

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CORPORATION IMAGE ON STUDENT SATISFACTION AND STUDENT LOYALTY AT THE LEMBAGA TOEFL INDONESIA (LTI) PEKANBARU**

Mely Annisa<sup>1</sup>, Alvi Furwanti Alwie<sup>2</sup>, Eka Armas Pailis<sup>3</sup>

<sup>1,2&3</sup>Universitas Riau

Email: [melyannisaa@yahoo.com](mailto:melyannisaa@yahoo.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality and corporation image on student satisfaction and student loyalty at the Lembaga TOEFL Indonesia (LTI) Pekanbaru. The population in this study were students who were registered and directly involved in the teaching and learning process and received facilities in the TOEFL ITP preparation program at LTI Pekanbaru. The sampling technique used is simple random sampling technique with a sample size of 160 respondents. Data analysis using PLS – SEM (Partial Least Square - Sturctural Equation Modeling) with the help of the SmartPLS program. The results of this study indicate that service quality affects student satisfaction and student loyalty at LTI Pekanbaru. Then the corporation's image has an effect on student satisfaction and student loyalty at LTI Pekanbaru. Student satisfaction has an effect on student loyalty at LTI Pekanbaru. Increasing student satisfaction and student loyalty is needed in various ways, especially providing immediate and fast service and acting quickly in handling requests and complaints so that students feel satisfied and loyal with the services provided by LTI Pekanbaru.*

**Keywords :** Service Quality; Corporation Image; Students Satisfaction; Students Loyalty

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN SISWA DAN LOYALITAS SISWA PADA LEMBAGA TOEFL INDONESIA (LTI) PEKANBARU**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan siswa dan loyalitas siswa pada Lembaga TOEFL Indonesia (LTI) Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini siswa yang terdaftar dan terlibat secara langsung dalam proses belajar mengajar dan menerima fasilitas pada program TOEFL ITP *preparation* di LTI Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel 160 responden. Analisis data menggunakan PLS – SEM (*Partial Least Square - Sturctural Equation Modeling*) dengan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan siswa dan loyalitas siswa di LTI Pekanbaru. Kemudian citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan siswa dan loyalitas siswa di LTI Pekanbaru. Kepuasan siswa berpengaruh terhadap loyalitas siswa di LTI Pekanbaru. Peningkatan kepuasan siswa dan loyalitas siswa diperlukan dengan berbagai cara terutama memberikan layanan yang segera dan cepat serta bertindak cepat tanggap dalam menangani permintaan dan keluhan sehingga siswa merasa puas dan loyal dengan layanan yang diberikan LTI Pekanbaru.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Citra Perusahaan; Kepuasan Siswa; Loyalitas Siswa

## PENDAHULUAN

Kesempatan bagi masyarakat Indonesia dalam berinteraksi dengan orang lain atau masyarakat diseluruh dunia, semakin terbuka akibat kemajuan dan evolusi dari bidang teknologi serta telekomunikasi. Seperti gagasan kegiatan AEC (*Asian Economic Community*) di tahun 2016, yang dihadiri 10 negara di ASEAN yang saling bekerjasama dalam tujuan mencapai rencana jangka panjang dari ASEAN untuk menjadi *Single Market* yang memproduksi secara bersama pada tahun 2020 dengan meniadakan hambatan dan sekat pada arus komoditas pengiriman luar negeri, arus bebas jasa, arus bebas modal, arus bebas intervensi serta juga arus bebas dari tenaga kerja terampil.

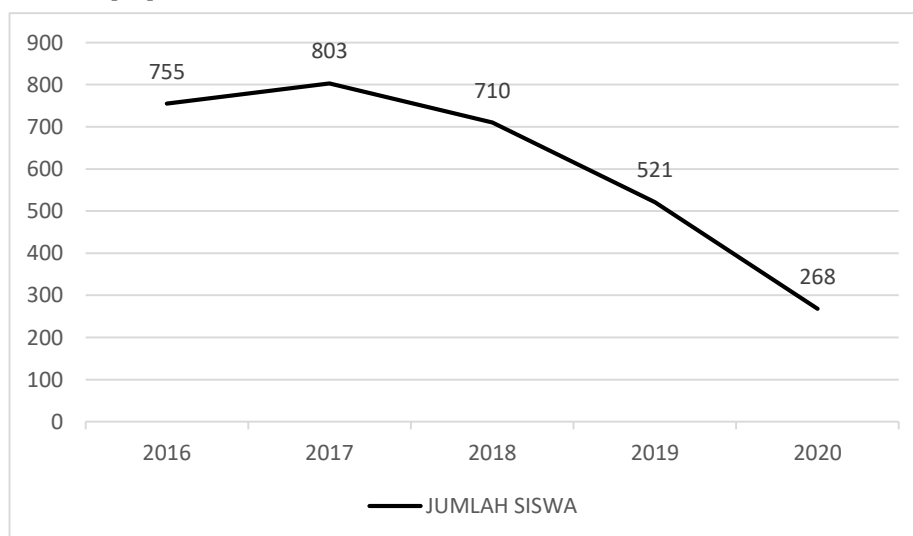
Dengan adanya keterbukaan serta lancarnya akses terhadap hal-hal yang dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi dengan masyarakat dunia, hal ini tentu menjadikan kemampuan dalam berbahasa Inggris menjadi suatu kebutuhan yang esensial. Mengingat bahasa Inggris sebagai bahasa yang dipakai secara Internasional dalam lazim digunakan dalam proses komunikasi baik dalam pertemuan, rapat, ataupun kegiatan sehari-hari dalam konteks pekerjaan serta kehidupan dengan masyarakat yang hadir dari negara yang berbeda.

Tuntutan terhadap kemampuan untuk memiliki berkemampuan Bahasa Inggris yang baik tidak hanya dibebankan pada pemenuhan nilai dari jenjang formil, namun juga dikarenakan adanya tuntutan penguasaan bahasa Inggris yang dibuktikan dengan sertifikat resmi seperti sertifikat TOEFL sebagai syarat khusus untuk melanjutkan pendidikan tinggi di luar negeri maupun didalam negeri. Menurut Sukur (2013), *Test of English as a Foreign Language* (TOEFL) merupakan suatu pilihan tes untuk menilai kompetensi berbahasa Inggris melalui *listening, writing, structure expression* dan *reading test* yang bertujuan mengukur tingkat kemahiran dan kompetensi seseorang dalam menggunakan Bahasa Inggris. TOEFL *test* dilaksanakan oleh ETS (*Educational Testing Service*) yaitu sebuah lembaga yang berasal dari Amerika Serikat. Ujian ini merupakan salah satu prasyarat dalam melakukan studi di beberapa negara termasuk Amerika Serikat sendiri. Ujian ini merupakan hal yang penting bagi warga yang bahasa ibunya atau bahasa sehari-harinya bukan merupakan bahasa Inggris. Lisensi tes TOEFL di Indonesia hanya dimiliki oleh ETS.

Hampir semua perguruan tinggi di Indonesia memberlakukan persyaratan TOEFL ITP untuk calon mahasiswanya. Beberapa perguruan tinggi di Indonesia telah memberlakukan syarat masuk dan lulus dari perguruan tinggi adalah melampirkan sertifikat TOEFL ITP dengan nilai minimal yang ditentukan perguruan tinggi tersebut sebagai bukti penguasaan bahasa Inggris.

Untuk memenuhi kebutuhan terhadap keterampilan berbahasa Inggris ini, maka dibutuhkan pendidikan non-formal yang dapat meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris selain dari pendidikan formal. Ini menjadi pemicu berdirinya lembaga-lembaga TOEFL yang jumlahnya menjamur di Indonesia, tidak terkecuali di Kota Pekanbaru. Beberapa pilihan tempat lembaga pendidikan nonformal yang bergerak dibidang bahasa Inggris di kota Pekanbaru.

Di antara banyaknya lembaga TOEFL yang ada di Pekanbaru, salah satunya adalah Lembaga TOEFL Indonesia (LTI). LTI Pekanbaru merupakan penyedia pendidikan nonformal berbahasa Inggris. LTI Pekanbaru adalah satu-satunya lembaga pelaksana tes TOEFL ITP di Kota Pekanbaru dengan sertifikat legal resmi yang dikeluarkan oleh IIEF. LTI Pekanbaru juga menyediakan program persiapan atau kursus untuk menghadapi tes TOEIC, TOEFL ITP/IBT, dan IELTS untuk membantu siswanya dalam meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris dan dapat lulus dari tes tersebut. Pelanggan yang kemudian disebut sebagai siswa adalah pelanggan yang terdaftar dan mengikuti proses kursus pada program TOEFL *preparation* di LTI Pekanbaru untuk keperluan akademis maupun jenjang karir. Salah satu program TOEFL *preparation* yang sering diikuti oleh siswa adalah program TOEFL ITP *preparation*.



Sumber: Data internal LTI Pekanbaru

**Gambar 1. Penurunan Jumlah Siswa Program TOEFL ITP Preparation di LTI Pekanbaru**

Pada Gambar 1 terlihat kenaikan jumlah siswa pada tahun 2016 hingga 2017 namun di tahun 2018 terjadi penurunan jumlah siswa dan semakin menurun ditahun 2019 dan 2020. Penurunan jumlah siswa tersebut mengindikasikan bahwa siswa belum maksimal untuk loyal kepada LTI Pekanbaru. Dimana hasil ini menunjukkan sebagian besar siswa belum menyelesaikan hingga akhir program *preparation* untuk TOEFL ITP tersebut hal ini menyebabkan penurunan laba yang diakibatkan oleh penurunan jumlah siswa tadi.

Keberlangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh loyalitas pelanggan, perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggannya untuk meningkatkan kinerja keuangan. Hal ini adalah persoalan penting yang menyebabkan perlunya perusahaan untuk mendatangkan customer baru dan juga menjaga loyalitas customer lama. Menurut Gaffar (2011) kepuasan merupakan faktor utama yang menyebabkan sikap loyal dari seorang pelanggan pada sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyol di artikan sebagai pelanggan yang memiliki komitmen untuk terus membeli kembali suatu jasa atau produk secara berkelanjutan, sehingga meningkatkan pengulangan pembelian suatu merk yang sama. Menurut Tjiptono (2016) loyalitas diperoleh melalui kepuasan pelanggan terhadap suatu merek, hal tersebut dipengaruhi dari bagaimana kinerja perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan hingga akhirnya menjadikan kepuasan pada customer. Selain loyalitas, kepuasan juga akan memberikan pangsa pasar yang lebih luas bagi perusahaan tersebut.

Menurut Gaffar (2011) kepuasan merupakan faktor utama yang menyebabkan sikap loyal dari seorang pelanggan pada sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono (2016) loyalitas diperoleh melalui kepuasan pelanggan terhadap suatu merek, hal tersebut dipengaruhi dari bagaimana kinerja perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan hingga akhirnya menjadikan kepuasan pada customer. Selain loyalitas, kepuasan juga akan memberikan pangsa pasar yang lebih luas bagi perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah hasil mereka membandingkan antara persepsi dibenak pelanggan dan persepsi kualitas yang telah mereka terima. Pada konteks lembaga kursus bahasa Inggris maka pengalam belajar dari siswalah yang akan menjadi bentuk penentu dari kualitas layanan. Namun hal lain yang juga menjadi faktor dari kepuasan siswa saat ini adalah perbandingan dengan lembaga kursus yang lain, hal ini dikarenakan saat ini tawaran terkait pelayanan yang bervariasi cenderung menyebabkan perbandingan tadi. Lebih lanjut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa ada 5 dimensi yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai sebuah pelayanan yaitu : *Reability, Assurance, Emphaty, Responsiveness, Tangible*.

Citra perusahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Begitu juga sebaliknya. Citra perusahaan dapat dilakukan dengan peningkatan kepuasan dan layanan loyalitas konsumen. Ini dapat diartikan bahwa citra perusahaan mempengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan oleh pelanggan. Menurut Kotler (2016), Citra diartikan sebagai ide, atau keyakinan dari seorang terhadap suatu objek. Sedangkan sikap seorang tersebut pada objeknya dipengaruhi oleh citra dari objek tersebut.

Beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Qomariah *et al* (2020), Hassan dan Shamsudin (2019), Ekawati (2019), Radiman *et al* (2018), Liung dan Syah (2017), Annamdevula (2016), Usman dan Mokhtar (2016) dan Lunarindiah (2016) telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas. Sedangkan hasil penelitian Bakrie *et al* (2019), Rahman dan Husein (2018) dan Fernandes dan Solimun (2016) tidak mendukung adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Qomariah *et al* (2020), Hassan dan Shamsudin (2019), Bakrie *et al* (2019), Radiman *et al* (2018), dan Usman dan Mokhtar (2016) telah membuktikan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas. Sedangkan hasil penelitian Ekawati (2019) tidak mendukung adanya pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengujian pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas masih mengutarakan simpulan yang berbeda, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa, pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan siswa, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas siswa, pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas siswa, dan pengaruh kepuasan siswa terhadap loyalitas siswa

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tulisan oleh Tjiptono (2016), kualitas pelayanan diartikan sebagai pelayanan yang dilakukan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan berdasarkan ekspektasi atau harapan dari pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan kesesuaian kemampuan yang meliputi daya tanggap, empati, jaminan, kendala, bukti fisik untuk memenuhi ekspektasi atau harapan dari konsumen. *Service quality* dapat diukur dari penilaian pelanggan terhadap ekspektasi layanan yang diharapkan dengan layanan yang mereka terima. Ekspektasi dan persepsi dari seorang pelanggan dalam menentukan baik buruknya (kualitas) dari sebuah layanan dapat dinilai berdasarkan model servqual dengan skala multi item.

Pelayanan yang dinilai baik menurut Kasmir (2017) adalah pelayanan yang memenuhi atau memiliki kesanggupan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan batasan atau standar perusahaan

untuk mencapai kepuasan konsumen. Ciri-ciri suatu pelayanan dikatakan berkualitas baik dapat dirumuskan menjadi seperti di bawah ini: (1) Ketersediaan dari alat dan bahan yang baik sebagai sarana pelayanan sehingga pelanggan merasa terlayani dengan baik jika sarana dan prasarana yang ada memadai. (2) Adanya sumberdaya manusia atau karyawan yang berkemampuan baik. Karyawan merupakan kunci dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Karyawan harus melayani sesuai SOP yang telah ditetapkan oleh perusahaan, seperti melayani dengan ramah, bahasa yang sopan serta penampilan yang menarik. (3) Bertanggung jawab kepada pelanggan. Dalam melaksanakan tugasnya, karyawan diharapkan mampu memberikan solusi atas permasalahan pelanggan selesai. Ini adalah bentuk tindak lanjut dari perusahaan sehingga pelanggan menjadi puas atas tanggungjawab yang diberikan oleh karyawan. (4) Memberikan pelayanan yang efisien secara waktu dan tepat sesuai prosedur, serta jadwal pelaksanaan layanan dan tidak membuat banyak kesalahan dalam melaksanakan pelayanan terhadap pelanggan. (5) Memiliki komunikasi yang baik. Karyawan diharapkan berkemampuan komunikasi yang baik seperti berbicara dengan bahasa yang jelas, tidak bertele-tele, serta cepat memahami keinginan pelanggannya. (6) Menjaga privasi pelanggan dalam bertransaksi. Mampu menjaga privasi pelanggan artinya juga mampu menjaga rahasia dari perusahaan. Jika pelanggan merasa privasinya aman, maka pelanggan akan percaya dengan perusahaan. (7) Memiliki kemampuan yang relevan di bidangnya. Setiap karyawan harus menguasai bidang pekerjaannya karena karyawan merupakan wajah dari perusahaan yang berhubungan secara kontinyu dengan pelanggan, maka para karyawan tersebut sebaiknya diberikan pelatihan sesuai dengan bidang pekerjaannya sebelum menghadapi pelanggan. (8) Memahami kebutuhan pelanggan. Karyawan tidak boleh lamban dalam merespon permintaan pelanggan. Karyawan yang cepat tanggap dan memahami kebutuhan pelanggan, akan membuat kenyamanan dalam bertransaksi. (9) Mampu menciptakan kepercayaan pelanggan. Jika calon pelanggan telah memberikan kepercayaannya terhadap suatu perusahaan, maka calon pelanggan berpotensi menjadi pelanggan tetap. Sehingga kepercayaan pelanggan harus dijaga.

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan diukur dan dibagi menjadi 5 dimensi seperti yang tertera di bawah: (1) Bukti fisik (*Tangibles*) adalah kapabilitas perusahaan dalam menampilkan buktikeberadaannya (eksistensi) terhadap pihak luar perusahaan. Bukti dari pelayanan ini dapat dilihat dari bagaimana pihak eksternal memanfaatkan kapabilitas dari sarana dan prasarana perusahaan. (2) Keandalan (*Reliability*) kapabilitas perusahaan dalam menyajikan atau memberikan pelayanan yang maksimal berdasarkan standar yang telah ditetapkan dan dijanjikan kepada pelanggan. (3) Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas, melayani dengan tepat dan cepat (responsif) terhadap pelanggan. (4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) adalah dimensi yang sangat penting, yang melibatkan pengetahuan, sopan santun, dan kapabilitas karyawan dalam hal menambah rasa kepercayaan pelanggan karena melibatkan resiko ketidakpercayaan dari pelanggan. (5) Empati (*Empathy*) dapat ditunjukkan dari sebuah perusahaan dengan menyajikan perhatian yang memiliki sifat personal atau pribadi dengan cara memahami kebutuhan dan permintaan konsumen.

### **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan yang baik, membangun pandangan positif konsumen terhadap perusahaan tersebut. Citra adalah sebuah bentuk kompleks dari gabungan antara ide, kesan, dan keyakinan seseorang terhadap sebuah objek (Kotler & Keller, 2016). Pendapat lain dikemukakan oleh Gregory (2011), citra perusahaan adalah adalah campuran dari beberapa komponen baik verbal maupun visual dari perusahaan baik setelah direncanakan maupun tidak, termasuk dari komponen eksternalnya juga. Menurut Kotler dan Keller elemen citra perusahaan dapat dijabarkan menjadi beberapa item yaitu: (1) Kepribadian. Tanggapan publik terhadap perusahaan, seperti tanggung jawab yang diberikan perusahaan serta kepercayaan publik terhadap perusahaan. (2) Reputasi. Keyakinan yang dimiliki publik terhadap suatu perusahaan, yang diperoleh melalui pengalaman yang dialami baik oleh pelanggan itu langsung maupun orang lain. (3) Nilai. Nilai-nilai yang diciptakan perusahaan terhadap pihak eksternal, dapat dilihat dari kepedulian terhadap konsumen serta bagaimana cara karyawan menanggapi dan merespon permintaan atau keluhan dari konsumen. (4) Identitas Perusahaan. Hal-hal yang merupakan ikon dari perusahaan seperti logo, warna, slogan yang dikenalkan kepada pihak eksternal.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan dari pelanggan adalah hal yang penting dalam meningkatkan penilaian perusahaan dimata pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sikap yang ditunjukkan pelanggan dalam pengalamannya setelah menggunakan produk atau jasa tertentu (Suprapti, 2010). Menurut Irawan (2008), persepsi pelanggan setelah menggunakan jasa atau produk dapat menentukan kepuasannya terhadap produk.

Berdasarkan tulisan oleh Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan pengalaman yang muncul dari sisi pelanggan setelah melakukan perbandingan atas kualitas produk yang didapatkan dengan harapan mereka terhadap produk tersebut. Perasaan ini dapat berupa kepuasan atau kekecewaan.

Kesimpulan dari beberapa uraian diatas yaitu kepuasan pelanggan merupakan bentuk persepsi pelanggan (kepuasan atau kekecewaan) terhadap suatu produk setelah membandingkan kualitas yang mereka dapatkan dengan kualitas yang mereka harapkan. Cara untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Menurut Tjiptono

(2016) yakni: (1) Kepuasan pelanggan keseluruhan. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan akan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan lain. (2) Kesesuaian harapan. Kesesuaian harapan dapat dilakukan dengan membandingkan antara kualitas produk dan layanan yang dirasakan pelanggan dengan kualitas produk atau layanan yang diharapkan pelanggan. (3) Minat berkunjung kembali. Pelayanan yang baik dan kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atas suatu produk atau layanan biasanya akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait di tempat yang sama. (4) Kesiediaan merekomendasikan. Kesiediaan merekomendasikan yaitu ajakan yang timbul dari mulut ke mulut dengan mengutarakan kelebihan dari suatu produk atau layanan kepada orang lain. Perilaku ini muncul karena pelanggan merasa puas atas layanan dan produk yang mereka dapatkan sehingga tidak ragu untuk menyarankan kepada orang lain.

### Loyalitas Pelanggan

Komitmen yang dimiliki oleh pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dapat menunjukkan loyalitas pelanggan kepada suatu produk dan layanan (Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas adalah ketertarikan yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau merk yang menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang dengan periode tertentu dalam jangka waktu yang lama (Ishak dan Luthfi, 2011). Menurut Subagio dkk, (2015) pelanggan yang loyal kepada produk atau layanan tertentu cenderung merekomendasikan produk atau merk yang mereka sukai terhadap kerabat atau orang-orang terdekat mereka. Berdasarkan Kotler & Keller (2016) pengukuran yang dapat dilakukan secara umum terhadap loyalitas dari pelanggan adalah: (1) Kesetiaan terhadap pembelian produk dengan berulang secara rutin dalam melakukan pembelian (*Repeatation*). (2) Membeli diluar lini produk dan jasa (*Purchase accros product line*). (3) Tidak mudah terpengaruh dengan produk pesaing atau melakukan penolakan dengan produk pesaing (*Retention*). (4) Merekomendasikan kepada orang lain produk atau jasa yang telah digunakan (*Recommendation*).

### Hipotesis

Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk strategi dalam menjalankan bisnis untuk mencapai kepuasan dari konsumen. Hal ini dimulai dari penyesuaian layanan dan produk dengan apa yang dibutuhkan pelanggan dan akan berujung pada terciptanya persepsi dari pelanggan. Pengukuran terhadap kualitas pelayanan ini bertujuan untuk menggambarkan seberapa jauh korelasi antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lembaga TOEFL Indonesia (LTI) Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Twum dan Peprah (2020), Qomariah *et al* (2020), Hassan dan Shamsudin (2019), Bakrie *et al* (2019), Elahinia dan Karami (2019), Radiman *et al* (2018) yang sama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

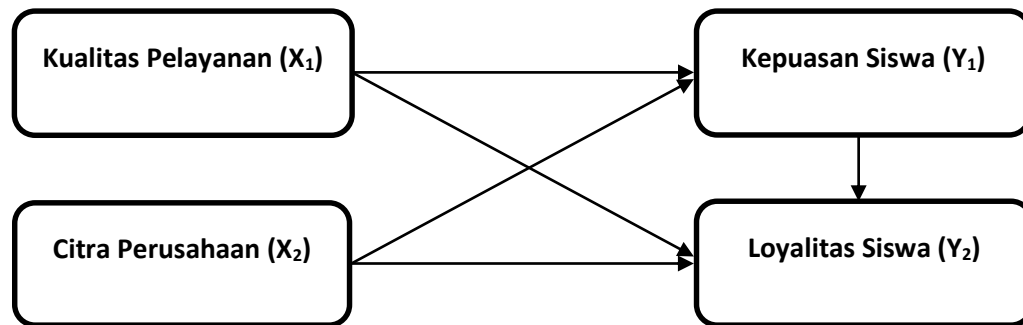
Dengan tingginya kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap pelayanan yang disajikan akan memberikan dampak positif pada perusahaan. Loyalitas akan terbentuk pada pelanggan karena telah percaya dan merasakan nilai positif dari sebuah perusahaan. Bila perusahaan mampu menjaga hubungan emosional dengan pelanggan melalui pemberian atau penyediaan layanan dan produk yang berkualitas sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan tersebut dalam jangka waktu yang terus menerus, pelanggan akan memiliki sifat loyal terhadap perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Qomariah *et al* (2020), Hassan dan Shamsudin (2019), Bakrie *et al* (2019) dan Radiman *et al* (2018) yang sama-sama menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pelayanan yang memuaskan merupakan strategi untuk mempertahankan pelanggan yang berujung pada terbentuknya citra positif dari perusahaan. Citra perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk kelancaran bisnis perusahaan. Hubungan antara citra dan kepuasan diawali dengan adanya kebutuhan, kemudian adanya persepsi tentang suatu citra yang positif lalu pelanggan juga mempercayai citra perusahaan dan produk/jasa yang diberikan dan terjadilah kepuasan pelanggan. Hal ini tentunya sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ekawati (2019) dan Liung dan Syah (2017) yang sama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Citra perusahaan dapat dilakukan dengan peningkatan kepuasan dan layanan loyalitas konsumen. Ini dapat diartikan bahwa citra perusahaan mempengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan oleh pelanggan. Loyalitas yang berasal dari citra memiliki tahapan, yaitu awalnya dimulai dari adanya kebutuhan, dilanjutkan dengan citra positif, lalu kepercayaan terhadap citra tersebut, dan terbentuklah loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Qomariah *et al* (2020), Hassan dan Shamsudin (2019), Bakrie *et al* (2019), Radiman *et al* (2018) dan Usman dan Mokhtar (2016) yang sama-sama menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan menciptakan citra perusahaan yang positif dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan merupakan faktor utama yang menyebabkan sikap loyal dari seorang pelanggan pada sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal di artikan sebagai pelanggan yang memiliki komitmen untuk terus membeli kembali suatu jasa atau produk secara berkelanjutan, sehingga meningkatkan pengulangan pembelian suatu merek yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh

Ekawati (2019), Rahman dan Husein (2018), penelitian dilakukan oleh Ekawati (2019) dan Rahman & Husein (2018) yang sama-sama menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Gambar 2 menunjukkan Kerangka Pemikiran dari penelitian ini. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa di LTI Pekanbaru.
- H2 : Diduga citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa di LTI Pekanbaru.
- H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa di LTI Pekanbaru.
- H4 : Diduga citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa di LTI Pekanbaru.
- H5 : Diduga kepuasan siswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa di LTI Pekanbaru.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat penelitian ini adalah pada Lembaga TOEFL Indonesia (LTI) Pekanbaru yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 132 B Kota Pekanbaru dan waktu penelitian yang dilakukan adalah pada tahun 2021.

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi adalah siswa-siswa yang terdaftar dan terlibat secara langsung dalam proses belajar mengajar serta menerima fasilitas pada program TOEFL ITP *Preparation* yang diberikan oleh LTI Pekanbaru. Adapun pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yang pengambilan sampel atau elemen secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu metode angket (kuesioner). Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk *Google Form* untuk memudahkan pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa pertanyaan terbuka dimana menggunakan Skala Likert.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis PLS-SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modeling*) untuk menguji hubungan antar variabel. Analisis data dan permodelan persamaan struktural dengan menggunakan *software SmartPLS* dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*). Digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator. Evaluasi model pengukuran meliputi uji validitas *convergent validity*, *discriminant validity* dan uji reliabilitas *composite reliability*. (2) Merancang Model Struktural (*Inner Model*). Digunakan untuk menguji signifikansi parameter yang dirumuskan dalam hipotesis yang dinilai dengan memeriksa pentingnya koefisien dan varians yang dicatat oleh konstruksi ( $R^2$ ),  $R^2$  mewakili proporsi dependen (endogen). Sebuah  $R^2 \geq 10$  memastikan bahwa varians dijelaskan oleh variabel endogen yang praktis, statistik serta signifikan.

### Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1.96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah  $H_a$  diterima  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1.96$ . Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai  $p < 0.05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi *Measurement Model (Outer Model)*

#### *Convergent Validity*

*Convergent validity* adalah melakukan pengukuran kevalidan indikator reflektif yang digunakan untuk mengukur variabel laten yang bisa diamati yang dari *loading factor* tiap-tiap indikator variabel. Suatu indikator bervaliditas baik, jika nilai *loading factor* diatas 0,7. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa indikator tiap variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai yang tinggi, yaitu semua di atas 0,7.

#### *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* yaitu melakukan perbandingan antara korelasi indikator suatu konstruk dengan konstruk lainnya yang dilakukan dengan pengukuran menggunakan nilai *cross loading* yang memberikan data untuk melihat apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten telah memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading* variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik..

### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dijabarkan dalam tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0,960	0,963
Citra Perusahaan	0,843	0,895
Kepuasan Siswa	0,786	0,904
Loyalitas Siswa	0,866	0,909

Sumber: Data Olahan

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari konstruk yang diukur oleh blok indikator. Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan *composite reliability* > 0,7, hal ini berarti tiap-tiap konstruk yang diuji pada model yang diestimasi telah memenuhi kriteria (*reliable*).

### Model Struktural (Inner Model)

Nilai *R-square* diperhatikan pada metode model struktural, yang dijabarkan pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Model Struktural**

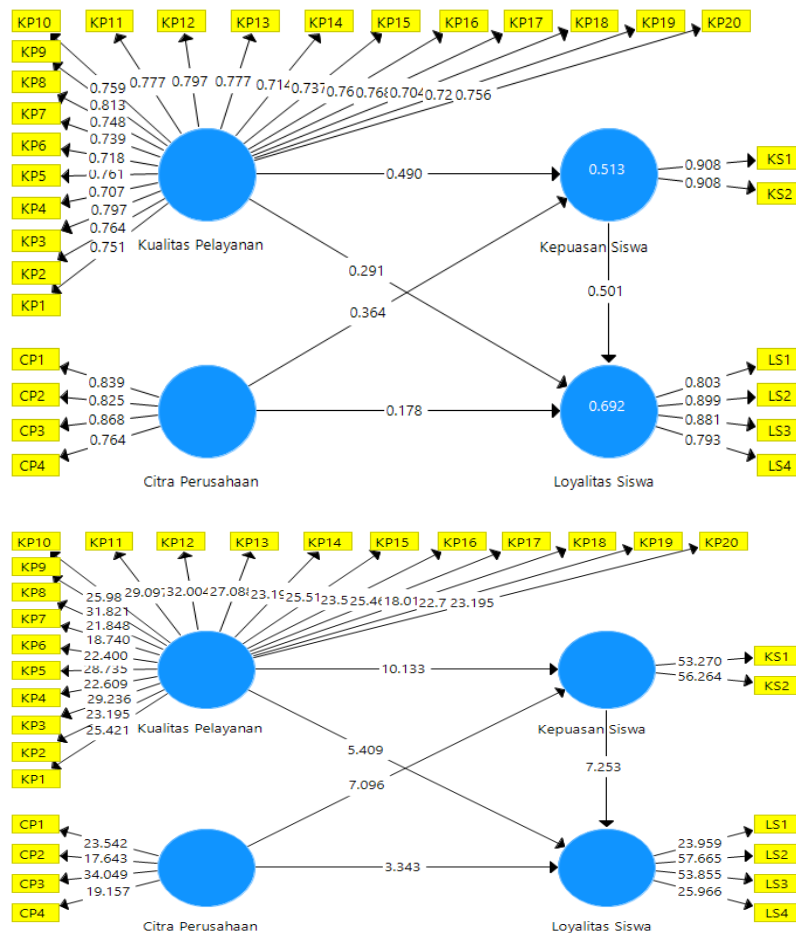
Model Struktural	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Siswa	0,513	0,507
Loyalitas Siswa	0,692	0,686

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *R Square Adjusted* kepuasan siswa senilai 0,507. Hal ini berarti sejumlah 50,7% variabel kepuasan siswa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Lalu didapatkan nilai *R Square Adjusted* loyalitas siswa dengan nilai 0,686. Artinya adalah sebanyak 68,6% variabel loyalitas siswa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian model struktural (*inner model*) pada penelitian ini berguna sebagai pengujian hipotesis. Gambar 3 menunjukkan diagram model struktural penelitian ini.



Sumber: Data Olahan

Gambar 3. Model Bootstrapping

Pengujian hipotesis menggunakan PLS dalam penelitian ini akan memperlihatkan pengujian empat hipotesis yang telah diajukan sebelumnya seperti yang terlihat di Tabel 3. Pada pengujian ini menggunakan uji t (*t – test*) pengaruh antar tiap variabel. Dalam PLS dilakukan pengujian secara statistik pada setiap hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan simulasi. Hal ini digunakan metode *bootstrapping* pada sampel penelitian serta pengujian *bootstrapping* ini juga ditujukan untuk meminimalkan masalah pada data penelitian.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Koefisien Path	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Siswa	0,490	10,133	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Citra Perusahaan -> Kepuasan Siswa	0,364	7,096	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Siswa	0,291	5,409	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Citra Perusahaan -> Loyalitas Siswa	0,178	3,343	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
Kepuasan Siswa -> Loyalitas Siswa	0,501	7,253	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Olahan

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Siswa**

Dari hasil pengujian, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa. Hal ini menunjukkan bahwa LTI Pekanbaru memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan siswa.



Hal ini sejalan dengan analisis tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan dan kepuasan siswa. Penilaian baik terhadap kualitas pelayanan membuat kepuasan siswa menjadi semakin baik pula. LTI Pekanbaru mampu memberikan kelengkapan fasilitas penunjang dan kenyamanan dalam pelaksanaan kursus dengan baik, kehandalan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan, karyawan juga berlaku sopan dalam melayani siswa serta karyawan LTI Pekanbaru mengutamakan kepentingan siswanya. Hal ini menunjukkan bahwa siswa menilai LTI Pekanbaru mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kenyataan dan harapannya. Pada penelitian ini kualitas layanan mempengaruhi kepuasan siswa dikarenakan LTI Pekanbaru mengutamakan kualitas pelayanan pada dimensi ketanggapan (*responsiveness*) yaitu indikator layanan yang segera dan cepat dalam memenuhi kebutuhan siswanya sehingga membuat siswa memiliki kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh LTI Pekanbaru.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Twum dan Peprah (2020), Qomariah *et al* (2020), Hassan dan Shamsudin (2019), Bakrie *et al* (2019), Elahinia dan Karami (2019), Radiman *et al* (2018) yang sama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hanya saja beda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu Twum dan Peprah (2020), Hassan dan Shamsudin (2019), Elahinia dan Karami (2019) mengemukakan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa-mahasiswi yang menjadi responden pada beberapa Universitas Luar Negeri yang ada di Ghana, Kuala Lumpur, Mesir, India dan Nigeria. Sedangkan penelitian sebelumnya yaitu Qomariah *et al* (2020), Bakrie *et al* (2019) dan Radiman *et al* (2018) mengemukakan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa-mahasiswi yang menjadi responden pada beberapa Universitas di Indonesia yang ada di Jember, Palembang, Medan dan Jakarta.

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Siswa**

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Hal ini menunjukkan bahwa LTI Pekanbaru memiliki citra perusahaan yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan siswanya.

Hal ini sejalan dengan analisis tanggapan responden mengenai variabel citra perusahaan dan kepuasan siswa. Penilaian baik terhadap citra perusahaan membuat kepuasan siswa menjadi semakin baik pula. LTI Pekanbaru dianggap perusahaan yang dapat dipercaya dan berkompeten dalam melayani siswanya dengan cepat dan baik sesuai kebutuhan siswa. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa siswa menilai LTI Pekanbaru mempunyai citra yang baik dan memberikan kepuasan kepada siswanya. Pada penelitian ini citra perusahaan mempengaruhi kepuasan siswa dikarenakan nilai perusahaan yang cepat tanggap dalam menangani permintaan maupun keluhan siswa dapat memberikan kepuasan kepada siswa di LTI Pekanbaru.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Qomariah *et al* (2020), Hassan dan Shamsudin (2019), Bakrie *et al* (2019) dan Radiman *et al* (2018) yang sama-sama menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hanya saja beda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya mengemukakan citra perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa-mahasiswi yang menjadi responden pada beberapa Universitas yang ada di Jember, Kuala Lumpur, Palembang, Medan dan Jakarta. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Melastri dan Giantari (2019) mengemukakan bahwa citra perusahaan yang menekankan pada profesionalisme serta memiliki kualitas layanan yang baik tentunya mampu meningkatkan kepuasan siswa.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Siswa**

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa LTI Pekanbaru memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga mampu meningkatkan loyalitas siswa.

Hal ini sejalan dengan analisis tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan dan loyalitas siswa. Penilaian baik terhadap kualitas pelayanan membuat loyalitas siswa menjadi semakin baik pula. LTI Pekanbaru mampu memberikan rasa nyaman dengan kehandalan dan ketanggapan karyawan dalam melayani siswa serta karyawan yang bersikap sopan dan mengutamakan kepentingan siswa adalah kualitas pelayanan yang diberikan LTI Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa siswa menilai LTI Pekanbaru mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga membuat siswa akan melakukan pengulangan pembelian jasa dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pada penelitian ini kualitas layanan mempengaruhi loyalitas siswa dikarenakan LTI Pekanbaru mengutamakan layanan yang segera dan cepat dalam memenuhi kebutuhan siswanya sehingga membuat siswa memiliki loyalitas yang tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh LTI Pekanbaru.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ekawati (2019) dan Liung dan Syah (2017) yang sama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Liung dan Syah (2017) mengemukakan bahwa siswa pada Lembaga Kursus Bahasa Mandarin lebih mementingkan kualitas pelayanan pada segi kelengkapan fasilitas pendukung karena dengan kelengkapan fasilitas yang disediakan dapat membuat siswa belajar dengan senang, nyaman dan bersemangat sehingga mendapatkan hasil belajar yang memuaskan. Sedangkan penelitian Ekawati (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan pada

segi kelengkapan fasilitas pendukung mampu meningkatkan loyalitas siswa dikarenakan fasilitas pendukung yang lengkap dapat membuat siswa nyaman dalam belajar dan akan semakin loyal.

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Siswa**

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas siswa. Hal ini menunjukkan bahwa LTI Pekanbaru memiliki citra yang baik sehingga mampu meningkatkan loyalitas siswa.

Hal ini sejalan dengan analisis tanggapan responden mengenai variabel citra perusahaan dan loyalitas siswa. Penilaian baik terhadap citra perusahaan membuat loyalitas siswa menjadi semakin baik pula. LTI Pekanbaru dianggap perusahaan yang dapat dipercaya dan berkompeten dalam melayani pelanggan dengan cepat dan baik sesuai kebutuhan pelanggan. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai LTI Pekanbaru mempunyai citra yang baik di mata pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas siswa di lembaga kursus bahasa Inggris LTI Pekanbaru terutama pada aspek kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam menanggapi permintaan dan keluhan siswa.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Qomariah *et al* (2020), Hassan dan Shamsudin (2019), Bakrie *et al* (2019), Radiman *et al* (2018) dan Usman dan Mokhtar (2016) yang sama-sama menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hanya saja beda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada citra perusahaan terutama pada aspek reputasi institusi serta memiliki kualitas layanan yang baik tentunya mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa.

### **Pengaruh Kepuasan Siswa Terhadap Loyalitas Siswa**

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa kepuasan siswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas siswa. Hal ini menunjukkan siswa merasa puas maka akan meningkatkan loyalitas siswa pada LTI Pekanbaru.

Hal ini sejalan dengan analisis tanggapan responden mengenai variabel kepuasan siswa dan loyalitas siswa. Penilaian baik terhadap kepuasan siswa membuat loyalitas siswa menjadi semakin baik pula. LTI Pekanbaru mampu memberikan rasa puas atas keseluruhan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan serta kesesuaian kenyataan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai LTI Pekanbaru dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini kepuasan siswa dapat meningkatkan loyalitas siswa di lembaga kursus bahasa Inggris LTI Pekanbaru terutama kepuasan yang dirasakan siswa sesuai dengan harapan siswa LTI Pekanbaru.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ekawati (2019), Rahman dan Husein (2018), penelitian dilakukan oleh Ekawati (2019) dan Rahman & Husein (2018) ini mengemukakan bahwa lingkungan dan cara belajar yang membuat siswa menjadi cerdas dan aktif dalam belajar merupakan kepuasan yang dirasakan siswa kursus sehingga dapat mempengaruhi loyalitas siswa.

### **PENUTUP**

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan siswa. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mampu meningkatkan kepuasan siswa di LTI Pekanbaru. (2) Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan siswa. Ini berarti bahwa semakin baik citra perusahaan LTI Pekanbaru maka akan semakin meningkatkan kepuasan siswa. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas siswa. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan loyalitas siswa pada LTI Pekanbaru. (4) Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas siswa. Ini berarti bahwa semakin baik citra perusahaan LTI Pekanbaru maka akan semakin meningkatkan loyalitas siswa pada LTI Pekanbaru. (5) Kepuasan siswa berpengaruh terhadap loyalitas siswa. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan siswa maka akan semakin meningkatkan loyalitas siswa pada LTI Pekanbaru.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas maka saran yang akan diberikan adalah sebagai berikut: (1) Untuk meningkatkan kepuasan siswa dan loyalitas siswa di LTI Pekanbaru diperlukan peningkatan kualitas layanan terutama pada dimensi ketanggapan (*responsiveness*) yaitu layanan yang segera dan cepat dalam memenuhi kebutuhan siswanya dengan cara melengkapi fasilitas pendukung penunjang pelayanan dan memberikan pelatihan kepada karyawan tentang tata cara pelayanan yang baik. (2) Dari sisi citra perusahaan, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas siswa di LTI Pekanbaru yang perlu dilakukan adalah menambah nilai dan menjaga reputasi perusahaan dengan cara memperkuat hubungan kepada siswa seperti memberikan respon yang cepat tanggap dalam menangani permintaan maupun merespon keluhan yang diajukan oleh siswa dengan memberikan solusi yang sesuai dengan permasalahan. (3) Meningkatkan loyalitas siswa di LTI Pekanbaru tentunya perlu mempertimbangkan aspek kepuasan siswa. Hal yang perlu dilakukan adalah dengan memberikan layanan terbaik sesuai dengan standar yang berlaku di perusahaan agar apa yang di harapkan siswa dapat sesuai dengan keinginannya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Annamdevula, Subrahmanyam., & Raja Shekhar Bellamkonda, 2016. *The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction*, *Journal of Modelling in Management*, 11 (2), 446-462.
- Bakrie, M., Sujanto, B., Rugaiyah, R. 2019. *The Influence of Service Quality, Institutional Reputation, Students' Satisfaction on Students' Loyalty in Higher Education Institution*. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 1 (5), 379-391.
- Ekawati, Dian Lestari. 2019. *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Siswa Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Palembang*. *Jurnal Adminika*. 5 (2), 112-123.
- Elahinia, N. & Karami, M. 2019. *The Influence of Service Quality on Iranian Students Satisfaction, Loyalty and WOM : A Case Study of North Cyprus*. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*. 6 (1), 21-34.
- Fernandes, Adji A.A.R., & Solimun. 2016. *The Mediation Effect of Customer Satisfaction in Relationship Between Service Quality, Service Orientation and Marketing Mix Strategy to Customer Loyalty*. *Journal of Management Development*.
- Gaffar, V. 2011. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung : Alfabeta.
- Hassan, Sallaudin., and Shamsudin, Farid. 2019. *Measuring the Effect of Service Quality and Corporate Image on Student Satisfaction and Loyalty in Higher Learning Institutes of Technical and Vocational Education and Training Kuala Lumpur Universiti*. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*. 8 (5c), 533-538.
- Hoang, Tran Phi., et al. 2016. *Factors Affecting Learners' Satisfaction Towards Quality Of English Certification Training Services In Vietnam: A Case Study In Ho Chi Minh City, Vietnam*. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*. 4 (3) : 286-298.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Media Switching Cost*. *Jurnal Siasat Bisnis*. 15 (1).
- Karami, M., & Elahinia, N. 2019. *The influence of service quality on Iranian students satisfaction, loyalty and WOM: A case study of North Cyprus*. *Pressacademia*, 6 (1), 21-34.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Depok, Indonesia : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Liung, Hon & Syah, Tantri Y.R. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga*. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2), 32-44.
- Lunarindiah, Gatri. 2016. *The Influence of Corporate Image, Service Quality, Perceived Value Toward Student Satisfaction and Student Loyalty*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 9 (2), 239-252.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Melastri, Komang., dan Giantari, I.G.A.K. 2019. *Effect of Service Quality, Company Image, and Customer Satisfaction in Word of Mouth at EF Denpasar*. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*. 6 (4), 127-134.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Customer*. New York : McGraw-Hill.
- Parasuman, A., Valerie, A., Zeithamal, Barry, Leonard, L. 2008. *SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. New York, Mac Grew Hill : MA.
- Qomariah, Nurul., Budiastuti, Anie., Sanosra, Abadi., Susbiani, Arik., & Budisatoto, Eko, 2020. *Building Student Satisfaction and Loyalty Based on Service Quality and Institutional Image in IAIN Jember*. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*. 7 (9), 24-33.
- Radiman, Gunawan, A., Wahyuni, S.F. and Jufrizen, 2018. *The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty*. *Expert Journal of Marketing*. 6 (2), 95-105.
- Rahman, Shinta Abdul & Husein, Syamsier. 2018. *Membangun Konsep Kepuasan Pelanggan Untuk Mengatasi Gap Antara Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Lembaga Kursus Dan Bimbingan Belajar Education Zone Kotaraja Jayapura)*. *Jurnal Manajemen*. 12 (1), 57-72.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Measuring Costumer Satisfaction Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, I. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa yang berdampak pada Word of Mouth (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singa Perbangsa Kerawang)*. *Value Journal of Management and Business*. 1 (1).
- Schiffman and Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Subagio, H. & Gedalia, C. 2015 *Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 3(2) : 1-10.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sukur, S. G. 2013. *Magic trick TOEFL ITP: magic trick menyelesaikan soal-soal TOEFL ITP ala sang pakar*. Yogyakarta : Kalarana Press.
- Suprpti, Lilik. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Percieved Value, Organizational Association dan Percieved Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Riset Pemasaran. 24-25.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia : Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta, Indonesia : Andi.
- Twum, Faustina Oduro and Peprah, Williams Kwasi. 2020. *The Impact of Service Quality on Students' Satisfaction*. International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences. 10(10), 159-181.
- Usman, Umar., and Mokhtar, Sany Sanuri Mohd. 2016. *Analysis of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction on Student Loyalty in Higher Education in Nigeria*. International Business Management. 10(12), 2490-2502.
- Zeithamal, V.A., M.J. Binter, D.D. Gremler. 2015. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6<sup>th</sup>ed*. New York : Mac Grew Hill.