

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS DI MODERASI HARGA

Hon Liung, Tantri Yanuar Rahmat Syah
Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Universitas Esa Unggul Jakarta
Jln. Arjuna Utara No.9 Kebon Jeruk Jakarta
Alung_chen88@yahoo.com

Abstrak

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa, secara teori kualitas layanan yang baik serta harga yang masuk akal dapat meningkatkan kepuasan serta meningkatkan loyalitas. Hal tersebut berbeda dengan kenyataan di Lembaga kursus yang telah melakukan layanan yang baik, akan tetapi masih terdapat murid yang berhenti les pada setiap bulan. Penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan, kepuasan, loyalitas dan harga dilakukan di lingkungan asuransi, perbankan, toko, hotel, dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan, kepuasan serta harga dalam peningkatan loyalitas murid. Penelitian ini dilakukan pada sebuah lembaga kursus Mandarin yang berlokasi di Jakarta Barat. Responden yang digunakan sebanyak 200 murid. Analisa data menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan murid, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas murid, kepuasan murid yang semakin tinggi maka loyalitas murid akan semakin rendah, harga yang semakin murah akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas murid.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan, loyalitas dan harga

Pendahuluan

Pelayanan pendidikan yang bermutu merupakan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan murid dalam menguasai penulisan dan percakapan bahasa Mandarin. Hal ini membutuhkan layanan pendidikan yang optimal serta kesesuaian harga agar murid dapat bersikap loyal terhadap perusahaan. Upaya untuk meningkatkan kualitas layanan mutlak memerlukan adanya pengukuran kepuasan murid sehingga dapat mengetahui sejauh mana dimensi kualitas layanan yang dapat memenuhi harapan murid.

Mowen dan Minor (2005) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Sedangkan Lee dan Kao (2015)

mengatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Serta Liu, Guo dan Lee (2001) mengatakan bahwa kepuasan memiliki efek positif terhadap loyalitas, kepercayaan memiliki efek positif terhadap loyalitas, switching hambatan memiliki efek positif terhadap loyalitas, keakraban memiliki efek positif pada kepuasan, kualitas layanan memiliki efek positif pada kepuasan, kualitas layanan memiliki efek positif pada kepercayaan, keakraban memiliki efek positif pada kepercayaan.

Walaupun penelitian terdahulu menyatakan bahwa produk atau jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan, Kotler dan Armstrong (1996). Semakin berkualitas produk dan jasa, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan

usaha atau organisasi pemberi layanan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Lembaga kursus Mandarin telah melakukan kualitas layanan serta relationship dengan baik, Akan tetapi tingkat murid yang berhenti les cenderung masih tinggi.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait kualitas layanan, kepuasan, loyalitas, serta harga di lembaga kursus Caiming Mandarin. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji loyalitas pelanggan di tempat kursus Mandarin Caiming, dan secara khusus bertujuan untuk menguji kualitas layanan terhadap meningkatnya kepuasan Caiming Mandarin, kualitas layanan terhadap meningkatnya loyalitas Caiming Mandarin, kepuasan terhadap meningkatnya loyalitas serta harga terhadap meningkatnya kepuasan dan loyalitas Caiming Mandarin.

Kualitas Layanan

Menurut Prasetyo dan Miftahul (2012), kualitas pelayanan adalah hasil persepsi di benak pelanggan setelah mereka membandingkan antara persepsi kualitas yang mereka terima, dan Zeithaml et al. (2006) menyebutkan bahwa kualitas layanan adalah tingkat pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman (1990), terhadap lima dimensi kualitas pelayanan pelanggan untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan ada 5 dimensi. Yang pertama, bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung dan gudang), perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Yang kedua, keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Yang ketiga, daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Yang keempat, jaminan, yaitu suatu kemampuan dan kesopansantunan dari para karyawan dimana hal ini dapat menanamkan kepercayaan dari para pelanggan dari adanya resiko dan keraguan kepada perusahaan. Dan yang kelima, empati, yaitu kemampuan memberi perhatian secara tulus yang diberikan kepada para pelanggan dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

Kepuasan

Menurut Oliver (2010) kepuasan pelanggan adalah respon pasca pembelian yang terjadi sebagai akibat dari membandingkan harapan pra-pembelian dan kinerja yang dirasakan. Sedangkan Kotler dan Keller (2009), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Dan Zeithaml (2009) menyatakan Kepuasan adalah tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Ini adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor yang harus menjadi perhatian oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen. Yang pertama, kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua, kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas

bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya. Ketiga, emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu. Keempat, harga. Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya. Dan kelima, biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Loyalitas

Menurut Lovelock dan Wright (2002), loyalitas merupakan keputusan sendiri yang oleh konsumen untuk tetap menjadi pelanggan suatu perusahaan untuk jangka waktu tertentu. Sedangkan Kotler (2003) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Dan Griffin (2009) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang-orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikannya kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver (1999) mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap. Yang pertama, loyalitas kognitif. Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan selanjutnya ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Kedua, loyalitas afektif. Sikap favorable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari

konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa jika membandingkan pada tahap sebelumnya. Ketiga, loyalitas konatif. Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi. Dan kelima, loyalitas tindakan. Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Harga

Kotler dan Armstrong (2006) mendefinisikan harga sebagai jumlah tagihan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai tukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Collin (2003), harga adalah jumlah rupiah yang dapat dibayar oleh pasar. Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan produk) yang tukar-menukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau produk.

Harga merupakan satu – satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan secara cepat. Namun ada beberapa perusahaan yang tidak menangani penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering di variasi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian, hal tersebut diungkapkan Kotler

(2001). Dan menurut Peter dan Olson (2000) Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi, yaitu ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan, ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan, dan ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Hipotesis Development

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan

Parasuraman et al. (1985), menjelaskan bahwa dimensi kualitas layanan terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dimensi kualitas layanan ini berpengaruh pada harapan dan kenyataan yang diterima. Jika pelanggan memperoleh pelayanan melebihi harapannya maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tersebut berkualitas dan kemudian berkembang menjadi kepuasan terhadap penyedia jasa tersebut dan sebaliknya apabila pelanggan merasa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tersebut tidak berkualitas sehingga nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa. Kualitas layanan yang memuaskan atau sesuai harapan pelanggan tentu akan berpengaruh pada penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Bedi (2010) mengusulkan bahwa pengiriman layanan berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan sejumlah hasil perilaku yang diinginkan lainnya.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literatur terutama pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Wijayanti (2008). Menurut Parasuraman et al. (1988)

secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekpetasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas . Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Salazar et al. (2004), Munawaroh (2005) dan Ulfah (2009)

Hasan, et. al (2008) melaporkan bahwa kualitas layanan mahasiswa yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Akbar, et. al (2009) juga mengungkapkan hal serupa yakni kualitas pelayanan dari lima dimensi : tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty memiliki dampak positif bagi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas Layanan yang baik akan meningkatkan Kepuasan

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas

Menurut Reynold dan Arnold (2000) loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya hubungan langsung antara pembeli dan penjual, yang nantinya akan memberikan hubungan interpersonal positif dan rasa saling percaya yang akan berhubungan baik dengan perusahaan. Pendapat ini didukung Chang et al. (2009); Kumar et al. (2009) yang menyatakan bahwa loyalitas pelangggan kepada perusahaan disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan, Hu, Lu, dan Huang (2010) melakukan eksperimen dengan subjek terminal kargo udara. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas, dan kualitas layanan, kemampuan inovasi, dan citra perusahaan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena

itu, ada sebab-akibat yang ada antara kepuasan dan loyalitas dimana pengaruh derajat berbeda dengan subyek eksperimental yang berbeda.

Banyak penelitian yang mengkaji hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Zeithaml et al. (1996), Jasfar (2005), Akbar et al. (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat tersebut didukung oleh Kandampully (1998) yang mengemukakan bahwa pelanggan akan loyal kepada perusahaan apabila perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan emosional yang baik dalam jangka panjang dengan para pelanggannya dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik yang mampu merebut hati pelanggan sehingga membuat pelanggan loyal kepada perusahaan. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian-penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂: Kualitas Layanan yang baik akan meningkatkan Loyalitas

Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas

Hallowell (1996) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa diungkapkan oleh Darsono dan Wellyan (2007) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama. Zeithaml et al. (2000). Kepuasan adalah salah satu anteseden loyalitas pelanggan. Dalam studi sebelumnya, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, De Ruyter dan Wetzels (2000); Deng, Lu, Wei, dan Zhang (2009); Dick dan Basu (1994). Meskipun alasan bahwa pelanggan tetap setia mungkin tidak selalu kepuasan, Gerpott et al. (2001), adalah aman untuk

mengatakan bahwa pelanggan yang puas lebih setia.

Penelitian yang dilakukan Akbar et al. (2009) pada sektor jasa telekomunikasi di Bangladesh memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan membawa dampak positif bagi loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian lain di sektor jasa yang dilakukan oleh Silalahi (2007) dan Bahar et al. (2009), juga menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian Bahar et al. (2009) memperoleh hasil yaitu kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 42,25 persen namun indikator tarif dan pengalaman kurang merefleksikan kepuasan, indikator kepuasan total yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan. Melihat dari cukup besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dari penelitian-penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃: Kepuasan akan meningkatkan loyalitas

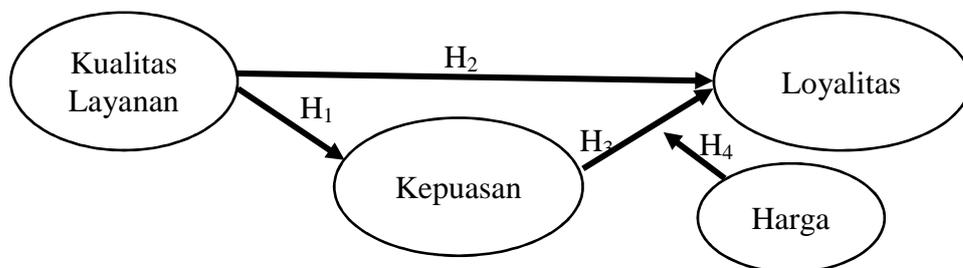
Harga memoderasi hubungan kepuasan dan loyalitas

Kotler (1994) menyatakan Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Sedangkan menurut Dhammersta (2002) bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian dengan kualitas jasa pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan. Selain itu dapat juga diartikan harga termurah untuk kualitas jasa yang terbaik. Sehingga dengan yang harga murah memiliki asosiasi antara kualitas yang diperoleh baik dengan kepuasan pelanggan yang baik atas jasa

tersebut, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Monroe (1989) menemukan bahwa harga suatu barang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan pelanggan semakin meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian. Hal ini sesuai dengan penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Metode Penelitian

Desain penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat empat variabel yaitu kualitas layanan, kepuasan, loyalitas dan harga. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan kuantitatif. Teknik analisa yang dipergunakan untuk menganalisa data adalah analisis SEM (Structural Equation Model). Kami menentukan sampel dari populasi menggunakan acuan yang dikembangkan parah ahli, salah satunya adalah Hair et al. (1998) yaitu jumlah sampel = $n \times 5$. Kuesioner yang disebar sebanyak: $39 \times 5 = 195$ responden. Sampel dalam penelitian kami adalah semua murid tingkat dewasa yang masih les di Caiming Mandarin Jelambar dan Teluk Gong Jakarta Barat. Penulis menyebarkan kuesioner

Selnes (1993) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti faktor kepuasan pelanggan sangat penting untuk menaikkan loyalitas pelanggan. Setiap kenaikan kepuasan pelanggan akan menaikkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

H₄: Harga yang murah akan meningkatkan kepuasan terhadap loyalitas

sebanyak 220, dan pengembalian 200 responden. Dan skala pengukuran dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari skala satu sampai lima. Penelitian kami mulai dari bulan April hingga pertengahan Juni 2016 dengan menggunakan data primer.

Measurement

Penelitian ini melakukan pre-test dengan dua cara yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas. Pada variabel kualitas layanan (Parasuraman, 1988) terdapat 22 pernyataan, hasil pre-test adalah KMO kelima dimensi diatas 0,50 dan Anti Images Matrices SQ1(0,415) dan SQ7(0,36) tidak valid sehingga yang digunakan hanya 20 pernyataan. Selanjutnya pada variabel kepuasan (Crosby, et al., 1990; Kim dan Cha 2002) terdapat 3 pertanyaan, hasil pre-test adalah KMO = 0,723 sehingga semua pernyataan valid atau dapat digunakan. Pada variabel loyalitas (Lin dan Ding, 2006)

terdapat 9 pertanyaan, hasil pre-tes adalah KOM ketiga dimensi diatas 0,50 sehingga semua pertanyaan valid atau dapat digunakan. Dan pada variabel harga (Korda et al., 2007 & Le et al., 2013) terdapat 5 pertanyaan, hasil pre-tes adalah KMO = 0,657 sehingga semua pertanyaan valid atau dapat digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai construct reliability semua indikator telah memenuhi syarat reliabilitas dengan baik.

Hasil Penelitian

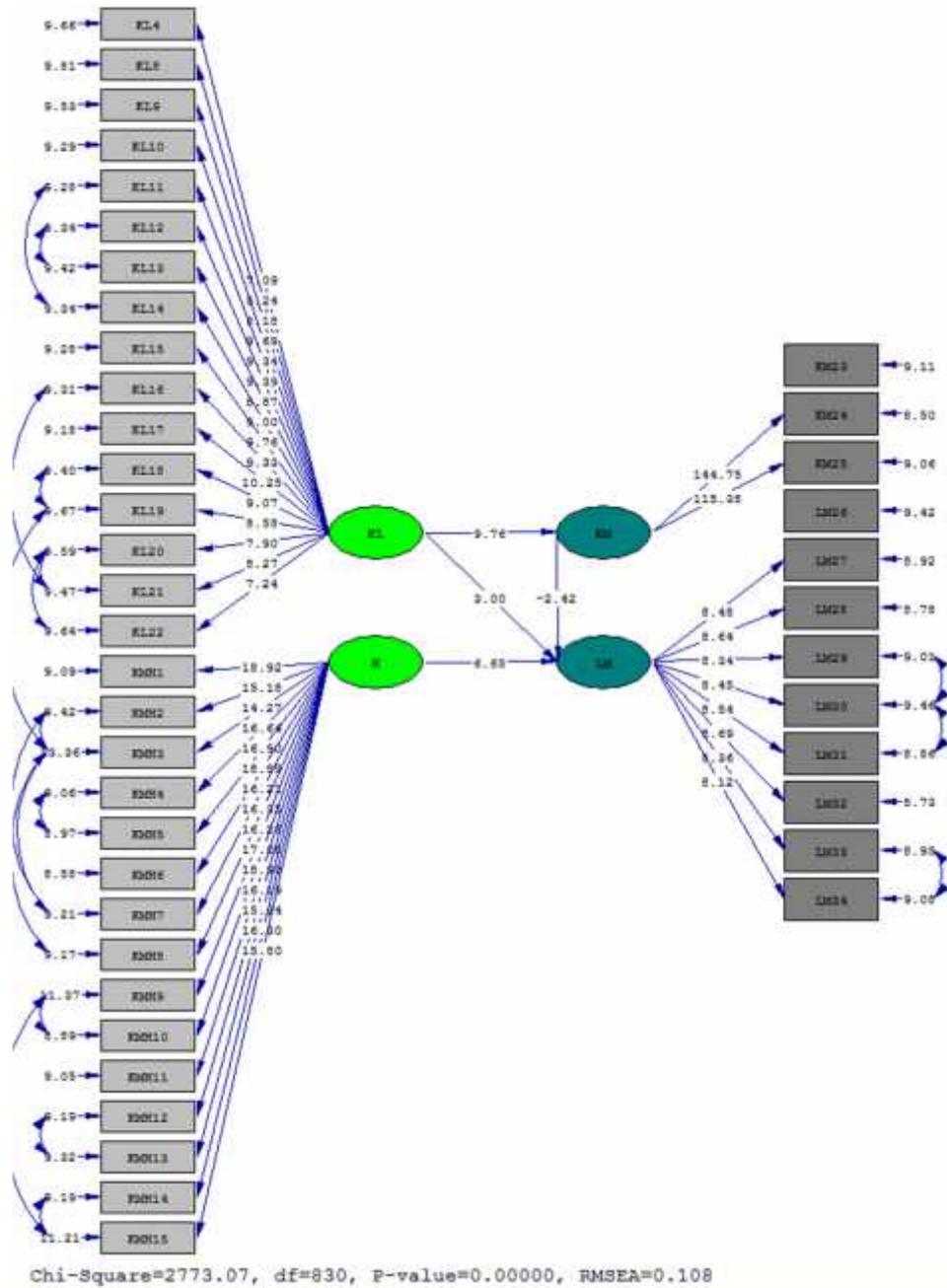
Penelitian ini menggunakan instrumen yang sudah diuji dalam validitas dan reliabilitas sehingga didapatkan hasil good of fit, dimana Chi Square/degree of freedom = $7688,50/830=9,26 > 3$ (poor fit), RMSEA = $0,11 > 0,10$ (poor fit). ECVI = 14,32 ; 15,92 berada disekitar ECVI model = 15,10 (good fit). AIC model (3005,07) dibandingkan dengan AIC saturated (1892,00) dan AIC independence (19616,04). AIC model lebih besar dari AIC saturated dan selisih jauh lebih besar dari AIC independence, maka nilai yang lebih kecil menunjukkan kecocokan yang baik, CAIC model (3503,67) jauh dari CAIC saturated (5958,21) dan juga lebih jauh lagi dari CAIC independence (19800,87), maka nilai yang lebih kecil menunjukkan kecocokan yang baik (good fit). NFI = $0,61 < 0,90$ (poor fit). Critical N = 25,01 < 200 (poor fit). Goodness of Fit Index = $0,61 < 0,90$ (poor fit). Selanjutnya penelitian ini menghasilkan diagram T-value seperti pada gambar 1.

Kepuasan merupakan perasaan yang dirasakan murid terhadap suatu jasa atau layanan yang ia rasakan. Segala kegiatan yang dirasakan oleh murid setelah menerima suatu jasa atau layanan, pada dasarnya mereka terlebih dahulu memiliki rasa puas dari dalam diri, Sedangkan loyalitas merupakan sikap dari dalam diri murid untuk mau berloyal pada lembaga.

Dalam konteks penelitian ini kepuasan murid yang semakin tinggi

namun loyalitas murid menjadi semakin rendah. Hal ini diperkirakan terdapat beberapa hal penyebabnya. Pertama, kemungkinan tujuan dari murid untuk les Bahasa Mandarin di Caiming Mandarin hanyalah untuk mengisi waktu luang atau sekedar mencari teman baru, selama belajar Bahasa Mandarin di Caiming, murid merasa nyaman dengan teman maupun guru. Akan tetapi, setelah murid merasa puas, waktu kosongnya sudah diisi dengan kegiatan yang lain, maka ia cenderung akan berhenti les atau tidak loyal. Selain itu, terdapat murid yang tidak suka belajar Bahasa Mandarin tetapi orang tua memaksa mereka untuk les di Caiming Mandarin, sehingga murid tersebut dari awal memang tidak ada niat untuk les. Namun seiring waktu berjalan, mereka telah akrab dengan guru serta teman-teman sekelasnya, sehingga murid tersebut dapat merasa puas dengan situasi lingkungan les. Di saat yang bersamaan orang tua mereka tidak memaksa untuk les lagi dikarenakan terdapat jadwal lain, maka murid tersebut cenderung akan berhenti les walaupun ia sudah merasa puas terhadap lingkungan les di Caiming Mandarin.

Murid Caiming Mandarin sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa-mahasiswi, pekerja serta ibu rumah tangga. Bagi pekerja, awalnya mereka dapat menyesuaikan jadwal yang ditentukan Caiming Mandarin, tetapi jika perusahaan menugaskan mereka berdinasi di luar kota atau lebih sering lembur, maka mereka cenderung berhenti les di Caiming Mandarin. Sedangkan bagi pelajar, setiap semester memiliki jadwal yang beda-beda, selain itu, semakin lama tugas seorang pelajar semakin banyak, sehingga mereka harus semakin fokus terhadap mata kuliah di kampus atau sekolah. Oleh sebab itu mereka cenderung akan berhenti les di Caiming Mandarin, walaupun mereka sangat suka dan puas terhadap Caiming Mandarin.



Tabel Hipotesis Model Peneliti

| Hipotesis | Pernyataan Hipotesis | Nilai T-value | Keterangan |
|----------------|--|---------------|--------------------------|
| H ₁ | Kualitas Layanan yang baik akan meningkatkan Kepuasan Murid | 9,76 | Data mendukung hipotesis |
| H ₂ | Kualiatas Layanan yang baik akan meningkatkan Loyalitas Murid | 3,00 | Data mendukung hipotesis |
| H ₃ | Kepuasan Murid semakin tinggi maka loyalitas Murid akan semakin rendah | -2,42 | Data ditolak hipotesis |
| H ₄ | harga yang murah akan meningkatkan kepuasan terhadap loyalitas Murid | 6,65 | Data mendukung hipotesis |

Sumber: Hasil uji pada alat analisis data

Pada hasil pengujian hipotesis keempat (H_4), ditemukan bahwa hasil analisis mendukung hipotesis H_4 yaitu terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan dan loyalitas murid. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas murid dipengaruhi oleh harga. Harga yang semakin sesuai dengan apa yang didapatkan murid, maka murid akan semakin puas dan semakin loyal, murid yang puas belum tentu loyal, karena jika suatu layanan yang baik dan menyebabkan murid menjadi puas apa yang ia dapatkan, akan tetapi harga yang dibebankan cenderung lebih mahal, maka murid cenderung akan berpindah atau tidak loyal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Surya dan Setyaningrum (2009) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hypermart cabang Kelapa Gading. Secara teoritis hubungan antara strategi harga dengan kepuasan dengan loyalitas pelanggan, secara teoritis ditunjukkan oleh pendapat Harald (1993) yang menyatakan konsep harga berhubungan dengan profitabilitas produk, tingkat harga kompetitif, dan syarat-syarat pembelian. Konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian. Hal ini sesuai dengan penelitian Margaretha (2004).

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa murid Caiming Mandarin yang memiliki kepuasan dan loyalitas yang tinggi salah satunya dipengaruhi harga. Harga merupakan variabel yang sensitif bagi murid, setiap tempat kursus les Mandarin memiliki harga yang berbeda-beda. Jadi jika dengan kualitas layanan dan hasil yang sama, tetapi harga tersebut berbeda, maka murid cenderung akan berpindah ke tempat kursus Mandarin yang lebih murah. Murid yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi

belum tentu memiliki loyalitas yang tinggi, akan tetapi, jika kepuasan yang tinggi ditambah dengan harga yang terjangkau, maka tingkat loyalitas murid cenderung akan tinggi.

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan murid dalam meningkatkan loyalitas murid dengan moderasi harga (Studi pada Caiming Mandarin). Penelitian ini menggunakan analisis Stuctural Equation Model (SEM). Hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini yang pertama adalah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan murid. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan murid Caiming Mandarin (hipotesis pertama didukung). Caiming Mandarin memberi kualitas layanan yang baik dan tepat cenderung akan memiliki kepuasan murid yang tinggi. Murid yang merasa puas dengan apa yang diberikan Caiming Mandarin menyebabkan para murid dapat belajar dengan senang, tenang dan semangat, sehingga mendapatkan hasil belajar yang memuaskan.

Hasil penelitian yang dapat disimpulkan berikutnya adalah kualitas layanan mempengaruhi loyalitas murid. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas murid Caiming Mandarin (hipotesis kedua didukung). Caiming Mandarin memberikan kualitas layanan yang baik, dan sesuai dengan apa yang diinginkan murid, maka murid cenderung akan semakin loyal pada Caiming Mandarin.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan murid tidak mempengaruhi loyalitas murid. Kepuasan murid yang tinggi tidak akan meningkatkan loyalitas murid Caiming Mandarin (hipotesis ketiga tidak didukung). Walaupun Caiming Mandarin telah berhasil membuat murid-murid puas, tapi cenderung murid tidak bisa loyal pada Caiming Mandarin, terdapat faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh

peneliti yang menyebabkan murid tidak loyal.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa harga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas murid. Harga yang semakin rendah akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas murid (hipotesis keempat didukung). Harga merupakan aspek yang sangat penting, walaupun kualitas layanan yang baik dan tingkat kepuasan yang tinggi jika harga yang terlalu tinggi tetap saja tidak dapat menyebabkan murid loyal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur karena keperluan penghematan waktu dan tenaga. Namun, kuesioner memiliki keterbatasan seperti bias dalam mengisi pertanyaan. Terdapat kemungkinan para responden tidak mengisi dengan sesungguhnya atau hanya mengisi berdasarkan kondisi ideal yang diharapkan dan bukan kondisi sebenarnya yang sedang terjadi. Hal ini dapat menyebabkan pengukuran yang digunakan tidak menggambarkan variabel secara nyata. Selain itu, keterbatasan jumlah sampel dan variabel yang mempengaruhi kepuasan murid maupun mempengaruhi loyalitas murid serta jumlah analisisnya menyebabkan penelitian tidak bisa menggali lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas murid.

Berdasarkan hal di atas dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan mampu untuk meningkatkan loyalitas murid Caiming Mandarin, misalnya dengan mempertimbangkan kualitas layanan dan kebijakan dalam rangka menetapkan harga yang akan berdampak positif terhadap loyalitas murid. Caiming Mandarin sebaiknya lebih meningkatkan fasilitas di dalam ruang kelas, misalnya perbaiki kursi yang rusak atau ganti baru kursi yang sudah tidak layak dipakai, servis AC secara teratur supaya suhu ruang tetap terjaga sejuk, dekorasi ruangan diganti

dalam jangka waktu tertentu supaya murid tidak bosan terhadap ruang kelas yang tidak berubah. Dengan meningkatnya fasilitas dalam ruang kelas maka murid cenderung akan lebih loyal pada Caiming Mandarin.

Selain itu, biaya les sebaiknya lebih diperhatikan, misalnya jika ada murid yang mengajak saudara atau teman untuk les di Caiming Mandarin sebaiknya diberi diskon uang pendaftaran atau biaya les di bulan pertama. Denda terlambat bayar biaya les yang biasanya sebesar Rp 30.000 perbulan, sebaiknya bisa lebih ringan, misalnya Rp 10.000 perbulan. Selain itu sebaiknya jadwal les bisa lebih tepat, misalnya waktu selesai les sering kali terlambat hingga 15 menit bahkan terkadang sampai 30 menit atau lebih, sebaiknya jadwal yang dilaksanakan harus sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan dari awal.

Tentunya hal di atas tidak lepas dari peran pimpinan dalam tercapainya loyalitas murid yang tinggi. Sebagai seorang pemimpin harus dapat memberikan perhatian, rasa empati, dukungan yang cukup bagi para pengajar, hal tersebut diharapkan membuat pengajar lebih semangat untuk melakukan pekerjaannya. Sehingga saat mengajar dapat membawa suasana yang nyaman bagi murid, dan murid tersebut dapat merasakan kenyamanan dari fasilitas maupun dari guru, serta mencapai apa yang diinginkan murid, dampaknya murid dapat menjadi lebih loyal terhadap Caiming Mandarin.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. Muzahid, Parvez, & Noorjahan. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on consumer loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1
- Bahar, Taslim., Tamin, Ofyan., Kusbiantoro, B.S., & Frazila, R.. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan

Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepeda Motor).
Jurnal Simposium XII FSTPT

Relational Exchange Perspective,"
Journal of Business Research, 50 (2),
209–215.

- Bedi, M. (2010). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Responses in Indian Banking Industry-a Comparison of Public and Private, *Journal of Services Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 157-172.
- Chang, H. H., Wang, Y. A., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4)
- Collin (2003). Partitioning country-of-origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*
- Crosby, Lawrence A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: An Interpersonal Influence perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81
- Darsono, L. I., (2004), Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas : Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator, The 2nd National Conference UKWMS Surabaya
- Darsono L. I., & Wellyan, A.Y. (2007). Kontribusi perceived service quality, trust, satisfaction dalam membentuk loyalitas mahasiswa. The 1st PPM Nasional Conference Of Management Research "Manajemen Di Era Globalisasi".
- De Ruyter, K. & Wetzels, M (2000), "The Marketing– Finance Interface: A
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. & Zhang, J. (2009). Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, article in press.
- Dharmmesta, B.S. (2002). *Azas-Azas Marketing*. 2002. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework' *Journal of The Academic Marketing science*. Vol. 22. No.2
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Griffin, R.W. (2009). *Business*, 8th Edition, Pearson International Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (4nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study. *International Journal Of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4
- Harald, B., (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 7: 21-38.

- Hasan, Ilyas, A., Rahman, R. A., & Razak, M. Z. A. (2008). Service Quality and Student Satisfaction: A Case study at Private Higher Education Institutions. *Ccse Journal*.
- Hu, K. C., Lu, M. Y., & Huang, M. C. (2010). The Effects of Service Quality, Innovation Capability, and Corporate Image of Air Cargo Terminals on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Commerce and Strategy*, 2(1), 37-54.
- Jasfar, F. (2005). Kualitas Jasa dan Hubungan Dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen : Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan. *Jurnal Siasat Bisnis On Marketing Edisi Khusus*, Vol. 1, No. 7
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, Vol. 9, No. 6
- Kim, W. G. and Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management* (21), 321 - 328.
- Korda, A.P., & Snoj, B. (2007). Direct and indirect effects of perceived price on perceived value of mobile phones. *Economics and Business, Marketing*, 62(9), 967-989.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, Planing, Implementation, Control*. Ed 8, New jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Edisi keuda. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler (2003). *Marketing Management The Millenium Edition*, 11th edition. Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.
- Kotler, G. & Amstrong, G. (2006). *Principles of marketing*, 11th ed. New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta
- Kumar, Mukesh., Kee, Fong Tat., & Charles Vincent. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing Service Quality*, 19(2)
- Le, N. H., & Nguyen, T. (2013). National identity and the perceived values of foreign products with local brands. *Asia pacific Journal of marketing and logistic*, 25(5), 765-783.
- Lee & Kao (2015), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Toko Watson's Personal Care Taiwan)*. *Universal Journal of Management* 3(5)
- Lin, C. P. and Ding, C. G. (2006). "Evaluating Group Differences in Gender during the Formation of Relationship Quality and Loyalty in ISP Service," *Journal of Organizational and End User Computing*, 18, 38-62
- Liu, Guo & lee (2001), *Efek dari hubungan kualitas dan beralih hambatan terhadap loyalitas pelanggan*. *International Journal of Information Management*

- Lovelock & J.Wright, (2002). Customer relationship management. Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall International.
- Lupiyoadi, R. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.
- Monroe, K.B., (1989). The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers' Perception of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research* 26, 3
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2005). *Consumer Behaviour*. Boston: Irwin.
- Munawaroh, M. (2005). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan Di Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis On Marketing*, Vol. 2, No. 6
- Oliver, R.L., (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (4)
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. M.E. Sharpe, Inc. New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* (pre-1986), Vol. 49
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V.A (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol 64, No 1
- Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service*. New york: The Free Press
- Peter dan Olson, (2000). *Consumer Behaviour*. Edisi 4, jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Prasetyo, B., L. & Miftahul J. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Edisi 7 Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Reynold, K.E., and Arnold M.j., (2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*.
- Salazar, A., Costa, J. E., & Rita, P. (2004). Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study on the Hospitality Sector. *Proceedings of the 33rd EMAC (European Marketing Academy Conference)*. Murcia. Spain.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Silalahi. M. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Kaitannya Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Islam Malahayati Medan. Tesis. Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Surya, A. & Setyaningrum, A. (2009). Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Of Business Strategy and Execution*. Vol 2
- Ulfah, R.M. (2009). Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel Hipermarket di Depok.

Tesis. Program Magister Manajemen
Universitas Gunadarma, Jakarta.

Wijayanti, A. (2008). Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang). Tesis. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.

Wong, Tong & Anthony (2014), Memeriksa Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Studi Empiris di Industri Asuransi Kesehatan di Hong Kong. *British Journal of Economics, Management & Trade* 4(3)

Zeithaml, Valarie. A., Berry, Leonard. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60

Zeithaml, V.A., Leonard, L. & Dan Marry, J., Bitner (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition, Mc Graw Hill, New York

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. dan Gremler, D.D. (2006) .*Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.

Zeithaml, V. et al (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th edition. Mc. Grow Hill