45 - 47	29	26,4	26,4	70,0
7	48 - 50	33	30,0	30,0	100,0
<b>Total</b>		110	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 33 responden (30%) menilai kualitas pelayanan yang diberikan sekolah Al Muhajirin Berada pada kategori di bawah rata-rata dan sisanya sebanyak 77 responden (70%) menilai pelayanan yang diberikan sekolah Al Muhajirin Di atas rata-rata. Dengan demikian mayoritas responden menilai bahwa pelayanan yang diberikan sekolah Al muhajirin berada di atas rata-rata.

## 3. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X2)

Kepercayaan (X2) dalam penelitian ini diukur dengan instrumen tes yang berjumlah 10 butir pernyataan dinyatakan dengan skor 1 sampai dengan 5 dan rentang skor dari 10 hingga 50. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, diperoleh skor tertinggi sebesar 50, skor terendah 28, skor mean sebesar 44,02, range sebesar 22, varian sebesar 22,954, dan standar deviasi sebesar 4,791. Panjang interval dihitung dari

hasil bagi range terhadap jumlah interval kelas yaitu senilai 3,1 atau 3 setelah dibulatkan.

Tabel 4.3

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan (X2)					
No	Kelas Interval	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	30 - 32	1	0,9	0,9	0,9
2	33 - 35	3	2,7	2,7	3,6
3	36 - 38	8	7,3	7,3	10,9
4	39 - 41	21	19,1	19,1	30,0
5	42 - 44	15	13,6	13,6	43,6
6	45 - 47	29	26,4	26,4	70,0
7	48 - 50	33	30,0	30,0	100,0
<b>Total</b>		110	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 33 responden (30%) menilai kualitas pelayanan yang diberikan sekolah AL muhajirin Berada pada kategori di bawah rata-rata dan sisanya sebanyak 77 responden (70%) menilai pelayanan yang diberikan sekolah Al Muhajirin Di atas rata-rata. Dengan demikian mayoritas responden menilai bahwa pelayanan yang diberikan sekolah Al Muhajirin berada di atas rata-rata.

#### 4. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan (Y)

Kepuasan (Y) dalam penelitian ini diukur dengan instrumen tes yang berjumlah 10 butir pernyataan dinyatakan dengan skor 1 sampai dengan 5 dan rentang skor dari 10 hingga 50. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, diperoleh skor tertinggi sebesar 50, skor terendah 36, skor mean sebesar 44,59, range sebesar 14, varian sebesar 15,583, dan standar deviasi sebesar 3,948. Panjang interval dihitung dari hasil bagi range terhadap jumlah interval.

Tabel 4.4

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Variabel Kepuasan (Y)

No	Kelas Interval	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	36 – 37	5	4,5	4,5	4,5
2	38 – 39	7	6,4	6,4	10,9
3	40 – 41	15	13,6	13,6	24,5
4	42 – 43	14	12,7	12,7	37,3
5	44 – 45	18	16,4	16,4	53,6
6	46 – 47	17	15,5	15,5	69,1
7	48 - 50	34	30,9	30,9	100,0
<b>Total</b>		110	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 41 responden (37,2%) menilai kepuasan yang diberikan sekolah Al Muhajirin Berada

pada kategori di bawah rata-rata dan sisanya sebanyak 69 responden (62,8%) menilai kepuasan yang diberikan sekolah Al

Muhajirin Di atas rata-rata. Dengan demikian mayoritas responden menilai bahwa kepuasan yang diberikan sekolah Al Muhajirin berada di atas rata-rata.

### 5. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas (Z)

Loyalitas (Z) dalam penelitian ini diukur dengan instrumen tes yang berjumlah 10 butir pernyataan dinyatakan dengan skor

1 sampai dengan 5 dan rentang skor dari 10 hingga 50. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, diperoleh skor tertinggi sebesar 50, skor terendah 35, skor mean sebesar 44,48, range sebesar 15, varian sebesar 18,215, dan standar deviasi sebesar 4,268. Panjang interval dihitung dari hasil bagi range terhadap jumlah interval kelas yaitu senilai 2,1 atau 2 setelah dibulatkan.

**Tabel 4.5**  
**Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Variabel Loyalitas (Z)**

No	Kelas Interval	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	35 - 36	5	4,5	4,5	4,5
2	37 - 38	4	3,6	3,6	8,2
3	39 - 40	16	14,5	14,5	22,7
4	41 - 42	10	9,1	9,1	31,8
5	43 - 44	13	11,8	11,8	43,6
6	45 - 46	22	20,0	20,0	63,6
7	47 - 48	16	14,5	14,5	78,2
8	49 - 50	24	21,8	21,8	100,0
<b>Total</b>		110	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4. 5 menunjukkan bahwa sebanyak 35 responden (31,8%) menilai kepercayaan yang diberikan sekolah Al Muhajirin Berada pada kategori di bawah rata-rata dan sisanya sebanyak 75 responden (68,2%) menilai kepercayaan yang diberikan sekolah Al Muhajirin Di atas rata-rata. Dengan demikian mayoritas responden menilai bahwa kepercayaan yang diberikan sekolah Al Muhajirin berada di atas rata-rata.

### 4.2 Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat ukur tersebut adalah valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada **Tabel** dan output berikutnya:

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X1)	X1.1	0,748	0,1874	Valid
	X1.2	0,656		Valid
	X1.3	0,691		Valid
	X1.4	0,707		Valid
	X1.5	0,593		Valid
	X1.6	0,689		Valid
	X1.7	0,613		Valid
	X1.8	0,513		Valid
	X1.9	0,679		Valid
	X1.10	0,719		Valid
87Kerpercayaan(X2)	X2.1	0,681	0,1874	Valid
	X2.2	0,674		Valid
	X2.3	0,712		Valid
	X2.4	0,778		Valid
	X2.5	0,704		Valid
	X2.6	0,702		Valid
	X2.7	0,804		Valid
	X2.8	0,795		Valid
	X2.9	0,682		Valid
	X2.10	0,661		Valid
Kepuasan(Y)	Y.1	0,596	0,1874	Valid
	Y.2	0,739		Valid
	Y.3	0,708		Valid
	Y.4	0,737		Valid
	Y.5	0,680		Valid
	Y.6	0,726		Valid
	Y.7	0,478		Valid
	Y.8	0,718		Valid
	Y.9	0,354		Valid
	Y.10	0,488		Valid
Loyalitas (Z)	Z.1	0,643	0,1874	Valid
	Z.2	0,692		Valid
	Z.3	0,730		Valid
	Z.4	0,729		Valid
	Z.5	0,747		Valid
	Z.6	0,730		Valid
	Z.7	0,614		Valid
	Z.8	0,764		Valid
	Z.9	0,728		Valid
	Z.10	0,381		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari tampilan output SPSS diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator dari setiap variabel independen maupun variabel dependen menunjukkan hasil signifikan. Maka seluruh instrumen dalam peneltian ini dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total

(valid). Uji validitas diambil berdasarkan hasil kuesioner dengan menggunakan *Pearson Product Moment* yakni korelasi antar item dengan skor total dalam suatu variabel. Pengukuran diperoleh menggunakan *software* SPSS 25 dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05. Jumlah

sampel (n)= 110 responden, sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  0,1874.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator

dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>0,60$

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronback Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	$>0,60$	0,857	Reliabel
Kepercayaan (X2)	$>0,60$	0,897	Reliabel
Kepuasan (Y)	$>0,60$	0,825	Reliabel
Loyalitas (Z)	$>0,60$	0,869	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronback alpha* lebih besar dari pada 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

## 4.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat 3 yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil 3 uji yang digunakan adalah:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain metode dengan metode Kolmogorov – Smirnov Z untuk menguji data masing-masing variabel dan metode probability plots. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria:

- Data berdistribusi normal apabila probabilitas  $> 0,05$
- Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas  $< 0,05$



**Tabel 4.8**  
**Uji Normalitas Pemasaran I**  
**One-Sample Kolmogorov-Sminov Test**

		Unstandardized Residual
N	Mean	110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	0,0000000
Most Extreme Differences	Absolute	2,38474984
	Positive	0,052
	Negative	0,033
Test Statistic		-0,052
Asymp.Sig. (2-tailed)		0,052
		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the true significan

Berdasarkan hasil uji normalitas data yang diukur dari uji Kolmogorov Smirnov di atas menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan

nilai signifikansi pada 0,200. Hal ini disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian berdistribusi normal karena nilai asymp sig> dari 0,05.

**Tabel 4.9**  
**Uji Normalitas Persamaan II**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N	Mean	110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	0,0000000
	Absolute	1,47168157
Most Extreme Differences	Positive	0,079
	Negative	0,043
Test Statistic		-0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,079
		,091 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas data yang diukur dari uji Kolmogorov Smirnov di atas menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi pada 0,091. Hal ini disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian berdistribusi normal karena nilai asymp sig dari 0,05.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik atau normalitas dan heteroskedastisitas. Tujuan digunakan uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi (hubungan kuat antar variabel bebas (Variabel Independen). Pada uji multikolinieritas digunakan besaran, yaitu VIF (Variance Inflation Factor) atau faktor inflasi ragam. Apabila nilai VIF > 10 atau jika tolerance value < 0.1 maka terjadi multikolinieritas. Namun, apabila nilai VIF < 10 atau jika tolerance value > 0.1 maka tidak terjadi multikolinieritas

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinieritas Persamaan I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,637	2,437		4,775	,000		
Kualitas Pelayanan	,340	,062	,397	5,474	,000	,648	1,543
Kepercayaan	,407	,060	,494	6,814	,000	,648	1,543

Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan tidak terjadi masalah multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat pada nilai *tolerance* masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10.

**Tabel 4.11**  
**Uji Multikolinieritas Persamaan II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,477	1,664		,287	,775		
Kualitas Pelayanan	,208	,044	,225	4,784	,000	,506	1,975
Kepercayaan	,490	,044	,550	11,041	,000	,452	2,213
kepuasan	,297	,060	,274	4,948	,000	,365	2,740

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ,kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas tidak terjadi masalah multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat pada nilai *tolerance* masing-

masing variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model jalur terjadi tidak samaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, sebaiknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dengan mengolah SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Uji Heteroskedastisitas Persamaan I**

Variabel	Sig Spearman's Rho	Keterangan
kualitas pelayanan (X1)	0,986	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan (X2)	0,900	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas pada tabel menunjukkan bahwa seluru nilai signifikansi variabel independen dengan nilai residual

(Unstandardized Residual) lebih dari 0,05 sehingga variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.13**  
**Uji Heteroskedastisitas Persamaan II**

Variabel	Sig Spearman's rho	Keterangan
kualitas pelayanan (X1)	0,887	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan (X2)	0,756	Tidak terjadi heteroskedastisitas
kepuasan (Y)	0,954	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluru nilai signifikasimenunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai residual (*Unstandardized Residual*) lebih dari 0,05 sehingga variabel kualitas pelayanan kepercayaan dan kepuasan pelanggan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4.4 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji t, uji F dan uji determinan.

#### 1. Uji t (persial/langsung)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada tabel adalah. Dalam mengetahui nilai tdilakukan dengan menentukan df dengan rumus  $df = n-k-1$  (jumlah variabel -1). Pada persamaan I df didapatkan  $107(100-2-1=107)$  dan pada persamaan II, df didapatkan  $106(100-3-1=106)$ . Jadi t tabel dari df 107 dan 106 dengan probalitas 0,05 sebesar 1,98238 dan 1,98260.

**Tabel 4.14**  
**Uji T persamaan 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,637	2,437		4,775	,000
	Kualitas Pelayanan	,340	,062	,397	5,474	,000
	Kepercayaan	,407	,060	,494	6,814	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Nilai t hitungan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 5,474 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,98238, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ( X1) secara langsung terdapat pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) diterima.

Nilai t hitung kepercayaan (X2) sebesar 6,814 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,98238, sedangkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X2) secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian maka hipotesis 2(H2) diterima.

**Tabel 4.15**  
**Uji T Persamaan II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,477	1,664		,287	,775
	Kualitas Pelayanan	,208	,044	,225	4,784	,000
	Kepercayaan	,490	,044	,550	11,041	,000
	Kepuasan	,297	,060	,274	4,948	,000

Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 4,784 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,98260, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Z). Dengan demikian maka hipotesis 3 (H3) diterima.

Nilai t hitung variabel kepercayaan (X2) sebesar 11,041 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,98260, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X2) secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Z). Dengan demikian maka hipotesis 4 (H4) diterima.

Nilai t hitung variabel kepuasan (Y) sebesar 4,948 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,98260, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan (Y) secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Z). Dengan demikian maka hipotesis 5 (H5) diterima.

## 2. Uji Sobel (uji tidak langsung)

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan uji sobel, uji ini digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung atau mediasi (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan pada uji sobel ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Pada penelitian ini terdapat mediasi yang akan diujikan sebagai berikut:

- Pengaruh kualitas pelayanan (X1) memulai kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas orang tua (Z)

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu di uji dengan *Sobel tes* sebagai berikut: Standar error dari koefisien indirech effect (Sab).

$$Sab = \sqrt{b^2 S\alpha^2 + \alpha^2 Sb^2 + S\alpha^2 Sb^2}$$

$$Sab = \frac{\sqrt{(0,297)^2(0,062)^2 + (0,340)^2(0,060)^2 + (0,062)^2(0,060)^2}}{\sqrt{(0,088209,0,003844 + 0,1156,0,0036 + 0,003844,0,0036)}} = \sqrt{0,00076907379}$$

Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab} = \frac{0,340 \times 0,297}{0,00076907379} = \frac{0,10098}{0,00076907379} = 131,300794947$$

Oleh karena t hitung = 131,300794947 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,98197 maka dapat disimpulkan kepuasan

pelanggan dalam mediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

- Pengaruh Kepercayaan (X2) melalui kepuasan pelanggan (Y) terhadap Loyalitas(Z)

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu di uji dengan *Sobel tes* sebagai berikut: Standar error dari koefisien indirech effect (Sab).

$$Sab = \sqrt{b^2 S\alpha^2 + \alpha^2 Sb^2 + S\alpha^2 Sb^2}$$

$$Sab = \frac{\sqrt{(0,297)^2(0,060)^2 + (0,407)^2(0,060)^2 + (0,060)^2(0,060)^2}}{\sqrt{(0,088209,0,0036 + 0,165649,0,0036 + 0,0036,0,0036)}} = \sqrt{0,0003175524 + 0,0005963364 + 0,00001296} = \sqrt{0,0009268488}$$

Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab} = \frac{0,407 \times 0,297}{0,0009268488} = \frac{0,120879}{0,0009268488} = 130,419330532$$

Oleh karena t hitung = 130,419330532 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,98197 maka disimpulkan kepuasan pelanggan dalam mediasi kepercayaan terhadap loyalitas.

## 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali Imam 2006 : 83). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai

adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel.

**Tabel 4.16**  
**Uji koefisien Determinasi Persamaan I**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 <sup>a</sup>	,635	,628	2,407

Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

1. Nilai koefisien korelasi R sebesar 0,797, hal ini menunjukkan bahwa kuatnya korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan kepuasan sebesar 79,7%
2. Nilai koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,635 yang berarti

variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan sebesar 63,5%. Sebanyak 46,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang termasuk dalam penelitian.

**Tabel 4.17**  
**Uji koefisien Determinasi Persamaan II**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 <sup>a</sup>	,881	,878	1,492

a. Predictors: (Constant), kepuasan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

- Nilai koefisien korelasi R sebesar 0,939 hal ini menunjukkan bahwa kuatnya korelasi antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan dengan loyalitas 93,9%
- Nilai koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,881 yang berarti variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan mempengaruhi loyalitas sebesar 88,1% sebanyak 21,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**5. KESIMPULAN**

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di SDIT Al Muhajirin. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t diperoleh nilai

- signifikan sebesar 0,05, artinya hipotesis diterima.
2. Variabel kepercayaan (X2) secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). di SDIT Al Muhajirin Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,05, artinya hipotesis diterima.
  3. Variabel kualitas pelayanan (X1) secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Z) di SDIT Al Muhajirin .Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,05, artinya hipotesis diterima
  4. Variabel kepercayaan (X2) secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Z) di SDIT Al Muhajirin Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,05, artinya hipotesis diterima.
  5. Variabel Kepuasan pelanggan (Y) secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Z) di SDIT Al Muhajirin Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,05, artinya hipotesis diterima.
  6. Variabel kualitas pelayanan (X1) secara tidak langsung melalui kepelanggan(Y) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Z) di SDIT Al Muhajirin. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji Path Analysis dengan Sobel Test diperoleh t hitung sebesar 131,300794947
  7. Sedangkan t table dari alpha 0,05 sebesar 1,98197, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > t table, artinya hipotesis diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Zeithaml V Parasuraman A and I. Berry L. 2017. "Problem and Strategies in Service Marketing." *Jurnal of Marketing* Vol. 49 (S).
- Adriansyah, Dani, and Marheni Eka Saputri. 2020. "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA GO-FOOD DI." *Jurnal Manajemen* 3(3): 123–28.
- Agustin Risna Dwi S. Kumadji E. Yulianto. 2015. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 22, H.
- Ali Hasan. 2013. *Marketing Dan Kasus - Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta CV.
- Amalia, S. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* (6 (1) : 660-669).
- Asep Hermawan. 2011. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta n: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Engel. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keen. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fajarianto, Bayu, and Nawazirul Lubis. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pada CV . AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang ) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Ke." *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2.

- Yogyakarta : Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*.
- Ghozali Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan ke. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hery Welmi Messakh. 2016. "PENGARUH KUALITAS E - SERVICE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRAVELOKA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL." *Jurnal Manajemen* 4(1): 350–56.
- Husein Umar. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Irawan Handi. 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Karsono. 2007. "Jurnal Bisnis Dan Manajemen." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 27, N.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent Teori Dan Praktik*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Kotler dan Armstrong. 2016. *Principle of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England : Pearson Education Limited.
- Kotler P. Bowen J. T dan Makens J. C. 2012. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Edisi 5. New Jerseyb : Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip., keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedu. Jakarta : Erlangga.
- Kusmayadi, Tatang. 2007. *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*. Jepara : STIE STAN Indonesia Mandiri.
- Lovelock C dan Wirtz J. 2004. *Service Marketing*. Fifth Edit. Prentice Hall : New Jersey.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Maharani A.D. 2010. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang." *Jurnal Ekonomi*.
- Mardikawati dan Farida. 2013. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi." *Jurnal Administrasi Bisnis* (2(1)): hal 64-75.
- Massora, Agustina, and Indah Widyanti. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT . Bank." 9(1): 20–38.
- Mayer R. C Davis J. H dan Schoorman F. D. 1995. *An Integrative Model of Organizational Trust*. The Academy of Management.
- Moenir. 2005. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mowen John C Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Ed. Jakarta : Erlangga.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Prantiya. 2008. "Kontribusi Fasilitas Belajar Dan Motivasi Berprestasi Terhadap Hasil Belajar Kimia Pada Siswa SMA Negeri 1 Karangnongko." *Jurnal Manajemen*.
- Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta CV.
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aska. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit : Ghalia Indonesia.
- Ruben Marty Theofilus, Djamur Hamid dan Andriani Kusumawati. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Polar Printing." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 24 No.
- Rusydi, Abubakar. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, Bandung :



- Alfabeta.
- Saleem M.A., Zahra S dan Yaseen A. 2017. "Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions." *Asia Pasific Journal of Marketing* Vol. 29 No.
- Sangadji E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke. Jakarta : Salemba Empat.
- Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Tahun Tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang)." *Jurnal Administrasi* 6(2): 1-9.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. Cetakan ke. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Worodiyanti. 2016. "Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma Skin Care Malang." *Jurnal Manajemen* (5, 23-28).
- Yazid, Almakhzumi. 2012. "Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Senjangan Anggaran Dengan Komitmen Organisasi Dan Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Rumah Sakit Di Wilayah Kabupaten Jepara)." *Jurnal Ekonomi*.
- Yuliarmi N.N dan Riyasa P. 2007. "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar." *Jurnal Manajemen Buletin Te*.
- Zeithaml V.A dan M.J Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across*. Edisi 6. Mc. Graw - Hill : Boston.