



The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study at LBB SSL Sidoarjo)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi di LBB SSL Sidoarjo)

Fadilah Lailatul Maghfiroh^{1)*}, Dwi Yuli Rakhmawati¹⁾

¹⁾Universitas Negeri Surabaya

*Correspondence: fadilahlailatul.20042@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at the Sang Siroju Lillah Sidoarjo Tutoring Institute. This research uses quantitative methods. The population in the research were students at the Sang Siroju Lillah Tutoring Institute at elementary, middle and high school levels. The number of samples used in this research was 114 students and used probability sampling which provides equal opportunities for all populations to be sampled. Data was analyzed using the SmartPLS method which went through three stages, namely internal model analysis, external model analysis, and hypothesis testing. Based on research, it shows: 1) service quality and price have a partial effect on customer loyalty, 2) service quality and price have a partial effect on customer satisfaction, 3) customer satisfaction has an effect on customer loyalty, 4) customer satisfaction does not affect customer loyalty so the relationship does not. The direct relationship between service quality and customer loyalty through customer satisfaction cannot be verified, while price influences customer loyalty through customer satisfaction which can be verified.

Keywords: Service Quality; Price; Customer Loyalty; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Lembaga Bimbingan Belajar Sang Siroju Lillah Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah siswa Lembaga Bimbingan Belajar Sang Siroju Lillah jenjang SD, SMP, dan SMA. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 114 siswa dan menggunakan *probability sampling* yang mana memberikan peluang yang sama untuk semua populasi dijadikan sampel. Data dianalisa menggunakan metode SmartPLS yang melalui tiga tahapan yaitu analisa model internal, analisa model eksternal, dan uji hipotesis. Berdasarkan penelitian menunjukkan: 1) kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, 2) kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, 3) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 4) kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak dapat diverifikasi, sedangkan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat diverifikasi.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Harga; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan

Received: 24 Jul 2024; Revised: 11 Sept 2024; Accepted: 12 Sept 2024; Available Online: 08 Sept 2024

This is an open access article under the CC-BY license.



PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan landasan terpenting untuk membentuk masyarakat yang terpelajar dan berpengetahuan. Dalam konteks sosial, pendidikan memainkan peranan penting dalam meningkatkan

kesadaran akan nilai-nilai kemanusiaan, keadilan dan toleransi, serta dalam mengembangkan keterampilan sosial yang diperlukan untuk hidup berdampingan secara produktif dalam masyarakat multikultural. Selain itu, pendidikan adalah kunci untuk memperluas wawasan dan memperoleh pengetahuan yang diperlukan untuk berkontribusi terhadap perekonomian global yang semakin kompleks dan berubah dengan cepat ([Anam et al., 2021](#)). Di era digitalisasi dan globalisasi saat ini, tantangan sistem pendidikan menjadi semakin kompleks. Pendidikan tidak hanya harus memberikan pengetahuan dasar, tetapi juga mempersiapkan individu menghadapi perubahan cepat dalam dunia kerja dan teknologi. Sehingga dampak yang ditimbulkan yaitu banyaknya peserta didik yang mengalami kesulitan mata pelajaran yang diberikan.

Menurut undang undang (UU) Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 (pasal 26 ayat 2) tentang pendidikan di Indonesia terdiri atas pendidikan formal, informal, dan nonformal. Pendidikan nonformal sendiri berfungsi mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan fungsional serta pengembangan sikap dan kepribadian profesional. Lembaga pendidikan nonformal merupakan jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dilaksanakan secara terstruktur dan bertahap. Lembaga ini terbagi dari lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, majelis taklim, serta lembaga sejenis. Melihat fenomena tersebut memberikan peluang bisnis dalam bidang jasa untuk mendirikan pendidikan non formal untuk membantu mengatasi masalah yang banyak terjadi pada peserta didik salah satunya yaitu Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) ([Syaadah et al., 2023](#)).

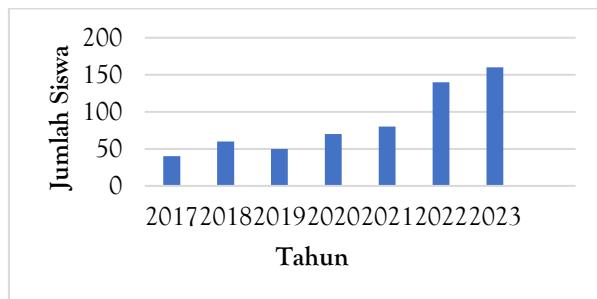
Ada banyak alasan mengapa siswa membutuhkan bimbingan belajar, terutama mereka yang ingin melanjutkan pendidikannya ke jenjang selanjutnya dengan mengikuti Ujian Nasional (UN) yang diselenggarakan pemerintah. Banyak siswa juga merasa bahwa mereka kurang dalam pembelajaran akademis dan memutuskan untuk mencari layanan bimbingan belajar untuk membantu mereka memahami tugas kuliah mereka. Ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan orang tua ketika memilih fasilitas bimbingan belajar untuk anaknya, antara lain kualitas pelayanan, tenaga pengajar yang berkualitas, dan faktor biaya. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan orang tua ketika memilih sekolah bimbingan belajar adalah kualitas pelayanannya.

Lembaga bimbingan belajar sepenuhnya bertanggung jawab atas kebutuhan siswanya, termasuk hubungannya dengan pelayanan yang ada. Banyak lembaga bimbingan belajar pada umumnya yang mengalami permasalahan seperti ini, termasuk LBB Sang Siroju Lillah di Sidoarjo. Lembaga Bimbingan Belajar Sang Siroju Lillah adalah lembaga pendidikan yang didedikasikan untuk memberikan layanan bimbingan belajar bagi siswa dari jenjang TK hingga SMA. Dengan pengalaman bertahun-tahun di bidang pendidikan, LBB SSL berkomitmen untuk membantu setiap siswa mencapai potensi maksimal mereka melalui pendekatan pengajaran yang inovatif dan personal. Para pengajar di LBB SSL adalah profesional yang berdedikasi, siap memberikan bimbingan dan dukungan yang diperlukan untuk meningkatkan prestasi akademik siswa dalam berbagai mata pelajaran utama.

LBB SSL Lembaga Bimbingan Belajar Sang Siroju Lillah adalah lembaga pendidikan yang didedikasikan untuk memberikan pelayanan bimbingan belajar bagi siswa dari jenjang TK hingga SMA. Dengan pengalaman bertahun-tahun di bidang pendidikan, LBB SSL berkomitmen untuk membantu setiap siswa mencapai potensi maksimal mereka melalui pendekatan pengajaran yang inovatif dan personal. Para pengajar di LBB SSL adalah profesional yang berdedikasi, siap memberikan bimbingan dan dukungan yang diperlukan untuk meningkatkan prestasi akademik siswa dalam berbagai mata pelajaran utama. Dengan visi untuk mencerdaskan generasi bangsa dan misi memberikan pendidikan yang berkualitas, LBB SSL terus berupaya menjadi mitra terbaik dalam perjalanan akademik siswa menuju kesuksesan. LBB SSL berdiri sejak tahun 2017. Saat ini LBB SSL memiliki 1 pusat dan 3 cabang. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan LBB ini yaitu terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dari pesaingnya dan berdampak pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pelayanan berkualitas tidak hanya memenuhi tetapi melampaui harapan pelanggan dan meninggalkan kesan positif yang bertahan lama. Hal ini melibatkan aspek-aspek seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, komunikasi yang efektif, kejelasan dalam proses pelayanan, dan kesedian untuk menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien ([Anam et al., 2021](#)). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh LBB SSL semakin hari tidak optimal. Hal tersebut mengakibatkan banyak pelanggan yang tidak puas dan melakukan komplain karena layanan yang diberikan tidak sesuai.

Namun, fasilitas LBB SSL kurang memenuhi kebutuhan siswa. Lembaga tersebut juga menghadapi masalah dengan kualitas pelayanan yang tidak optimal, yang menyebabkan kurangnya kepuasan siswa dan

kurangnya tenaga pelaksana untuk memberikan pelayanan. Siswa kurang puas karena setiap siswa memiliki tingkat kepuasan yang berbeda. Untuk setiap lembaga, memberikan pelayanan kepada siswa memang bukan hal yang mudah, lembaga-lembaga ini juga menghadapi masalah dalam memberikan pelayanan kepada mereka. Terkadang hambatan itu berasal dari kebutuhan yang berbeda dan beragam para siswa. Lembaga harus lebih berhati-hati dalam memberikan layanan mereka kepada siswa sehingga tidak ada siswa yang tidak puas. Adapun data jumlah siswanya dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Data Jumlah Siswa LBB SSL

Dari data di atas dapat menunjukkan bahwa setiap tahunnya jumlah siswa di LBB SSL mengalami peningkatan. LBB SSL memberikan ruang kepada pelanggan untuk memberikan testimoni yang dilakukan setiap satu bulan sekali. Setiap tentor menginformasikan kepada wali siswa tentang hasil belajar yang telah dilakukan. Wali siswa berhak mengutarakan saran dan kritik sebagai bahan evaluasi tentor untuk melakukan proses pembelajaran yang lebih maksimal lagi. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membentuk loyalitas pelanggan LBB SSL.

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi setiap bisnis, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih ekonomis dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Kotler dan Keller (2018) Loyalitas adalah komitmen kuat pelanggan untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa yang mereka sukai di masa depan, meskipun ada situasi dan upaya pemasaran yang bisa membuat mereka beralih. Hal-hal yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan selain kepuasan pelanggan yaitu dapat dilihat dari faktor harga dan kualitas pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2018) Jasa atau Pelayanan adalah setiap kegiatan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak yang mempunyai sifat teoritis dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pemberian kualitas pelayanan di LBB SSL berupa tentor yang berpengalaman pada bidangnya, administrasi yang mudah, serta memberikan perhatian khusus kepada setiap para siswa. Adapun biayanya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. SPP LBB SSL

Kelas	Biaya
TK - SD	Rp. 150.000
4 SD - 6 SD	Rp. 175.000
1 SMP - 3 SMP	Rp. 200.000
1 SMA - 3 SMA	Rp. 225.000

Melihat data Surat Persetujuan Pembayaran (SPP) per bulan Januari 2024 mengalami kenaikan sebesar Rp. 25,000 pada setiap jenjang kelas. Sehingga pihak LBB SSL harus melakukan konfirmasi ulang kepada wali siswa untuk menindak lanjuti perihal kenaikan biaya SPP tersebut. Karena berdasarkan permasalahan yang terjadi setelah terjadinya kenaikan harga pada LBB tersebut, banyak wali murid banyak yang tidak menyetujui dan beberapa melakukan complain. Namun hal tersebut tidak menyebabkan jumlah siswa pada LBB tersebut menurun.

Berdasarkan latar belakang masalah dan studi empiris yang dilakukan, peneliti melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Loalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (Studi kasus di Lembaga Bimbingan Belajar Sang Siroju Lillah Sidoarjo)"

penelitian mengenai loyalitas pelanggan LBB SSL di Sidoarjo menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, dan harga. Penelitian ini perlu dilakukan sebagai solusi untuk mengetahui apakah variabel dalam teori Kualitas pelayanan, dan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di LBB SSL Sidoarjo.

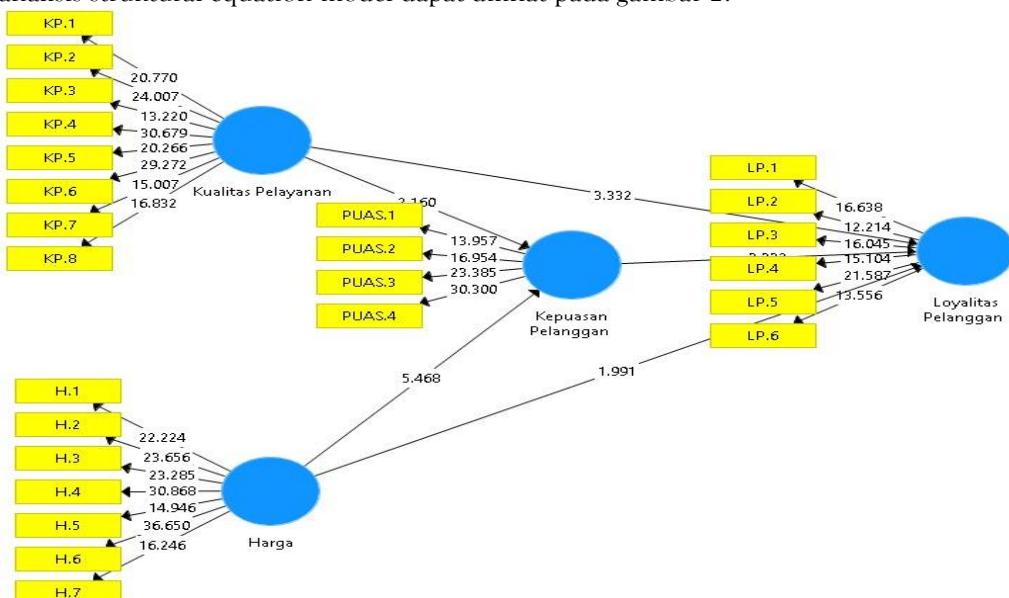
METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di LBB Sang Siroju Lillah Sidoarjo. Fokus penelitian pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Populasi yang diteliti adalah seluruh siswa LBB Sang Siroju Lillah yang berjumlah 160 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan rumus Slovin sehingga diperoleh 114 siswa (Sugiyono (2019)). Penelitian ini memuat dua jenis data yang berbeda, yaitu primer dan sekunder. Peneliti mengumpulkan data primer melalui pemberian kuesioner, sedangkan data sekunder melakukan wawancara, dan secara pribadi memeriksa sumber-sumber yang relevan dengan penelitian. Kuesioner yang peneliti sebarkan secara *offline*. Kuesioner menggunakan 4 bobot penilaian skala likert untuk memudahkan analisis data. Pengujian ini menggunakan analisis outer model, analisis inner model, dan pengujian hipotesis (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Struktural Equation Model (SEM)

Hasil analisis struktural equation model dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Analisis Outer Model

Convergent Validity

Convergent Validity ialah nilai loading faktor variabel laten menunjukkan bahwa indikator tersebut signifikan secara statistik dengan nilai $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015). Hasil Nilai Outer loading dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

No	Variabel	Kode	Nilai Outer Loading
1	Kualitas Pelayanan	KP.1	0,829
		KP.2	0,835
		KP.3	0,724
		KP.4	0,849
		KP.5	0,810
		KP.6	0,849

No	Variabel	Kode	Nilai Outer Loading
2	Harga	KP.7	0,752
		KP.8	0,784
3	Kepuasan Pelanggan	H.1	0,828
		H.2	0,810
		H.3	0,821
		H.4	0,842
		H.5	0,754
		H.6	0,877
		H.7	0,771
4	Loyalitas Pelanggan	PUAS.1	0,748
		PUAS.2	0,774
		PUAS.3	0,809
		PUAS.4	0,844
5	Kualitas Pelayanan	LP.1	0,778
		LP.2	0,714
		LP.3	0,768
		LP.4	0,745
		LP.5	0,814
		LP.6	0,727

Berdasarkan tabel 2 pengujian nilai loading faktor dengan variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan seluruh item memiliki nilai $> 0,7$. Sehingga seluruh item dikatakan valid dan dapat dipertahankan.

Discriminant Validity

Fornell-larcker

Fornell-larcker criterion dimaknai sebagai suatu ukuran yang membandingkan *square root* dari nilai AVE dengan hubungan variabel laten. Dengan demikian, nilai *square root* dari setiap konstruk AVE harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Di bawah ini merupakan nilai *fornell-larcker criterion* untuk konstruk Kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Fornell-larcker

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Harga	0,815			
Kepuasan Pelanggan	0,719	0,795		
Kualitas Pelayanan	0,608	0,586	0,805	
Loyalitas Pelanggan	0,696	0,734	0,694	0,758

Berdasarkan tabel 3 variabel harga mempunyai akar AVE (0,815) lebih besar korelasinya dengan variabel kepuasan pelanggan (0,719), kualitas pelayanan (0,608), dan loyalitas pelanggan (0,696). Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan mempunyai akar AVE (0,795) lebih besar korelasinya dengan variabel kualitas pelayanan (0,586), dan loyalitas pelanggan (0,734). Selanjutnya variabel kualitas pelayanan mempunyai akar AVE (0,805) lebih besar korelasinya dengan variabel kepuasan pelanggan (0,586), harga (0,608), dan loyalitas pelanggan (0,694). Dan variabel loyalitas pelanggan mempunyai akar AVE (0,758) lebih besar korelasinya dengan variabel kualitas pelayanan (0,694), kepuasan pelanggan (0,734), dan harga (0,696).

Hasil ini menunjukkan bahwa item pengukuran pada setiap variabel fokus mengukur variabelnya sendiri dan rendah mengukur variabel yang lainnya atau juga dapat dikatakan setiap variabel membagi variansnya lebih besar kepada variabelnya sendiri daripada variabel yang lainnya. Maka, validitas diskriminan semua variabel terpenuhi.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah nilai rata-rata varian dengan nilai $> 0,5$ yaitu seluruh item memperkuat reliabilitas (Ghozali & Latan, 2015). Hasil AVE dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4.1 Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Harga	0,665
Kepuasan Pelanggan	0,632
Kualitas Pelayanan	0,648
Loyalitas Pelanggan	0,575

Berdasarkan pada Tabel 4 hasil Average Variance Extracted dengan variable kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan seluruh item memiliki nilai $> 0,5$. Sehingga seluruh item mampu memperkuat reliabilitas.

Analisis Inner Model

R-Square

R-Square digunakan untuk menguji besarnya kemampuan variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen (Ghozali & Latan, 2015). Dengan klasifikasi : 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah). Berikut hasil R-Square dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. R-Square

R Square	
Kepuasan Pelanggan	0,552
Loyalitas Pelanggan	0,665

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh bersama kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,552 dengan presentase sebesar 55,2% (pengaruh sedang). Kemudian, besarnya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,665 dengan presentase 66,5% (pengaruh tinggi).

F-Square

F-Square merupakan ukuran dampak relatif atau kebaikan model dari variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali & Latan, 2015). Dengan klasifikasi : 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar). Berikut hasil F-Square dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. F-square

Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Harga	0,465		0,060
Kepuasan Pelanggan			0,192
Kualitas Pelayanan	0,079		0,201
Loyalitas Pelanggan			

Berdasarkan tabel 6 hasil F-square menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,201 dengan klasifikasi sedang. Kemudian variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,079 dengan klasifikasi kecil. Selanjutnya variabel Harga mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,060 dengan klasifikasi kecil. Berikutnya variabel Harga mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,465 dengan klasifikasi besar. Dan variabel Kepuasan Pelanggan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,192 dengan klasifikasi sedang.

Uji Signifikan Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Direct Effect digunakan menguji hipotesis variabel eksogen terhadap variabel endogen secara langsung dengan signifikansi P-Values $< 0,05$ (Duryadi., 2021).

Tabel 7. Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,575	0,586	0,105	5,468	0,000
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,219	0,216	0,107	2,046	0,041
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,382	0,388	0,103	3,722	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,236	0,236	0,113	2,089	0,037
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,333	0,336	0,091	3,672	0,000

1. Hipotesis pertama (H1) yakni Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Artinya terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu nilai original sampel sebesar 0,333 dengan p value 0,000 < 0,05. Setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan juga.
2. Hipotesis kedua (H2) yakni Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Artinya terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu nilai original sampel 0,236 dengan p value 0,037 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Hipotesis ketiga (H3) yakni Harga terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Artinya terdapat pengaruh secara langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu nilai original sampel 0,219 dengan p value 0,041 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan harga meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.
4. Hipotesis keempat (H4) Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Artinya terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap kepuasan pelanggan yaitu nilai original sampel sebesar 0,575 dengan p value 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan harga dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
5. Hipotesis kelima (H5) Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Artinya terdapat pengaruh secara langsung yaitu nilai original sampel sebesar 0,382 dengan p value 0,000 < 0,05. Sehingga setiap peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji Signifikan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung) digunakan menguji hipotesis variabel eksogen terhadap variabel endogen secara tidak langsung melalui variabel intervening dengan singnifikansi P-Values<0,05 (terdapat pengaruh secara tidak langsung) (Duryadi., 2021) sebagaimana ditampilkan dalam tabel 8.

Tabel 8. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H. -> PUAS. -> LP.	0,220	0,221	0,068	3,235	0,001
KP. -> PUAS. -> LP.	0,090	0,095	0,058	1,567	0,118

1. Hipotesis keenam (H6) Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan ditolak. Artinya kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yaitu tidak mengintervening kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai original sampel sebesar 0,090 dengan p value 0,118 > 0,05.
2. Hipotesis ketujuh (H7) Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan diterima. Artinya kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yaitu mengintervening harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai original sampel sebesar 0,220 dengan P value 0,001 < 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena P value 0,000 < 0,05, maka terdapat signifikansi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, nilai original sampel sebesar 0,333 yang berarti bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pengguna jasa LBB SSL sebesar 33,3 %. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelayanan yang diberikan oleh LBB SSL sesuai dengan jam operasional yang telah ditentukan dan dengan durasi yang tepat dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan LBB SSL. Selain itu, jenis kualitas pelayanan yang diberikan oleh LBB SSL, yaitu respons yang baik, juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan pelayanan LBB SSL. Pengajaran berkualitas tinggi diberikan secara konsisten, siswa dan orang tua merasa puas dan cenderung tetap menggunakan jasa di LBB SSL. Disamping itu banyak keberhasilan dibidang akademis. Karena sistem pelayanan yang diberikan tentor LBB SSL berkualitas dan membantu siswa mencapai keberhasilan akademis sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dan yang terakhir jenis kualitas pelayanan yang dilakukan oleh LBB SSL agar pelanggan tetap loyal yaitu hubungan emosional yang kuat melalui *personal touch* kepada para siswa. Pelayanan yang personal dan perhatian terhadap kebutuhan individu siswa membangun ikatan emosional yang kuat, membuat pelanggan merasa dihargai dan cenderung setia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya ([Hanapi & Arianto, 2021](#)) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya ([Aprilla & Amalia, 2019](#)) dan penelitian sebelumnya ([Rizaldi & Hardini, 2019](#)), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut [Tjiptono dalam Gofur \(2019\)](#), kualitas pelayanan adalah ukuran kualitas yang diberikan dan pengendalian ukuran kualitas tersebut untuk terus meningkatkan kualitas proses, produk, dan pelayanan perusahaan sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan pertimbangan antara harapan atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dengan baik.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena P value 0,041 < 0,05 sehingga terdapat signifikansi harga terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat dijelaskan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, nilai orginal sampel sebesar 0,219 yang berarti bahwa harga mempengaruhi loyalitas pengguna LBB SSL sebesar 21,9 %. Harga yang ditetapkan oleh LBB SSL sesuai dengan anggaran para orang tua, sehingga orang tua cenderung mempertahankan pemakaian jasa di LBB SSL. Kemudian harga di LBB SSL terjangkau, dapat diterima di semua kalangan masyarakat. Selain itu LBB Sang SSL menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya, pelanggan akan lebih memilih dan tetap setia pada LBB ini. Disisi lain, penyediaan opsi pembayaran yang fleksibel, seperti dapat membayar secara langsung ataupun via transfer. Dan penyediaan harga yang mencakup pemberian pelayanan tambahan seperti materi belajar, intensif menjelang ujian, atau sesi konseling meningkatkan nilai yang dirasakan oleh siswa.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Mahanani & Alam \(2022\)](#) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga sejalan dengan penelitian oleh [Sukmanawati & Purwati \(2022\)](#), [Farisi et al \(2020\)](#) membuktikan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan oleh LBB SSL dapat diterima oleh semua pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan LBB SSL untuk terus menggunakan jasa bimbingan belajar LBB SSL.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena P value 0,031 < 0,05. Lebih lanjut, nilai original sampel sebesar 0,236 yang berarti bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna jasa LBB SSL sebesar 23,6%. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan siswa LBB SSL karena pembelajaran yang diberikan efektif. Selain itu juga pelayanan administratif yaitu proses pendaftaran yang mudah membuat pengalaman awal siswa dan orang tua menjadi positif, pelayanan yang ramah dan profesional terhadap kebutuhan siswa dan orang tua dapat meningkatkan kepuasan mereka. Selanjutnya, dengan menggunakan pendekatan individual, memahami kebutuhan dan tantangan setiap siswa dapat membuat siswa merasa diperhatikan dan dihargai. Bimbingan akademik dan konseling tersedia untuk membantu siswa mengatasi masalah pribadi atau belajar. Selanjutnya, evaluasi dan umpan balik, yang dilakukan melalui LBB SSL yang terbuka terhadap umpan balik siswa dan orang tua, digunakan untuk memperbaiki

pelayanan untuk meningkatkan kepuasan siswa dan memastikan bahwa kualitas tetap terjaga dan sesuai dengan kebutuhan siswa. Selain itu, hasil yang memuaskan dengan peningkatan prestasi karena siswa dapat lebih puas dengan pelayanan yang diberikan jika mereka melihat peningkatan dalam prestasi akademik mereka. Kesuksesan dalam ujian, di mana siswa berhasil dalam ujian, merupakan indikator keberhasilan LBB SSL dalam menyediakan pelayanan berkualitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahara (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus et al (2022) juga telah menemukan bahwa kualitas layanan memiliki efek penting pada kepuasan pelanggan dan hasil perilaku pelanggan lainnya. Jika pelanggan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian di masa depan dari pengecer yang sama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemberian kualitas pelayanan yang dilakukan oleh LBB SSL dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan LBB SSL. Para pemakai jasa LBB SSL merasakan kepuasan jika hasil yang didapatkan sesuai dengan yang mereka inginkan seperti kualitas pelayanan, hasil dari pemakaian jasa yang mereka gunakan seperti hasil belajar siswa, tingkat prestasi siswa, maupun harga. Hal ini diduga menjadi relevannya kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena P value $0,000 < 0,05$. Lebih lanjut, nilai original sampel sebesar 0,575 yang berarti bahwa harga mempengaruhi kepuasan pengguna jasa LBB SSL sebesar 57,5 %. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan anggaran para orang tua membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan pelayanan pendidikan yang bernilai tanpa membebani keuangan mereka, pelanggan juga yang merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan manfaat yang diterima akan merasa lebih puas. Kemudian para pelanggan di LBB SSL merasa bahwa harga yang mereka bayar mencerminkan kualitas pelayanan yang diterima, sehingga mereka akan merasa lebih puas. Kemudian harga disediakan oleh LBB SSL lebih kompetitif dibandingkan dengan LBB lain dapat membuat pelanggan merasa mereka mendapatkan penawaran yang baik, meningkatkan kepuasan. Selain itu sistem pembayaran yang mudah dan efisien meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan dapat meningkatkan kepuasan. Pelanggan di LBB SSL sering kali merasa puas karena mereka mendapatkan penawaran yang baik atau harga yang lebih rendah dibandingkan nilai yang diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristianto & Wahyudi (2019), Kuswandi (2021) yang bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga, Jiang dan Zhang (2016) menemukan bahwa harga memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Sari & Andjarwati (2018) pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang produknya kepada orang lain, tidak terlalu mementingkan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal baru. Sehingga dalam hal ini harga yang disediakan oleh LBB SSL terjangkau, sesuai dengan manfaat, dapat bersaing dengan LBB lain, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan LBB SSL.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena P value $0,000 < 0,05$. Lebih lanjut, nilai original sampel sebesar 0,382 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pengguna jasa LBB SSL sebesar 38,2 %. Kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan di LBB SSL karena pengalaman pendidikan yang positif, yaitu ketika siswa dan orang tua puas dengan kualitas pendidikan, mereka lebih cenderung mempercayai LBB dan tetap menggunakan jasanya. Selain itu, hasil akademik yang positif, di mana kepuasan siswa dengan hasil belajar mereka meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka kepada LBB SSL.

Hubungan emosional yang diciptakan oleh LBB SSL, yaitu rasa terhargai, menyebabkan pelanggan menjadi lebih puas dan merasa dihargai, yang meningkatkan loyalitas. Selain itu, banyak pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan LBB SSL kepada teman dan keluarga mereka, yang meningkatkan basis pelanggan dan memperkuat loyalitas. Ulasan dan testimoni positif dari pelanggan yang puas dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pengalaman pendidikan yang memuaskan terus-menerus membuat pelanggan percaya pada LBB untuk memenuhi kebutuhan pendidikan mereka. Kemudian kepuasan pelanggan LBB SSL menghasilkan loyalitas, dan hasil menunjukkan bahwa LBB SSL membantu siswa mencapai tujuan mereka, sehingga orang tua cenderung terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Orang tua merasa tidak perlu mencari opsi lain ketika semua kebutuhan pendidikan siswa dipenuhi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanapi & Arianto (2021) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilla & Amalia (2019) bahwa secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian oleh Anggraeni et al (2019) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas akan membentuk pelanggan yang loyal. Jadi semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dibentuk oleh perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2012) loyalitas yang terjadi mengarah pada terjadinya relasi dengan produk, dimana ada komitmen sikap terhadap suatu produk, baru bisa terbentuk loyalitas sejati.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari p value $0,118 > 0,05$. Lebih lanjut, nilai original sampel sebesar 0,090 yang berarti tinggi rendahnya jumlah pelanggan loyal dipengaruhi sebesar 9% oleh kualitas pelayanan apabila harus melewati variabel kepuasan terlebih dahulu. Besarnya pengaruh tidak langsung ini tidak sebesar pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan bukan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di LBB SSL. Loyalitas pelanggan di LBB SSL bisa dipengaruhi oleh banyak faktor selain kepuasan, seperti harga, kemudahan akses, dan fasilitas. Namun fasilitas di LBB SSL juga kurang memadai seperti alat peraga masih kurang, ruangan yang tidak cukup luas, dan tidak tersedia buku, materi pembelajaran, dan akses ke perpustakaan atau sumber daya online dapat membantu siswa dalam belajar. Kemudian banyak dari orang tua yang memiliki harapan sangat tinggi dengan hasil belajar siswa mungkin tidak merasa sepenuhnya puas meskipun pelayanan sudah berkualitas tinggi. Meskipun pelayanan sebenarnya baik, sebagian dari mereka tidak merasa puas, dan tetap menggunakan jasa di LBB SSL, dikarenakan siswa masih membutuhkan jasa yang disediakan oleh LBB SSL sehingga orang tua cenderung menyarankan kepada anaknya untuk tetap menggunakan jasa di LBB SSL. Selain itu juga, pelanggan di LBB SSL tidak menemukan alternatif yang menawarkan pelayanan yang lebih baik. Dalam situasi ini, mereka memilih untuk tetap dengan penyedia pelayanan saat ini karena tidak ada opsi yang lebih menarik atau lebih baik. Bahkan jika pelayanan tidak memuaskan, pelanggan mungkin merasa bahwa manfaat finansial lebih besar dibandingkan dengan ketidaknyamanan pelayanan. Selain itu juga, lokasi LBB SSL yang dekat atau mudah diakses bisa membuat pelanggan tetap loyal meskipun pelayanan kurang memuaskan. Kemudahan akses ini sering kali lebih penting bagi pelanggan dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Dan pelanggan sering kali tetap setia karena kebiasaan dan kenyamanan. Mereka sudah terbiasa dengan produk atau layanan tertentu dan merasa nyaman dengan rutinitas tersebut, sehingga enggan untuk beralih ke penyedia lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahara, 2020) yang menyatakan bahwa hubungan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak berhasil dikonfirmasi. Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juniarti et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan yang diberikan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya yakni Iriyanti et al (2016) mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif (secara tidak langsung) dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan. Perbedaan ini dapat terjadi karena obyek penelitian yang berbeda ini yakni pengguna jasa LBB SSL Sidoarjo yang berjumlah 114 siswa.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Karena value $0,001 < 0,05$ sehingga dijelaskan bahwa terdapat signifikansi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan di intervening kepuasan pelanggan, lebih lanjut nilai original sampel sebesar 0,220 yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 22%. Didapatkan kesimpulan kepuasan pelanggan signifikan berperan sebagai variabel yang mengintervening pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan pada LBB SSL. Kesesuaian harga dengan anggaran yaitu harga pelayanan yang disediakan oleh LBB SSL sesuai dengan anggaran para orang tua, mereka merasa puas karena dapat mengakses pelayanan tanpa beban keuangan yang berat. Kepuasan ini kemudian meningkatkan loyalitas karena mereka melihat nilai dalam pelayanan yang diberikan. Selain itu juga harga yang terjangkau memungkinkan lebih banyak siswa untuk mengakses pelayanan LBB SSL, yang meningkatkan kepuasan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di LBB SSL. Pelanggan di LBB SSL banyak yang merasa puas bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk harga yang mereka bayar, sehingga rasa puas ini mendorong mereka untuk tetap setia kepada LBB SSL. Di sisi lain, harga yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima (misalnya, peningkatan prestasi akademik) meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan di LBB SSL. Dan LBB SSL menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan lembaga serupa, pelanggan merasa puas karena mendapatkan pelayanan berkualitas dengan biaya yang lebih rendah. Kepuasan ini mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi. Paket harga yang memberikan lebih banyak manfaat atau pelayanan tambahan dengan harga yang wajar meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iriyanti et al., 2016) yang menyatakan bahwa harga secara parial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli. Bagi pelanggan, harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saridewi & Nugroho, 2022) harga membawa pengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Roza et al., 2021) Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama bagi sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal diharapkan pelanggan akan merasa puas sehingga akhirnya pelanggan akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian ditemukan kepuasan pelanggan di LBB SSL akan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang tinggi dalam menggunakan jasa LBB SSL

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi di Lembaga Bimbingan Belajar Sang Siroju Lillah) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan di LBB SSL tidak memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan yang diberikan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi harga terhadap persepsi pelanggan sehingga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas Pelanggan. Sehingga saran yang dapat diberikan Meningkatkan kualitas pelayanan dengan menanggapi kritik dan saran pelanggan secara cepat dan baik, yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperbaiki citra lembaga, dan mengurangi penyebaran keluhan. Selain itu, meningkatkan perhatian tenaga pendidik terhadap perkembangan setiap siswa untuk mengetahui permasalahan dan prestasi selama pembelajaran, serta menjalin hubungan emosional yang baik dengan siswa. Hal ini akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Dan untuk penelitian selanjutnya yaitu diharapkan untuk meneliti atau menambahkan variabel lain yang relevan dengan dengan perkembangan, agar dapat melengkapi penelitian ini karena masih banyak variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Agus, A., Serang, S., & Ramlawati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 198–212. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.472>
- Anam, C., & Laily Maghfiroh, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus : Bimbingan Belajar Sony Sugema Collage Area Jombang). *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, Vol 02 No(02), 142–155. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Aprilla, I. W., & Amalia, S. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1611>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPls 3.0 Untuk Peneitian Empiris* (Edisi 2). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hanapi, A., & Arianto, N. (2021). Intervening Pada Cv Rj Depok. *SWARA MaNajemen*, 97–112. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM/article/view/11559/7141>
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366–381. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.472>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- M. Basir, B. Modding, J. Kamase, & S. Hasan. (2015). Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(6), 2319–7714.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Putri, I. H. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa di Lembaga Pendidikan Primagama Gading Serpong*. 1–142. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/43220>
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2), 77–94. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>
- Roza, M., Agussalim, M., & Begawati, N. (2021). ISSN-p : 2355-0376 issn-e : 2656-8322. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 151–166. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2280658>
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–9.
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap

- Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Syaadah, R., Ary, M. H. A. A., Silitonga, N., & Rangkuty, S. F. (2023). Pendidikan Formal, Pendidikan Non Formal Dan Pendidikan Informal. *Pema (Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 125–131. <https://doi.org/10.56832/pema.v2i2.298>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>
- (Kotler P. , 2014) . *Manajemen Pemasaran edisi Millenium terjemahan Hendra Teguh. dan Ronny A Rusli* . Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran edisi Millenium terjemahan Hendra Teguh. dan Ronny A Rusli* . Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi Millenium terjemahan Hendra Teguh. dan Ronny A Rusli* . Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. (2018). *Principle of Marketing 17th ed.* London: Pearson Education.