

Pengaruh Pelayanan Panitia Penerimaan Taruna Terhadap Kepuasan Calon Taruna Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Taruna di Poltekpel Banten

Dapid Rikardo¹, Nursyamsu², Siwi Woro Herningsih³, Muhammad Kemal Adil⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Pelayara Banten, Banten, Indonesia

Jl. Raya Karang Serang No. 1, Kec. Sukadiri, Kab. Tangerang 15530 Provinsi Banten

Email : daviddd.ricardooo@gmail.com¹

ABSTRAK

Fenomena perubahan dari Balai Pelatihan menjadi Perguruan tinggi, dapat menjadi faktor pendorong bagi peningkatan kualitas pelayanan, mengingat Poltekpel Banten merupakan kampus baru yang bersaing dengan perguruan tinggi pelayaran eksisting lainnya. Ditambah dengan dukungan dari BPSDM dalam memberikan kuota tambahan dalam penerimaan peserta didik setiap tahunnya. Sehingga Poltekpel Banten berkepentingan dengan kredibilitasnya yang tercermin pada kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tempat penelitian dilakukan di Poltekpel Banten, dilaksanakan mulai bulan Januari 2022 sampai dengan Juni 2022. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Adapun proses penelitiannya bersifat deduktif dengan teknik analisa menggunakan SEM AMOS. Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Populasi dalam penelitian ini, adalah calon taruna/i Poltekpel Banten Juli-Des 2022, dengan jumlah sampel sebanyak 224 calon taruna/i. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Dari empat hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, ditemukan dua hipotesis signifikan dan dua hipotesis tidak signifikan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The alteration of Training Center to Higher Education can be a driving factor in improving the service quality in Poltekpel Banten considering Poltekpel Banten is a new college competing with other existing nautical polytechnics. Especially with the support of Human Resources Development Agency in giving additional quota for student admission each year. The credibility of Poltekpel Banten is reflected through the service quality, customer satisfaction and customer loyalty. This study is conducted in Poltekpel Banten from January to June 2022 using quantitative approach with survey method. The data is analyzed with SEM AMOS and processed in deductive manner. The variables studied are service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. The sample in this study 224 student candidates from all the student candidates of Poltekpel Banten during July to December 2022. The data is collected using questionnaire. From the four hypotheses tested in this study, two of them are giving significant results and the other two is not significant.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Fenomena perubahan dari Balai Pelatihan menjadi Perguruan tinggi, dapat menjadi faktor pendorong bagi peningkatan kualitas pelayanan, mengingat Poltekpel Banten merupakan kampus baru yang bersaing dengan perguruan tinggi pelayaran eksisting lainnya. Ditambah dengan dukungan dari BPSDM dalam memberikan kuota tambahan dalam penerimaan peserta didik setiap tahunnya. Sehingga Poltekpel Banten berkepentingan dengan kredibilitasnya yang tercermin pada kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika hendak menilai kualitas lembaga pendidikan maritim dengan berdasarkan pada pemenuhan terhadap ketentuan yang berlaku, hasilnya hampir dapat dipastikan baik karena lembaga diklat yang memiliki *approval* masih terus diawasi oleh Komite Nasional Pengawas Mutu Kepelautan Indonesia, dibina oleh Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Perhubungan, dan dievaluasi secara

berkala oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut paling sedikit 1 kali dalam setahun. Namun, pertanyaannya adalah bagaimana dengan kualitas berdasarkan persepsi pelanggan?

Fenomena perubahan UPT menjadi BLU, dapat menjadi faktor pendorong bagi peningkatan kualitas perguruan tinggi, mengingat sisi kemandirian menjadi lebih dominan, terutama dalam segi pendanaan, optimalisasi pos-pos *income generating* akan menjadi semakin krusial. Sehingga atas kepentingan tersebut, Poltekel Banten berkepentingan dengan kredibilitasnya yang tercermin dalam kualitas pelayanan. Dalam dunia pendidikan, pelanggan utama adalah siswa taruna/i yang secara langsung menerima jasa. Pelanggan “kedua” yaitu orangtua/wali atau sponsor siswa yang memiliki kepentingan langsung secara individu atau institusi dan “pelanggan ketiga” yaitu pihak yang memiliki peran penting meskipun secara tidak langsung seperti pemerintah, dunia industri dan masyarakat secara keseluruhan.

Untuk menciptakan loyalitas, instansi pendidikan harus memperhatikan kepuasan calon taruna/i. Dengan memberikan kepuasan calon taruna/i akan memberikan loyalitasnya dengan terus menggunakan jasa instansi pendidikan. Jika hendak menilai kualitas lembaga pendidikan maritim dengan berdasarkan pada pemenuhan terhadap ketentuan yang berlaku, hasilnya hampir dapat dipastikan baik karena lembaga diklat yang memiliki *approval* masih terus diawasi oleh Komite Nasional Pengawas Mutu Kepelautan Indonesia, dibina oleh Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Perhubungan, dan dievaluasi secara berkala oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut paling sedikit 1 kali dalam setahun. Namun, pertanyaannya adalah, bagaimana dengan kualitas berdasarkan persepsi pelanggan? Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengungkap kualitas pelaksanaan sertifikasi keterampilan yang diselenggarakan oleh lembaga diklat dengan menggunakan pendekatan yang mengedepankan kepuasan pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan diketahui memberikan efek positif dan signifikan terhadap loyalitas (Akbar & Parvez, 2009). Kepuasan pelanggan merupakan variabel moderator yang sangat penting antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat memainkan peran mediasi yang penting (Lai et al., 2009). Hasil penelitian lain mengatakan bahwa terdapat hubungan negative dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sondoh et al., 2007). Menurut beliau, bahwa tidak semua pelanggan yang mendapatkan kepuasan akan menunjukkan adanya pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas.

Penelitian (Fikri et al., 2016; Ghofiroh, 2016; Rinala et al., 2013) mempunyai kesamaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Rinala (2013) dan Fikri (2016) memiliki kesamaan dengan peneliti tentang kepuasan layanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan calon taruna/i sebagai variabel antara selanjutnya menguji variabel-variabel tersebut dengan loyalitas calon taruna/i. Sehingga manfaat yang akan didapatkan adalah agar instansi dapat melakukan strategi bisnis yang efektif dan efisien dan sebagai referensi dalam pengembangan lembaga selanjutnya.

2. METODE PENELITIAN

Tempat penelitian dilakukan di Poltekel Banten, dilaksanakan mulai Juli-Des 2022. Populasi dalam penelitian ini, adalah calon taruna/i Poltekel Banten 2022, dengan jumlah sampel sebanyak 224 taruna/i. Penentuan sampel dilakukan dengan convenience sampling. Data dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah dari objeknya. Metode pengumpulan data untuk data primer diperoleh dari respon individu atas kuesioner yang didistribusikan langsung (metode self administered) menggunakan skala likert dengan skor Sangat setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Ragu ragu (R) = 3, tidak setuju (TS) = 2, dan sangat tidak setuju (STS) = 1 (Sugiyono, 2010).

Pada penelitian ini independen variabel (variabel bebas) adalah kualitas layanan, variabel mediasi adalah kepuasan calon taruna/i serta variabel dependen (variabel terikat) adalah loyalitas calon taruna/i. Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 23, sedangkan untuk menguji model dan hipotesis menggunakan analisis SEM. SEM adalah tehnik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur (Abdillah & Hartono, 2015). Pada penelitian ini yang digunakan adalah SEM berbasis kovarian (AMOS, *analysis moment structure*). SEM berbasis kovarian ini berfokus pada kelayakan model atau CFA dan pengujian kausalitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang dilakukann untuk menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas dengan uji CFA (*confirmatory facctor analysis*) atau uji validitas konstruk (indikator), yaitu mengukur apakah konstruk (indikator) mampu atau tidak merefleksikan variabel latennya. Hasilnya memenuhi kriteria apabila nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dengan probability (P) < 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) jika memiliki koefisien reliabilitas atau *cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas instrumen terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah adalah reliable di atas nilai 0,60.

Uji Asumsi SEM

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas untuk *univariate* dan *multivariate* data dihasilkan nilai CR (*critical ratio*) berada di luar rentang $\pm 2,58$, sehingga tidak semua data terdistribusi dengan normal. Namun berdasarkan teorema limit pusat disebutkan bahwa walaupun sampel tidak berasal dari sebaran normal, asalkan ukuran sampel cukup besar (>30) maka sebaran bagi rata-rata sampel mendekati sebaran normal.

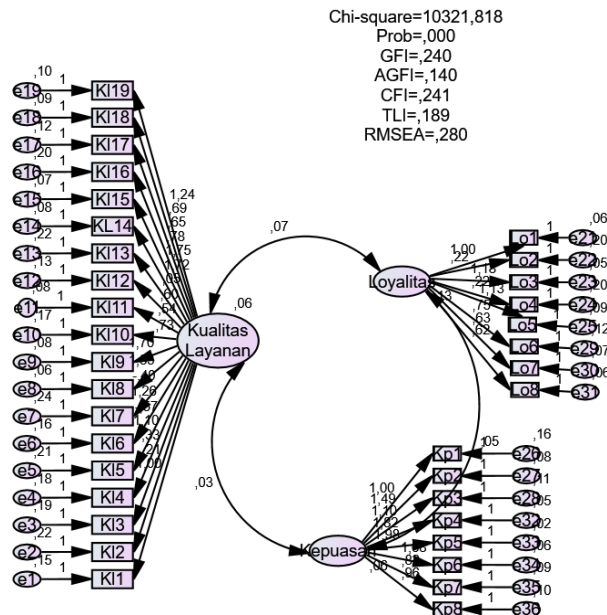
Untuk mendapatkan angka dalam rentang $\pm 2,58$ agak sulit didapatkan dalam suatu penelitian, karena yang akan diuji adalah seberapa mencong/ miring distribusinya, jadi data masih dianggap normal meskipun data tidak benar benar berdistribusi normal (Santoso, 2014).

Uji Outlier

Uji outlier dilakukan dengan mendeteksi data-data yang ekstrim dengan cara melihat nilai *Mahalanobis* hitung < *Chi Square Distribution Table*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari jarak *Mahalanobis* minimal adalah 27,610 dan maksimal adalah 223,000. Dalam data diatas dapat diketahui termasuk ke dalam data outlier karena mempunyai angka p1 dan p2 kurang dari 0.05.

Uji Ketepatan Model SEM

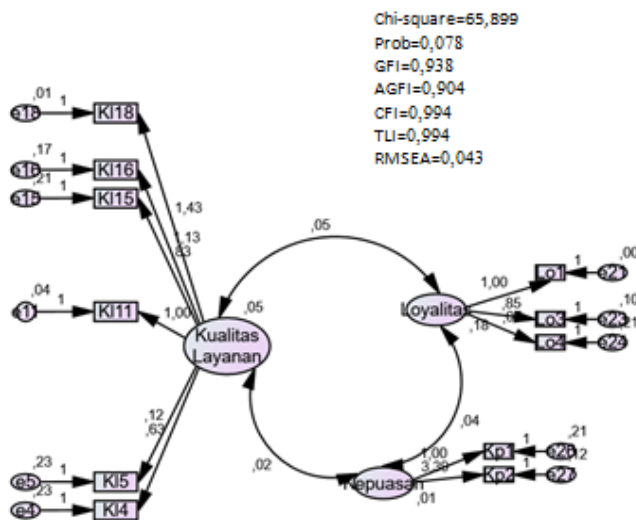
Hasil model awal gabungan variabel dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Awal Hasil Gabungan Variabel atau CFA *Before Dropping*.

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa model yang dihasilkan belum baik. Hal ini terlihat dari nilai persyaratan model yang belum terpenuhi. Oleh karena itu berdasarkan hasil dari model yang dibentuk akan dilakukan modifikasi. Perbaikan model dilakukan dengan cara menghilangkan *error item* yang paling sering muncul di nilai M.I. *covariance* tertinggi pada output AMOS (*Modification Indices*) untuk menurunkan nilai *Chi-Square*.

Setelah dilakukan beberapa modifikasi, maka terdapat beberapa indikator yang dihilangkan secara bertahap. Hasil analisis penyesuaian model yang dilakukan dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Model Gabungan Variabel Fit atau CFA *After Dropping*.

Adapun hasil pengukuran kriteria *Goodness of fit* model hasil akhir CFA, seperti disajikan pada tabel berikut ini:

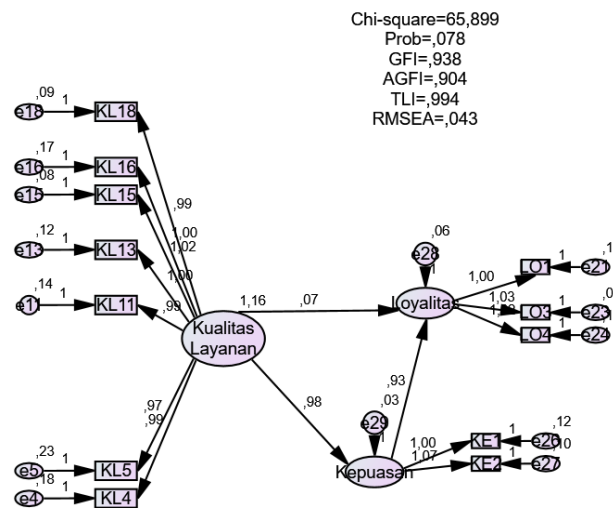
Tabel 1. Ukuran Kesesuaian Model Penelitian SEM (After Dropping)

Goodness of fit-index	Cut- off value	Hasil	Ket
<i>Chi-Square</i>	≤56,94 (sesuai df)	65,899	Fit
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,078	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,043	Fit
GFI	≥ 0,90	0,938	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,904	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,292	Fit
TLI	≥ 0,95	0,994	fit
CFI	≥ 0,95	0,994	fit

Sumber: Olah data Amos (2023)

Structural Equation Model (SEM)

Setelah melalui tahap pengujian model dan data telah fit, maka selanjutnya akan dilakukan penyesuaian terhadap model penelitian. Hasil model penelitian SEM dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. *Structural Equation Model (SEM)*

Analisis Pengaruh Antar Variabel

Efek langsung adalah koefisien dari semua koefisien dengan anak panah satu arah, sedangkan efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui variabel penghubung.

Tabel 2. Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Pengaruh Total.

Hubungan antar Variabel	Standardized total effect	Standardized direct effect	Standardized indirect effect
Kualitas layanan terhadap kepuasan taruna	.987	.987	0
Kualitas layanan terhadap loyalitas	.964	.07	.894

Kualitas layanan terhadap loyalitas	.906	.93	0,024
Kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan taruna	.964	.98*,07= 0,686	

Berdasarkan tabel 2, terdapat 2 pengaruh langsung dan 1 pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini. Untuk pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan terhadap kepuasan taruna, sedangkan pengaruh langsung terkecil adalah kualitas layanan terhadap loyalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung adalah kepuasan terhadap loyalitas.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan guna mengetahui hubungan antar variabel. Dalam melakukan *test of significance* dengan menggunakan taraf signifikansi (α) < 5%, untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh langsung antar variabel digunakan data *Regression Weights* pada output AMOS. Sedangkan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh tidak langsung antar variabel, akan digunakan *sobel tes* karena program AMOS tidak dapat mengeluarkan output signifikansi peranan tidak langsung.

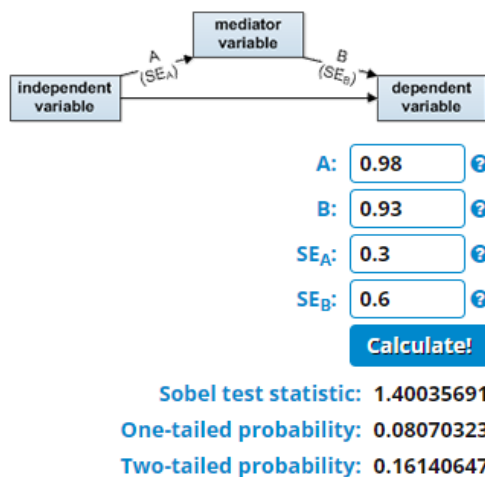
Berikut tabel *Regression Weights* dari hasil perhitungan AMOS 22 sebagai dasar dalam analisis hipotesis penelitian ini:

Tabel 3. Regression Weights SEM

	Estimate	S.E.	C.R.	p	Ket.
Kepuasan taruna <- Kualitas layanan	,977	,038	25,406	***	Positif, signifikan
Loyalitas taruna <- Kualitas layanan	,070	,380	,184	,854	Tidak signifikan
Loyalitas taruna <- Kualitas taruna	-,926	,387	2,389	,017	Positif, signifikan

Sumber: Olah data AMOS (2023)

Berikut adalah hasil uji sobel sebagai dasar dalam analisis hipotesis penelitian ini:



Gambar 3. Hasil Uji Sobel pada Efek Mediasi Antar Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan calon Taruna/i

Dari hasil sobel tes diketahui bahwa nilai sobel tes 1,4003 nilai p-value sebesar 0,080 ($p > 0,05$), maka variabel kepuasan taruna memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas taruna tidak signifikan.

H1: Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Calon Taruna

H1 diterima, Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 25,406 > 1,96$ dan taraf sigifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di bawah alfa 5 persen. Dengan demikian hipotesis H1 **terbukti** dalam analisis ini. Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang menentukan kepuasan pelanggan disamping harga, situasi dan faktor personal (Tjiptono, 2007; Zeithaml et al., 1996).

Hal ini senada dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan (Ghofiroh, 2016)

H2: Terdapat pengaruh negatif antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

H2 ditolak, Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 1,84 < 1,96$ dan taraf sigifikansi sebesar 0,854 yang berada di atas alfa 5 persen. Dengan demikian hipotesis H2 **tidak terbukti** dalam analisis ini. Hal yang searah dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas pelayanan akademik secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STP Nusa Dua Bali (Rinala et al., 2013)

Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap kognitif dapat dipertahankan dengan meningkatkan nilai produk terutama penurunan harga serta peningkatan manfaat dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap afektif dapat dipertahankan dengan memberikan kepuasan, memberi nilai tambahan serta menciptakan rintangan berpindah, seperti diskon bagi pelanggan yang loyal. Sedangkan pelanggan yang loyalitasnya berada pada tahap konatif dan tindakan, selain memberikan kepuasan, kesetiiaannya dapat diraih dengan adanya *relationship* berkelanjutan sehingga pada akhirnya muncul *emotional cost* bila mereka ingin berpindah ke produk pesaing.

H3: Terdapat pengaruh negatif antara Kepuasan Calon Taruna terhadap Loyalitas

H3 diterima, Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,389 > 1,96$ dan taraf sigifikansi sebesar 0,017 yang berada di bawah alfa 5 persen. Dengan demikian hipotesis H3 **terbukti** dalam analisis ini.

Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas. Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal (Mardalis, 2005). Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru.

Kepuasan pelanggan dinilai tidak cukup menjaga mereka untuk tetap loyal karena pelanggan memiliki kebebasan untuk membuat pilihan (Jones & Sasser, 1995). Asumsi bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan bergerak dalam satu arah secara bersamaan adalah asumsi yang keliru (Stewart, 1997).

H4: Terdapat pengaruh tidak langsung antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan Calon taruna

H4 ditolak, berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa dari hasil sobel tes diketahui bahwa nilai sobel tes 1,4003 nilai p-value sebesar 0,080 ($p > 0,05$), maka variabel kepuasan taruna memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas taruna tidak signifikan.

Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa terdapat hubungan negative dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sondoh et al., 2007). Menurut beliau, bahwa tidak semua pelanggan yang mendapatkan kepuasan akan menunjukkan adanya pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan calon taruna/i namun tidak memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas calon taruna/i. Hal ini menunjukkan kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan calon taruna. Selain itu, adanya perbaikan kualitas layanan tidak serta merta mengiringi loyalitas calon taruna. Mengingat adanya multi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk jasa.

Kepuasan calon taruna/i memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas calon taruna/i. Hal ini menunjukkan perlunya kajian lanjut terkait loyalitas, mengingat banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas calon taruna/i termasuk penawaran dari kompetitor yang selalu merubah produk jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar, serta pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi dengan kepuasan calon taruna tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap harus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar dapat melebihi harapan pelanggan, dalam hal ini calon taruna/i meskipun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa baiknya kualitas pelayanan tidak serta merta meningkatkan loyalitas.

Data yang diperoleh peneliti hanya sebatas data dari hasil pengisian kuesioner, dimana rentan terjadi perbedaan persepsi dari pihak responden dalam memahami semua pernyataan instrumen yang diberikan. Perlu digali kembali hasil penelitian ini dengan responden melalui depth interview sehingga kita dapat mendalami pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan taruna. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan meneliti variabel-variabel lain yang belum masuk dalam model seperti variabel keputusan pembelian, *brand equity*, kepercayaan, dan komitmen, karena dalam penelitian ini masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Perlu dikaji lebih lanjut mengenai loyalitas para alumni Poltekel Banten agar instansi dapat melakukan strategi bisnis yang efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Model (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/526/472>
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen UNMER*, 3(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.80>
- Ghohiroh, N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada SMM ISO 9001:2008 Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(3). <https://doi.org/10.26740/jptn.v4n3.p%p>
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–99. <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 111–119. <https://doi.org/10.23917/benefit.v9i2.1217>
- Rinala, I. N., Yudana, I. M., & Natajaya, I. N. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN AKADEMIK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA PADA SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NUSA DUA BALI. *Jurnal Administrasi Pendidikan Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.23887/japi.v4i1.916>
- Santoso, S. (2014). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*. Elex Media Komputindo.
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83–107. [http://web.usm.my/aamj/12.1.2007/AAMJ 12-1-6.pdf](http://web.usm.my/aamj/12.1.2007/AAMJ%2012-1-6.pdf)
- Stewart, T. A. (1997). A Satisfied Consumer Isn't Enough. *Fortune*. https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1997/07/21/229206/index.htm
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa* (1st Editio). Bayumedia Publishing.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. V. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>