

**ANALISIS CITRA MADRASAH DAN KUALITAS LAYANAN
PENDIDIKAN TERHADAP KEPUASAN ORANG TUA SERTA
IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS ORANG TUA SISWA
DI MADRASAH IBTIDAIYAH NEGERI 13 JAKARTA**

Rosa Chulia Rahmah

Program Studi Magister Manajemen. Universitas Mercu Buana. Indonesia

Email: rosachuliar@gmail.com

***Abstract:** Demands of quality education is very high in this life. Educational institutions try to provide the best service to be able to survive and become the people's choice. This study attempts to analyze and determine the image of madrasah and the quality of educational services to parental satisfaction and their implications for the loyalty of parents of students at Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta. This study used a quantitative approach. Data collection was carried out using a digital questionnaire through Google form with a total sample of 121 parents. Data analysis techniques used path analysis with the help of the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) program for Windows. The results showed that the image of madrassas had a positive and significant effect on parental satisfaction and parental loyalty. Quality of service does not significantly influence parental satisfaction and parental loyalty. Parental satisfaction has a positive and significant effect on parental loyalty. Parental satisfaction mediates between the influence of madrasa image and service quality on parental loyalty.*

***Keywords:** Image of Madrasah, Quality of Service, Parental Satisfaction, Parental Loyalty*

Abstrak: Tuntutan akan kualitas pendidikan sudah sangat tinggi di kehidupan sekarang ini. Lembaga pendidikan berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk bisa tetap bertahan dan menjadi pilihan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui citra madrasah dan kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan orang tua serta implikasinya pada loyalitas orang tua siswa di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner digital melalui *google form* dengan jumlah sampel responden sebanyak 121 orang tua siswa. Teknik analisa data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra madrasah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua dan loyalitas orang tua. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua dan loyalitas orang tua. Kepuasan orang tua berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas orang tua. Kepuasan orang tua memediasi antara pengaruh citra madrasah dan kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua.

Kata Kunci: Citra Madrasah, Kualitas Layanan Pendidikan, Kepuasan Orang Tua, Loyalitas Orang Tua

PENDAHULUAN

Pendidikan hal yang sangat penting untuk manusia karena dapat menciptakan manusia yang berkualitas, berintelektual dan jauh dari kebodohan.

Lembaga pendidikan hakikatnya bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Seiring dengan hal itu, semakin banyak bermunculan lembaga-lembaga pendidikan baru, terutama sekolah swasta, baik yang berlabel sekolah dasar terpadu maupun madrasah ibtidaiyah.

Citra pendidikan madrasah dipandang dapat bersaing dengan sekolah pada umumnya. Hal tersebut dapat tergambar dari semakin berkembangnya madrasah atau sekolah berbasis Islam di Indonesia. Tetapi masih ada, persepsi masyarakat yang menganggap madrasah adalah sekolah "kelas dua" merupakan citra negatif yang mempengaruhi minat orang tua siswa untuk menyekolahkan putra-putri mereka ke madrasah (Khozin, 2006). Madrasah

dianggap sebagai lembaga pendidikan Islam yang mutunya lebih rendah dari pada lembaga pendidikan lainnya. Madrasah sebagai lembaga pendidikan harus berusaha memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan atau orang tua. Peningkatan layanan pendidikan terus diupayakan untuk memenuhi kepuasan orang tua.

Banyaknya lembaga pendidikan negeri maupun swasta, madrasah berusaha untuk menghadapi persaingan. Untuk meningkatkan daya saingan dalam sarana prasarana pendidikan diperlukan peningkatan citra madrasah itu sendiri dan kualitas layanan yang handal agar persepsi orang terhadap madrasah bisa lebih baik, orang tua siswa yang menyekolahkan anaknya merasa puas atas layanannya untuk menuju hasil yaitu loyalitas orang tua siswa. Persaingan sekolah madrasah dan sekolah umum lainnya di Indonesia khususnya wilayah Jakarta sangat ketat.

Dalam Pra riset yang dilakukan terhadap 30 orang tua siswa diperoleh gambaran tentang kualitas layanan, citra madrasah dan implikasinya terhadap kepuasan serta loyalitas orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta sebagaimana yang diuraikan pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Kualitas Layanan dan Citra Madrasah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Orang Tua Siswa MIN 13 Jakarta

No	Uraian	Total	Jumlah (Orang)		Persentase (%)		
			Ya	Tidak			
Citra Madrasah							
1	MIN 13 Jakarta menjadi sekolah favorit anak	30	22	73%	8	26%	100%
2	MIN 13 Jakarta menjadi sekolah favorit orang tua	30	21	70%	9	30%	100%
Kualitas Layanan							
1	MIN 13 Jakarta memiliki sarana dan prasarana yang lengkap	30	12	40%	18	60%	100%
2	MIN 13 Jakarta memiliki Guru dan Kepala Sekolah yang melayani dengan baik	30	26	86%	4	14%	100%
Kepuasan Orang Tua							
1	MIN 13 Jakarta memiliki pelayanan akademik yang baik	30	22	73%	8	26%	100%
2	MIN 13 Jakarta memiliki pelayanan non-akademik yang baik	30	23	76%	7	24%	100%
Loyalitas Orang Tua							
1	Orang tua mempromosikan sekolah MIN 13 Jakarta dengan sukarela	30	19	63%	11	37%	100%
2	Orang tua ikut menyumbang uang partisipan kegiatan secara sukarela	30	22	73%	8	26%	100%

Data ini diambil dari 30 responden orang tua siswa kelas I yang anaknya baru masuk di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta tahun ajaran 2019/2020. Diketahui dari keseluruhan variabel yang diambil bahwa variabel tersebut belum memberi ciri khas bagi orang tua siswa karena orang tua siswa belum mengetahui betul seluk beluk yang terdapat di sekolah. Pra riset ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan orang tua siswa untuk anaknya yang bersekolah yang akhirnya diharapkan dengan layanan yang baik mampu menarik kelayakitan orang tua terhadap sekolah Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi permasalahan yaitu bahwa (1) Persepsi masyarakat mengenai madrasah adalah sekolah nomor dua. (2) Rendahnya minat masyarakat khususnya orang tua untuk menyekolahkan anaknya di madrasah. (3) Adanya kendala terkait dengan standarisasi layanan yang diberikan pihak madrasah kepada publik. (4) Terbatasnya jumlah dana Bantuan Operasional Sekolah dari pemerintah. (5) Kurangnya pendanaan untuk kegiatan pengembangan diri (ekstrakurikuler). (6) Kondisi gedung sekolah kurang layak untuk melakukan kegiatan belajar mengajar. (7) Tidak adanya ruang laboratorium dan ruang perpustakaan. (8) Kreativitas staff dan pimpinan madrasah yang kurang dalam mencari alternatif pembiayaan. (9) Etos kerja / kreativitas guru yang rendah. (10) Layanan untuk masyarakat yang rendah, masih berjiwa birokrat. (11) Kurangnya kepedulian orang tua dampak dari sekolah/madrasah gratis.

Berdasarkan uraian di atas maka masalah yang akan dirumuskan adalah (1) Apakah terdapat pengaruh citra madrasah terhadap kepuasan orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta? (2) Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta? (3) Apakah terdapat pengaruh citra madrasah terhadap loyalitas orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta? (4) Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta? (5) Apakah terdapat pengaruh kepuasan orang tua siswa terhadap loyalitas orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta? (6) Apakah terdapat pengaruh citra madrasah terhadap loyalitas orang tua siswa yang dimediasi oleh kepuasan orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta? (7) Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua siswa yang dimediasi oleh kepuasan orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta?

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk

mengetahui dan menganalisis pengaruh citra madrasah terhadap kepuasan orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra madrasah terhadap loyalitas orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta. (5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta terhadap loyalitasnya. (6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra madrasah terhadap loyalitas orang tua siswa yang dimediasi oleh kepuasan orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta. (7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua siswa yang dimediasi oleh kepuasan orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta.

KAJIAN TEORI

a. Citra Merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya". Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif terhadap suatu organisasi atau lembaga. Berikut ini adalah dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek menurut Keller (2013:97) yaitu: *Brand Identity* (Identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

b. Kualitas Layanan.

Menurut Zeithaml (2006), kualitas layanan adalah kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dengan kata lain kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam besarnya ukuran kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Dalam pendidikan sebagai organisasi nonprofit, maka

kualitas layanan ditentukan dengan kepuasan pelanggan stakeholder (masyarakat, orang tua peserta didik dan peserta didik) terhadap proses dan hasil pendidikan. Menurut Zeithaml, dkk (2006) kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu : Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Keyakinan (*assurance*), Empati (*emphaty*), Berwujud (*tangible*).

c. Kepuasan Oran Tua.

Kepuasan orang tua merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk sekolah sebagai parameter kesuksesan penyelenggaraan pendidikan. Kepuasan dan ketidakpuasan orang tua adalah respon orang tua terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan. Kepuasan orang tua adalah sikap positif dan perasaan senang orang tua terhadap layanan yang diberikan oleh madrasah dalam memenuhi harapan orang tua. Menurut Oliver (1999), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk/jasa yang dipersepsikan dengan nilai ekspektasinya. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

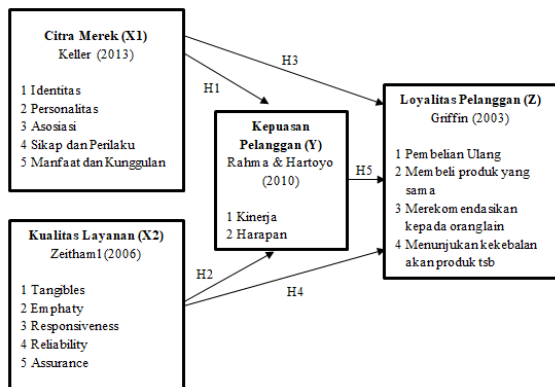
d. Loyalitas Orang Tua.

Pengertian loyalitas menurut Oxford Dictionary adalah mutu dari sikap setia (*loyal*), sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi. Loyalitas orang tua adalah komitmen yang dipegang orang tua terhadap anak-anak mereka untuk terus menghadiri sekolah secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya sekolah lainnya atau usaha mendorong mereka untuk mengubah perilaku (Oliver 1997 dalam Skallerud 2011).

Menurut Li dan Hung (2009), ada beberapa perilaku orang tua yang loyal pada sebuah sekolah: (1) Orang tua akan mendaftarkan anak-anak mereka di sekolah dasar yang sama. (2) Orang tua tersebut akan bertindak sebagai pendukung yang baik dengan merekomendasikan sekolah untuk orang tua lain. Dengan demikian hal tersebut dapat membantu untuk menarik siswa baru. (3) Orang tua yang loyal akan menjadikan sekolah sebagai pilihan pertama bagi

pendidikan anaknya. Jill Griffin (2003) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: Melakukan pembelian secara teratur (*Purchase regular repeat purchases*). Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*). Merekomendasikan produk lain (*Refers other*). Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Sumber : Peneliti (2020)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer akan diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan kepada orang tua siswa kelas IV, V, dan VI di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua siswa kelas IV, V, dan VI tahun ajaran 2019/2020 dengan jumlah keseluruhan siswa adalah 286 orang berdasarkan data primer sekolah. Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil 42% dari keseluruhan jumlah populasi, sehingga didapat jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 121 orang. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *sampling purposive*. Sugiyono (2011:84) menjelaskan bahwa: “*Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.”

Dalam penelitian ini dapat diidentifikasi variabel bebas (independent variable) (X) yaitu variabel citra madrasah (X1), kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependent variable) (Y) yaitu

loyalitas orang tua (Y) yang dimediasi oleh variabel intervening yaitu kepuasan orang tua (Z). Model penelitian ini adalah dengan menggunakan model jalur.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS. Beberapa pengujian yang dilakukan adalah 1) Uji Coba Instrumen Penelitian melalui Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, 2) 1.Uji Persyaratan Analisis, meliputi Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, 3) Analisis Jalur Path, 4) Pengujian Variabel Mediasi, 5) Matriks Korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Tabel 2 merupakan karakteristik anak dari responden berdasarkan jenis kelamin sebagai peserta didik di MIN 13 Jakarta yang memperlihatkan bahwa sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa anak responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang dan anak responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Peserta Didik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	54	44,63	45,0	45,0
Perempuan	67	55,37	55,0	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Pada Tabel 3 merupakan karakteristik responden berdasarkan kelas peserta didik di MIN 13 Jakarta yang memperlihatkan bahwa sebagian besar Kelas Peserta Didik adalah Kelas VI. Berdasarkan Tabel 2 memberikan informasi bahwa anak dari responden yang kelas IV sebanyak 45 orang, kelas V sebanyak 26 orang, dan kelas VI sebanyak 50 orang.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Kelas Peserta Didik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kelas IV	45	37,19	37,0	37,0
Kelas V	26	21,49	22,0	59,0
Kelas VI	50	41,32	41,0	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Kuesioner yang dibagikan kepada responden diuji validitas dan reliabilitasnya. Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner untuk seluruh variabel penelitian valid karena r hitung seluruh pertanyaan memiliki nilai lebih dari r table yaitu 0,1805.

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Item	Corrected Item Pertanyaan	
			Total Correlation	Keterangan
Citra Merek (X1) Keller (2013)	Identitas	1	0,654	Valid
		2	0,582	Valid
		3	0,359	Valid
	Personalitas	1	0,594	Valid
		2	0,666	Valid
		3	0,669	Valid
	Asosiasi	4	0,639	Valid
		1	0,499	Valid
		2	0,713	Valid
	Sikap & Perilaku	3	0,698	Valid
		1	0,707	Valid
		2	0,429	Valid
Manfaat & Keunggulan	3	0,737	Valid	
	1	0,714	Valid	
	2	0,484	Valid	
		3	0,562	Valid
Kualitas Layanan (X2) Zetrisnani (2006)	Tangibel (Tanda Bukti)	1	0,467	Valid
		2	0,566	Valid
		3	0,637	Valid
	Reliability (Keandalan)	1	0,688	Valid
		2	0,427	Valid
		3	0,594	Valid
	Responsiveness (Ketanggapan)	4	0,594	Valid
		1	0,611	Valid
		2	0,643	Valid
	Assurance (Kepercayaan)	3	0,739	Valid
		4	0,653	Valid
		1	0,582	Valid
Empathy (Empati)	2	0,776	Valid	
	3	0,370	Valid	
	1	0,712	Valid	
		2	0,368	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3) Rahma & Hartoyo (2010)	Kinerja	1	0,783	Valid
		2	0,494	Valid
		3	0,837	Valid
	Harapan	1	0,258	Valid
		2	0,794	Valid
		3	0,773	Valid
Pembelian ulang	1	0,724	Valid	
	2	0,611	Valid	
	1	0,625	Valid	
Loyalitas Pelanggan (X4) Griffin (2003)	Membeli produk yang sama	2	0,571	Valid
		1	0,654	Valid
		2	0,696	Valid
	Merekomendasikan kepada orang lain	1	0,630	Valid
		2	0,217	Valid
		3	0,686	Valid

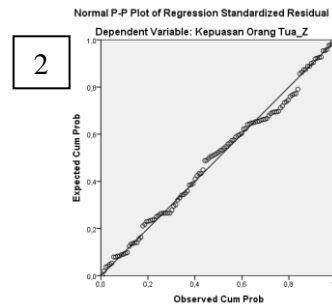
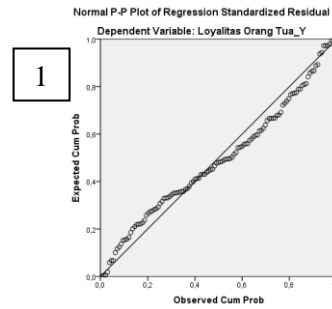
Hasil uji reliabilitas sebagaimana disajikan dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel citra madrasah dan kualitas layanan adalah sangat reliabel karena nilai alpha cronbach > 0,81. Serta untuk variabel kepuasan orang tua dan loyalitas orang tua dapat dikatakan reliabel karena nilai alpha cronbach > 0,61.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Citra Madrasah	16 item pertanyaan	0,872	Sangat Reliabel
Kualitas Layanan	16 item pertanyaan	0,836	Sangat Reliabel
Kepuasan Orang Tua	6 item pertanyaan	0,723	Reliabel
Loyalitas Orang Tua	9 item pertanyaan	0,764	Reliabel

Setelah diketahui bahwa instrument penelitian valid dan reliabel, dilakukan uji prasarat analisis.

Uji Normalitas Data



Gambar 2. Normal Probability Plot (Persamaan 1 dan Persamaan 2)

Tabel 6. Kolgomorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residual Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,457	0,768

Gambar 2 berdasarkan grafik normal P-P Plot pada kedua persamaan tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus) dan hal yang sama itu pun ditunjukkan pada Tabel 6 uji Kolgomorov Smirnov menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal yakni Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Persamaan 1

		Sig.
Loyalitas Orang Tua * Citra Madrasah	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,008
Loyalitas Orang Tua dan Kualitas Layanan	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,390

Persamaan 2

		Sig.
Kepuasan Orang Tua * Citra Madrasah	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,256
		Sig.
Kepuasan Orang Tua * Kualitas Layanan	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,037
		Sig.
Loyalitas Orang Tua * Kepuasan Orang Tua	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,000

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh Nilai Sig. Linearity dan Sig. Deviation from Linearity $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linear.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas Tolerance dan VIF

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Citra Madrasah	0,297	3,362	0,247	4,054
Kualitas Layanan	0,297	3,362	0,293	3,413
Kepuasan Orang Tua			0,485	2,060

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen $> 0,10$. Nilai variance inflation factor (VIF) ketiga variabel < 10 . Berdasarkan kriteria dalam pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

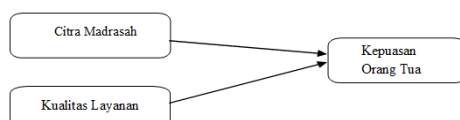
Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.
Citra Madrasah	0,368	0,559
Kualitas Layanan	0,288	0,498
Kepuasan Orang Tua		0,640

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena masing-masing variabel dari kedua persamaan tersebut memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai alpha (Sig. $> 0,05$).

Analisis Jalur (Path Analysis)

a. Analisis Substruktur I



Gambar 3. diagram jalur model 1

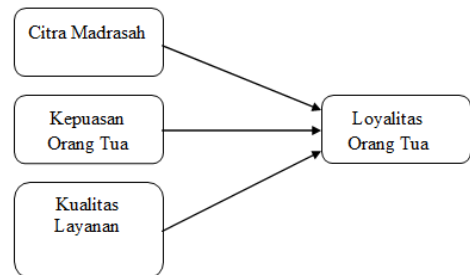
Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Citra Madrasah dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Orang Tua

Variabel	Koef. Regresi	t Hitung	Sig
X1	0,580	5,220	0,000
X2	0,158	4,929	0,181
R Square	0,515		
F	62,558		0,000

Persamaan Regresi

$$M = 0,580(X1) + 0,158(X2)$$

b. Analisis Substruktur II



Gambar 4. diagram jalur model 2

Tabel 10. Hasil Pengujian Pengaruh Citra Madrasah, Kualitas Layanan dan Kepuasan Orang Tua terhadap Loyalitas Orang Tua

Variabel	Koef. Regresi	t Hitung	Sig
X1	0,394	2,758	0,007
X2	0,033	0,255	0,799
Z	0,269	2,643	0,009
R Square	0,412		

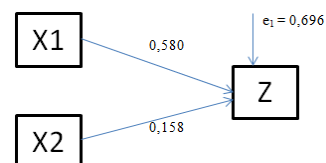
Persamaan Regresi

$$M = 0,394(X1) + 0,033(X2) + 0,269(Z)$$

c. Hasil Analisis Jalur 1 Model 1 dan 2

Hasil uji analisis jalur model 1, berdasarkan Tabel 4.14 di dapatkan besaran angka R square (R2) adalah sebesar 0,515 sehingga residual di dapat $e_1 = \sqrt{1-0,515} = 0,696$ dengan demikian diperoleh persamaan :

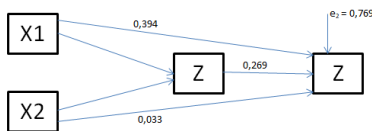
$$M = 0,580(X1) + 0,158(X2) + 0,696$$



Gambar 5. Diagram Jalur (Path Analysis) Model 1

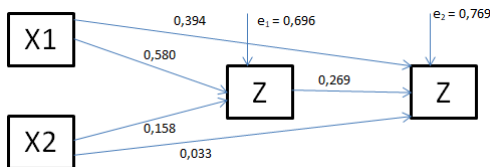
Sedangkan hasil uji analisis jalur model 2, berdasarkan Tabel 4.15 di dapatkan besaran angka R square (R²) adalah sebesar 0,412 sehingga residual di dapat $e_1 = \sqrt{1-0,412} = 0,769$ dengan demikian diperoleh persamaan :

$$M = 0,394(X1) + 0,033(X2) + 0,269(Z) + 0,769$$



Gambar 6. Diagram Jalur (*Path Analysis*) Model 2

Di dapat rangkuman hasil penghitungan pengaruh analisa jalur model 1 dan model 2 pada Gambar 7.



Gambar 7. Diagram Jalur (*Path Analysis*) Model 1 dan Model 2

Pada Tabel 11 akan menjelaskan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari variabel penelitian.

Tabel 11. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

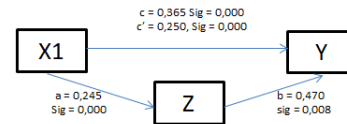
Jalur Model	Hipotesis	Pengaruh Variabel	Pengaruh		Total	%
			Langsung	Tidak Langsung		
1	H1	X1-Z	0,580		0,580	58,0%
	H2	X2-Z	0,158		0,158	15,8%
	H3	X1-Y	0,394	0,156	0,550	55,0%
2	H4	X2-Y	0,033	0,042	0,075	7,5%
	H5	Y-Z	0,269		0,269	26,9%

Berdasarkan Tabel 11 diketahui pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y sebesar 0,394. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu : $0,580 \times 0,269 = 0,156$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu : $0,394 + 0,156 = 0,550$. Selanjutnya pengaruh langsung variabel X2 terhadap Y sebesar 0,033. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu : $0,158 \times 0,269 = 0,042$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu : $0,033 + 0,042 = 0,075$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra madrasah dan kualitas layanan dengan loyalitas orang tua melalui kepuasan orang tua perlu

dilakukan mediasi.

Pengujian Variabel Mediasi

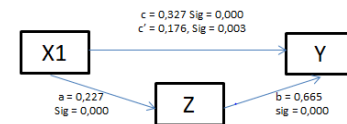
- Pengaruh Citra Madrasah terhadap Loyalitas Orang Tua dengan Dimediasi Kepuasan Orang Tua



Gambar 8. Pengaruh Citra Madrasah terhadap Loyalitas Orang Tua dengan Dimediasi Kepuasan Orang Tua

Kepuasan Orang Tua memediasi secara mutlak hubungan antara Citra Madrasah terhadap Loyalitas Orang Tua. Berarti kepuasan orang tua dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial karna setelah memasukkan variabel mediasi ke dalam persamaan, pengaruh citra madrasah terhadap loyalitas orang tua yang tadinya signifikan menjadi tetap signifikan tetapi mengalami penurunan koefisien regresi.

- Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Orang Tua dengan Dimediasi Kepuasan Orang Tua



Gambar 9. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Orang Tua dengan Dimediasi Kepuasan Orang Tua

Kepuasan Orang Tua memediasi secara mutlak hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Orang Tua. Berarti kepuasan orang tua dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial karna setelah memasukkan variabel mediasi ke dalam persamaan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua yang tadinya signifikan menjadi tetap signifikan tetapi mengalami penurunan koefisien regresi.

Matriks Korelasi

- Matriks Korelasi Antar Variabel

Tabel 12. Matriks Korelasi Antar Variabel

Variabel	Kualitas Layanan (X2)	Kepuasan Orang Tua (Z)	Loyalitas Orang Tua (Y)
Citra Madrasah (X1)	0,838**	0,712**	0,613**
Kualitas Layanan (X2)		0,644**	0,536**
Kepuasan Orang Tua (Z)			0,571**

Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau ditandai dengan dua bintang (**).

b. Matriks Korelasi Antar Dimensi

Tabel 13. Matriks Korelasi Antar Dimensi

Variabel	Dimensi	Kepuasan Orang Tua (Z)		Loyalitas Orang Tua (Y)			
		Z1	Z2	Y1	Y2	Y3	Y4
Citra Madrasah (X1)	X1.1	0,414**	0,346**	0,341**	0,239**	0,253**	0,161
	X1.2	0,606**	0,588**	0,688**	0,291**	0,508**	0,362**
	X1.3	0,620**	0,525**	0,689**	0,346**	0,552**	0,378**
	X1.4	0,619**	0,591**	0,574**	0,249**	0,457**	0,426**
	X1.5	0,456**	0,449**	0,395**	0,281**	0,225**	0,197**
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,327**	0,276**	0,368**	0,207**	0,208**	0,243**
	X2.2	0,562**	0,579**	0,510**	0,288**	0,388**	0,131
	X2.3	0,498**	0,454**	0,599**	0,422**	0,360**	0,210**
	X2.4	0,528**	0,565**	0,554**	0,411**	0,378**	0,307**
	X2.5	0,052	0,211**	0,096	-0,204**	0,143	-0,026
Kepuasan Orang Tua (Z)	Z1			0,655**	0,249**	0,437**	0,401**
	Z2			0,592**	0,199**	0,343**	0,279**

Variabel citra madrasah terhadap kepuasan orang tua memiliki nilai tertinggi dari korelasi kedua variabel tersebut terletak pada pengaruh antara fitur (X1.3) terhadap fitur (Z1) yaitu dengan nilai korelasi sebesar $0,620^{**}$. Hubungan tersebut dikategorikan sebagai hubungan yang kuat, artinya kualitas layanan dimensi fitur (X1.3) terhadap fitur (Z1) akan memberikan dampak paling besar terhadap kepuasan orang tua. Sedangkan, antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua yang memiliki nilai korelasi tertinggi dari korelasi kedua variabel tersebut terletak pada pengaruh antara dimensi (X2.2) terhadap dimensi (Z.2) yaitu dengan nilai korelasi $0,579^{**}$. Selanjutnya antara variabel kepuasan orang tua terhadap loyalitas orang tua yang memiliki nilai korelasi tertinggi dari korelasi kedua variabel tersebut terletak pada pengaruh antara dimensi (Z.1) terhadap dimensi (Y.1) yaitu dengan nilai korelasi $0,655^{**}$. Sedangkan, antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua yang memiliki nilai korelasi tertinggi dari korelasi kedua variabel tersebut terletak pada pengaruh antara dimensi (X2.3) terhadap dimensi (Y.1) yaitu dengan nilai korelasi $0,599^{**}$. Dan antara variabel citra madrasah terhadap loyalitas orang tua yang memiliki korelasi tertinggi dari korelasi kedua variabel tersebut terletak pada pengaruh antara dimensi (X1.3) terhadap dimensi (Y.1) yaitu dengan nilai korelasi $0,689^{**}$.

Hasil Hipotesis

Analisis hipotesis H1 terbukti diterima karena nilai sig dari pengaruh citra madrasah terhadap kepuasan orang tua diperoleh nilai sig sebesar $0,000$ dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi

pada penelitian ini yaitu $0,05$. Berarti citra madrasah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua dengan nilai beta $0,580$ dan menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel tersebut. Hasil Ini sesuai dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suwandi (2015) menyatakan “*brand image has positive and significant impact on customer satisfaction*”.

Analisis Hipotesis H2 ditolak karena nilai sig dari pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua diperoleh nilai sig sebesar $0,181$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi pada penelitian ini yaitu $0,05$. Walaupun variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan orang tua tetapi variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua dengan nilai beta $0,158$ dan menunjukkan tidak ada hubungan atau pengaruh yang searah antara kedua variabel tersebut. Hasil Ini sesuai dengan penelitian Syafieq Fahlevi Almassawa (2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Analisis hipotesis H3 terbukti diterima karena nilai sig dari citra madrasah terhadap loyalitas orang tua diperoleh nilai sig sebesar $0,007$ dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi pada penelitian ini yaitu $0,05$ berarti citra madrasah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas orang tua dengan nilai beta $0,394$ dan menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel tersebut. Hasil Ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erni Setyowati (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Hipotesis H4 ditolak karena nilai sig dari kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua yang diperoleh nilai sig sebesar $0,799$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi pada penelitian ini yaitu $0,05$. Walaupun variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas orang tua tetapi variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas orang tua dengan nilai beta $0,033$ dan menunjukkan tidak ada hubungan atau pengaruh yang searah antara kedua variabel tersebut. Hasil Ini sesuai dengan penelitian S. Pramono (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas orang tua tidak signifikan.

Analisis hipotesis H5 terbukti diterima karena nilai sig dari kepuasan orang tua terhadap loyalitas orang tua diperoleh nilai sig sebesar $0,009$ dimana nilai

tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi pada penelitian ini yaitu 0,05 berarti kepuasan orang tua berpengaruh signifikan terhadap loyalitas orang tua dengan nilai beta 0,269 dan menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel tersebut. Hasil Ini sesuai dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh E. Safitri (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis hipotesis H6 terbukti diterima karena nilai sig dari citra madrasah terhadap loyalitas orang tua yang dimediasi oleh kepuasan orang tua diperoleh nilai sig sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi pada penelitian ini yaitu 0,05 berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan citra madrasah terhadap loyalitas orang tua setelah memasukkan variabel kepuasan orang tua kedalam persamaan. Hasil Ini sesuai dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh H. Samuel (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat merupakan mediasi antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis hipotesis H7 terbukti diterima karena nilai sig dari kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua yang dimediasi oleh kepuasan orang tua diperoleh nilai sig sebesar 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi pada penelitian ini yaitu 0,05 berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua setelah memasukkan variabel kepuasan orang tua kedalam persamaan. Hasil Ini sesuai dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh P. Enggarwati (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen juga mampu memediasi pengaruh tidak langsung citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengujian kepuasan orang tua sebagai variabel intervening antara pengaruh citra madrasah dan kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua MIN 13 Jakarta serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, bahwa (1) Citra madrasah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan orang tua. Begitu juga dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat hasil yang positif untuk

pengaruh langsung maupun tidak langsung, dengan dimensi asosiasi menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. (2) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua. Begitu juga dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dimensi empathy menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. (3) Citra madrasah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas orang tua, dengan dimensi asosiasi menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. (4) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas orang tua. Begitu juga dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dimensi responsiveness menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. (5) Kepuasan orang tua berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas orang tua, dengan dimensi kinerja menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. (6) Citra madrasah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas orang tua yang dimediasi oleh kepuasan orang tua. (7) Dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas orang tua yang dimediasi oleh kepuasan orang tua. Ini dibenarkan melalui hasil analisis dari pengujian variabel mediasi tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi causal step dengan analisis tabel coefficients.

Saran

Karena citra madrasah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua dan loyalitas orang tua, maka disarankan agar sekolah MIN 13 Jakarta dapat meningkatkan program pembelajaran dan kegiatan ekstrakurikuler yang ada di sekolah secara maksimal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dengan kepuasan orang tua dan loyalitas orang tua tidak terjadi pengaruh yang signifikan. Oleh sebab itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya ditambahkan variabel lain untuk dapat memperkirakan variabel yang berpengaruh signifikan. Variabel baru yang ditambahkan pada penelitian selanjutnya bisa merupakan variabel bebas atau variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Devi. & Rimbawan, Nyoman. (2014) 'Pengaruh Service Quality Dan Product Quality Terhadap

Customer Satisfaction Pada Rumah Makan

- Ayda', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(6), pp. 1719–1738.
- Prianto, Agus. (2011). 'Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Orang Tua Siswa terhadap Layanan Pendidikan di Sekolah', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 9, No. 3, p. 1067.
- Alinaung, Irma Amelia. & Ogi, Imelda. W. J. (2016) 'Analisis Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Tarif terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa di RSUP. Prof. Dr. R. D. Kandou Manado', *Jurnal EMBA*, 4(5), pp. 303–408.
- Almassawa, Syafeiq Fahlevi. (2018) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan', *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(3), p. 69.
- Arifin, Sitio, P. *et al.* (2011) 'Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah', 8, pp. 67–78.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchory, Herry Ahmad & Djaslim Saladin (2010), *Manajemen Pemasaran (Teori Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Cetakan Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Enggarwati, Pramita., Sumiati & Sunaryo (2017) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Butik Zoya Di Kota Malang)', *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang*, 4(1), p. 10.
- Griffin, Jill (2003). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, hlm 67
- Hari Koestanto, Tri. (2014). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya'. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 10, hal 11.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm 52.
- Indarto, Erik Wahyu. *et al.* (2018) 'the Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), pp. 457–466.
- Joudeh, Jamal. M. M. & Dandis, Ala'O. (2018) 'Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers', *International Journal of Business and Management*, 13(8), p. 108.
- Khozin (2006). *Jejak-jejak Pendidikan Islam di Indonesia Rekonstruksi Sejarah untuk Aksi*. Malang: UMM Press.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jilid 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz & Jacky Mussry (2012), *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jilid I edisi ke Tujuh, Jakarta: Erlangga
- Martono, Nanang. (2014). *Teknik Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm 59.
- Misbahuddin & Iqbal Hasan. 2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara, hlm 21
- Mutmainnah. (2018) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah', *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(2), p. 201.

- Normasari, Selvy. (2013) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan
- Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), pp. 1–9.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm 265.
- Nurhayati, Ade & Nurhalimah, Nuni. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), pp. 1–5.
- Oliver RL. (1999). 'Whence Consumer Loyalty'. *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- Pereira, Daniel., Giantari, Ni Gusti Ketut & Sukaatmadja, I Putu Gede. (2016) 'Pengaruh service quality terhadap satisfaction dan customer loyalty Dadirah di Dili Timor-Leste', *E-jurnal ekonomi dan bisnis Universitas Udayana*, ISSN: 2337-3067, 5(3), pp. 455–488.
- Pirbadi, Dessy. (2014) 'Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Restoran Sunda Di Jakarta', *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(1)
- Pramono, Setio., Sarma, Ma'mun. & Munandar, Jono M. (2017) 'Kepuasan dan Loyalitas Siswa dan Orang Tua Terhadap Penggunaan Layanan Online Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Tampilan Laman (Web) di SMK Negeri 1 Kota Bogor', *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(1), p. 43.
- Prasetyo, Laksyudha. & Nurmahdi, Adi. (2018) 'Analysis of Brand Image , Company Image and Promotion towards Purchasing Decisions and Its Implications on Consumer Satisfaction in the Veterinary Medicine Industry PT . XYZ', *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 3(11), pp. 1252–1260.
- Prasetyo, Bambang. (2012). *Teknik Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers., hlm 76
- Putro, R. N. C. A. & Rachmat, B. (2019) 'Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah Surabaya', *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), pp. 152–165.
- Rahma & Hartoyo, 'Pengaruh Karakteristik Orang tua dan Sekolah terhadap Tingkat Kepuasan Layanan Pendidikan Dasar', *Jurnal Ilmu Keluarga dan Pelanggan*, Vol. 3, No. 2 (2010), p. 165.
- Safitri, Erwina., Rahayu, Mintarti. & Indrawati, Nur Khusniyah. (2016) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]', *Ekonomi Bisnis*, 21(1), pp. 90–104.
- Semuel, Hatane. & Wibisono, Julian. (2019) 'Brand Image , Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), pp. 27–34.
- Setyowati, Erni. (2017) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi', *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), p. 102.
- Sharma, Gajendra. (2017) 'Service Quality, Satisfaction and Loyalty on Online Marketing: An Empirical Investigation', *Global Journals Inc. (USA)*, 17(2), pp. 1–11.
- Sitio, Arifin. (2017) 'Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan PT . Widodo Makmur Perkasa', pp. 109–121.
- Sudjianto, Eva Yohana. & Japarianto, Edwin. (2017) 'Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable', *Jurnal Manajemen Pemasaran*,

11(2), pp. 54–60.

Sugiyono. (2014). *Teknik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm 61.

Suratno, Fathoni, Aziz. and Haryono, Andi Tri. (2016) ‘Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT.

Pelabuhan Indonesia III Semarang’, *Journal Of Management*, 2(2), p. 8.

Suwandi, Sularso, Andi & Suroso, Imam. (2015) ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek

Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo’, *JEAM Vol XIV April 2015*, XIV(April 2015), pp. 68–88.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Tyas, Ari Anggrani Winandi Prasetyoning. & Kenny, Andre. (2016) ‘Pengaruh Service Quality Dan Brand

Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke Di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke Di Jakarta)’, *Jurnal Ekonomi*, 7(2).

Wijaya, David. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wungow, Richie. (2013) ‘Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas

Pelanggan Hotel Rock Rand Manado’, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), pp. 90–98.