

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
SANTRI MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI PP. AL ISHLAHIYAH SINGOSARI DAN PP. HIDAYATUL
MUBTADIIN SINGOSARI, MALANG**

TESIS

OLEH:

KHOTIMATUL HUSNA

NIM: 19710001



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
SANTRI MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI PP. AL ISHLAHIYAH SINGOSARI DAN PP. HIDAYATUL
MUBTADIIN SINGOSARI, MALANG**

Tesis

Diajukan kepada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Magister Manajemen Pendidikan Islam

OLEH:

KHOTIMATUL HUSNA

NIM. 19710001



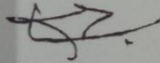
**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

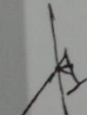
Tesis dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Santri melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Muhtadiin Singosari, Malang” ini telah disepakati dan disetujui untuk diuji.

Pembimbing 1



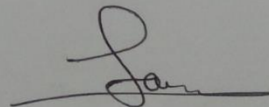
Prof. Dr. H. Munirul Abidin, M.Ag
NIP.197204202002121003

Pembimbing 2



Dr. Sri Harini, M.Si
NIP.197310142001122002

Batu, Juni 2023
Mengetahui,
Ketua Program Megister MPI



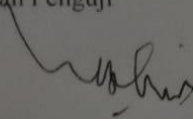
Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd
NIP.198010012008011016

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

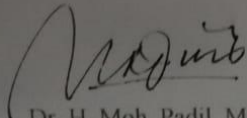
Tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Muhtadiin Singosari, Malang” ini telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 5 Juli 2023.

Dewan Penguji



Dr. H. Imam Muslimin, M.Ag
NIP. 196603111994031007

Ketua




Dr. H. Moh. Padil, M.Pd.I
NIP. 1965112051994031003

Penguji Utama




Prof. Dr. H. Munirul Abidin, M.Ag
NIP. 197204202002121003

Anggota



Dr. Sri Hartini, M.Si
NIP. 197310142001122002

Anggota


Prof. Dr. Wahidunuri, M.Pd, Ak
NIP. 196903032000031002

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS PENELITIAN

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS PENELITIAN

Nama : Khotimatul Husna
Nim : 19710001
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui
Kepuasan sebagai Variabel Intervening di PP. Al
Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin
Singosari, Malang

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam hasil penelitian ini tidak ada unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihaklain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 7 Juli 2023
Hormat Saya



METERAI
TEMPEL
Rp4000
C4AKX556653870

Khotimatul Husna

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang mana berkat rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang”, ini untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelas Magister pada prodi Manajemen Pendidikan Islam (M. Pd).

Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang mana telah menuntun manusia dari jalan yang gelap menuju jalan yang terang yakni agama Islam. Dan semoga kita mendapat syafaat dari Beliau. *Aamin ya Rabbal Alamin.*

Dengan terselesaikannya tesis ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang tak terhingga dan *jazakumullah ahsanal jaza'*, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, beserta para wakil Rektor, atas segala layanan dan fasilitas yang telah diberikan selama studi.
2. Bapak Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, atas segala layanan dan fasilitas yang telah diberikan selama studi.
3. Bapak Dr. Fahim Tharaba, M.Pd., selaku Ketua Prodi dan Dr. Muhammad Amin Nur, M.A., selaku Sekretaris Prodi Magister Manajemen Pendidikan Islam, atas segala motivasi, koreksi, bimbingan, dan kemudahan layanan selama studi.

4. Bapak Prof. Dr. H. Munirul Abidin, M.Ag., selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Dr. Sri Harini, M.Si., selaku dosen pembimbing 2, yang telah membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan kepada peneliti selama menyusun tesis ini.
5. Orangtua dan mertua yang selalu memberi doa dan dukungan dalam segala keadaan, Bapak Imam Ghozali Syarif (alm), Umi Chuzaimatuz Zahro, Ayah Imam Sabdiono, dan Ibu Mas'udah.
6. Suami tercinta, Moh. Afifuddin, yang telah memberikan doa, saran, masukan, dan dukungan dalam proses pengerjaan tesis ini. Dan putra tercinta, Muhammad Umar Said al Ghozali, yang selalu bisa menjadi penyemangat dikala lelah.
7. Pengasuh PP. Al Ishlahiyah Singosari dan Pengasuh PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang, yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian di kedua pesantren tersebut. Serta semua Stekholder yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam pengambilan data ini.
8. Teman-teman Pascasarjana MPI angkatan 2019 Genap, yang telah berjuang bersama-sama demi masa depan.
9. Semua pihak yang berperan membantu menyelesaikan tesis ini

Peneliti berharap semoga tesis ini dapat berguna dalam menambah wawasan peneliti dan juga semoga bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan referensi. Peneliti berdoa semoga kebaikan mereka yang membantu peneliti dinilai sebagai amal shaleh dan mendapat balasan dari Allah SWT.

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Hipotesis Penelitian.....	10
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
G. Originalitas Penelitian.....	13
H. Definisi Operasional.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
A. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	20
B. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)	33
C. Loyalitas.....	38
D. Pengaruh Antar Variabel.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	55
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	55
B. Variabel Penelitian	55
C. Populasi dan Sampel Penelitian	57

D. Instrumen Penelitian.....	58
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	61
F. Teknik Pengumpulan Data.....	62
G. Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN	74
A. Deskripsi Responden Penelitian.....	74
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	75
C. Hasil Analisis	84
D. Pengujian Hipotesis.....	94
BAB V PEMBAHASAN	101
A. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	101
1. Pengaruh Dimensi <i>Tangible</i> terhadap Kepuasan Santri	101
2. Pengaruh Dimensi Reliability terhadap Kepuasan Santri	102
3. Pengaruh Dimensi Responsiveness terhadap Kepuasan.....	103
4. Pengaruh Dimensi Assurance terhadap Kepuasan	105
5. Pengaruh Dimensi Empathy terhadap kepuasan	106
B. Pengaruh Langsung Kepuasan Terhadap Loyalitas	108
C. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	109
1. Pengaruh Tidak Langsung Dimensi <i>Tangible</i> terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.....	109
2. Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Reliability terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	111
3. Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Responsiveness terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	112
4. Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Assurance terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	114
5. Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Empathy terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.....	115
BAB VI PENUTUP	118
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Konseptual Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening.....	54
Gambar 3. 1 Keterkaitan Variabel	56
Gambar 3. 2 Model Pengukuran Reflektif	65
Gambar 3. 3 Penilaian Kolinieritas Model Pengukuran Menggunakan VIF	68
Gambar 3. 4 <i>Significance and Relevance of Outer Weight</i>	69
Gambar 3. 5 Prosedur Model Pengukuran Struktur (<i>Inner Model</i>)	70
Gambar 4. 1 Diagram Populasi dan Sampel	74
Gambar 4. 2 Diagram Frekuensi Variabel <i>Tangible</i>	75
Gambar 4. 3 Diagram Frekuensi Variabel <i>Reliability</i>	77
Gambar 4. 4 Diagram Frekuensi Variabel <i>Responsiveness</i>	78
Gambar 4. 5 Diagram Frekuensi Variabel <i>Assurance</i>	79
Gambar 4. 6 Diagram Frekuensi Variabel <i>Empathy</i>	81
Gambar 4. 7 Diagram Frekuensi Variabel Kepuasan.....	82
Gambar 4. 8 Diagram Frekuensi Variabel Loyalitas	84
Gambar 4. 9 <i>Outer Loading</i> Tahap Pertama	85
Gambar 4. 10 <i>Outer Loading</i> Tahap Kedua.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Originalitas Penelitian.....	17
Tabel 3. 1 Jumlah Sampel penelitian yang diproposionalkan.....	58
Tabel 3. 2 Skala Likert	59
Tabel 3. 3 Indikator penyusunan kuisisioner	59
Tabel 3. 4 Distribusi Interpretasi.....	72
Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian PLS	72
Tabel 4. 1 Jumlah Responden	74
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Tangibel</i>	75
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Reliability</i>	76
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Responsiveness</i>	78
Tabel 4. 5 Diagram Frekuensi Variabel <i>Assurance</i>	79
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Empathy</i>	80
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan.....	82
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas	83
Tabel 4. 9 <i>Outer Loading</i> Tahap Pertama.....	85
Tabel 4. 10 <i>Outer Loading</i> Tahap Kedua.....	87
Tabel 4. 11 Nilai Validitas dan Reliabilitas Konstruk	89
Tabel 4. 12 <i>Discriminant Validity (Farnell-Larcker Criterion)</i>	91
Tabel 4. 13 <i>Cross Loading</i>	92
Tabel 4. 14 <i>Collinearity Among Indicators/ Collinearity Statistics (VIF)</i>	93
Tabel 4. 15 <i>R-Square</i>	94
Tabel 4. 16 Jalur Pengaruh Langsung	95
Tabel 4. 17 Jalur Pengaruh Tidak Langsung.....	97

ABSTRAK

Khotimatul Husna, 2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Santri Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang, Tesis Magister Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: (1) Prof. Dr. H. Munirul Abidin, M.Ag., (2) Dr. Sri Harini, M.Si.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Santri, Kepuasan Santri

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi semua penyedia jasa, termasuk pesantren, sebagai lembaga pendidikan Islam. Pesantren hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya (santri) agar dapat meningkatkan kepuasannya. Kepuasan yang dirasakan santri merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas santri tersebut. Dengan loyalitas yang dimiliki santri, hal tersebut dapat membantu pesantren untuk tetap bertahan dalam persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, (1) pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri, (2) pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas santri, (3) pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuisioner. Populasi pada penelitian ini berjumlah 844 populasi, dengan sampel 271 sampel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis korelasional. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) melalui software SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) (a) dimensi *tangible* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dengan P-Value 0,522, (b) dimensi *reliability* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dengan P-Value 0,005, (c) dimensi *responsiveness* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dengan P-Value 0,320, (d) dimensi *assurance* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dengan P-Value 0,000, (e) dimensi *empathy* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dengan P-Value 0,000; (2) kepuasan santri memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dengan P-Value 0,000; (3) (a) dimensi *tangible* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan P-Value 0,543, (b) dimensi *reliability* memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan P-Value 0,030, (c) dimensi *responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan P-Value 0,391, (d) dimensi *assurance* memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan P-Value 0,006, (e) dimensi *empathy* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan P-Value 0,001

ABSTRACT

Khotimatul Husna, 2023. The Effect of Service Quality on Student Loyalty through Satisfaction as an Intervening Variable in PP. Al Ishlahiyah Singosari and PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang, Master Thesis of the Postgraduate Islamic Education Management Study Program, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Supervisor: (1) Prof. Dr. H. Munirul Abidin, M.Ag., (2) Dr. Sri Harini, M.Si.

Keywords: Service Quality, Student Loyalty, Student Satisfaction

Service quality is important for all service providers, including pesantren, as Islamic educational institutions. Pesantren should provide quality service to its customers (santri) in order to increase their satisfaction. The satisfaction felt by students is one of the factors that can increase the loyalty of these students. With the loyalty of students, it can help pesantren to stay in competition.

The purpose of this study is to analyze, (1) the direct effect of service quality on student satisfaction, (2) the direct effect of satisfaction on student loyalty, (3) the indirect effect of service quality on loyalty through satisfaction. Data collection techniques using questionnaire instruments. The population in this study amounted to 844 populations, with a sample of 271 samples. This study is a quantitative research with a correlational type. Data analysis using Partial Least Square (PLS) through SmartPLS software.

The results of this study show that: (1) (a) the tangible dimension does not have a direct effect on satisfaction with a P-Value of 0.522, (b) the reliability dimension has a direct effect on satisfaction with a P-Value of 0.005, (c) the responsiveness dimension does not have a direct effect on satisfaction with a P-Value of 0.320, (d) the assurance dimension has a direct effect on satisfaction with a P-Value of 0.000, (e) the empathy dimension has a direct effect on satisfaction with a P-Value of 0.000; (2) student satisfaction has a direct effect on loyalty with a P-Value of 0.000; (3) (a) the tangible dimension has no effect on loyalty through satisfaction with a P-Value of 0.543, (b) the reliability dimension has an effect on loyalty through satisfaction with a P-Value of 0.030, c) the responsiveness dimension has no indirect effect on loyalty through satisfaction with a P-Value of 0.391, (d) the assurance dimension has an effect on loyalty through satisfaction with a P-Value of 0.005, (e) the empathy dimension has an indirect effect on loyalty through satisfaction with a P-Value of 0.001

مستخلص البحث

خاتمة الحسنى. 2023. تأثير جودة الخدمة على ولاء الطلبة من خلال الرضا كالمتمغير التدخلي في المعهد الإصلاحية سيغاساري والمعهد هداية المبتدئين سيغاساري مالانج، رسالة الماجستير قسم إدارة التربية الإسلامية بكلية الدراسات العليا جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج. تحت اشراف. (1) الأستاذ البروفسور الدكتور الحاج منير العابدين الماجستير، (2) الدكتورة سري هاريني الماجستير.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، ولاء الطلبة، رضى الطلبة

جودة الخدمة مهمة لجميع مقدمي الخدمات، منها معهد، كالمؤسسة التعليمية الإسلامية. يجب أن يقدم المعهد خدمات عالية الجودة لعملائها (الطلبة) من أجل زيادة رضاهم. الرضا الذي يشعر به الطلبة هو أحد العوامل التي يمكن أن تزيد من ولاء الطلبة. مع الولاء الذي يتمتع به الطلبة، يمكن أن يساعد ذلك المعهد على البقاء في المنافسة.

يهدف هذا البحث إلى تحليل، (1) التأثير المباشر لجودة الخدمة على رضا الطلبة، (2) التأثير المباشر للرضا على ولاء الطلبة، (3) التأثير غير المباشر لجودة الخدمة على الولاء من خلال الرضا. تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي أداة الاستبيان. بلغ عدد السكان في هذا البحث 844 نسمة، مع عينة من 271 عينة. هذا البحث هو بحث كمي بنوع مترابط. استخدم تحليل البيانات (PLS) Partial Least Square من خلال برنامج SmartPLS.

تشير نتائج هذا البحث إلى أن: (1) (أ) ليس للبعد الملموس تأثير مباشر على الرضا عن القيمة الاحتمالية البالغة 0.522، (ب) للبعد الموثوق تأثير مباشر على الرضا عن القيمة الاحتمالية البالغة 0.005، (ج) ليس للبعد الاستجاب تأثير مباشر على الرضا عن القيمة الاحتمالية البالغة 0.320، (د) للبعد الضمان تأثير مباشر على الرضا عن القيمة الاحتمالية البالغة 0.000، (هـ) للبعد التعاطف تأثير مباشر على الرضا عن القيمة الاحتمالية البالغة 0.000، (2) لرضا الطلبة تأثير مباشر على الولاء عن القيمة الاحتمالية البالغة 0.000، (3) (أ) ليس للبعد الملموس تأثير

غير مباشر على الولاء من خلال الرضا عن القيمة الاحتمالية البالغة 0.543، (ب) ليس للبعد الموثوق تأثير غير مباشر على الولاء من خلال الرضا عن القيمة الاحتمالية البالغة 0.030، (ج) ليس للبعد الاستجاب تأثير غير مباشر على الولاء من خلال الرضا عن القيمة الاحتمالية البالغة 0.391، (د) ليس للبعد الضمان تأثير غير مباشر على الولاء من خلال الرضا عن القيمة الاحتمالية البالغة 0.005، (هـ) للبعد التعاطف تأثير غير مباشر على الولاء من خلال الرضا عن القيمة الاحتمالية البالغة 0.001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penyelenggaraan pendidikan di Indonesia menjadi tanggung jawab semua lapisan masyarakat, dan dianggap sebagai tugas dan tanggung jawab. Kewajiban ini melampaui warga negara Indonesia saja, dan dipandang sebagai tanggung jawab seluruh umat manusia secara kolektif.¹ Masyarakat dalam praktiknya berperan integral dalam mencerdaskan bangsa lebih dari sekadar memberikan pengetahuan materi dan moral. Mereka juga berpartisipasi aktif dalam penyelenggaraan pendidikan. Akibatnya, institusi swasta dan universitas muncul sebagai cara untuk menyelenggarakan pendidikan masyarakat.

Pengembangan dan peningkatan sumber daya manusia sangat tergantung pada pelayanan pendidikan. Layanan ini adalah kegiatan tidak berwujud yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Edukasi sebagai layanan merupakan produk yang tidak dapat disentuh secara fisik namun tetap dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Proses penyediaan layanan pendidikan melibatkan interaksi antara penyedia layanan dan pengguna layanan, tanpa ada pengalihan hak atau kepemilikan. Jasa pendidikan bukanlah produk, melainkan proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

¹ Wekke, Ismail Suardi, Muhammad Syahrul Kahar, and Irman Amri. Perguruan Tinggi Tanah Papua dan Strategi Pengembangan Pendidikan Tinggi. (2018).

Fokus dan pertimbangan terhadap kualitas pelayanan pendidikan baru muncul dalam satu dekade terakhir. Kejayaan jasa pendidikan terletak pada penyediaan pendidikan yang bermutu kepada pelanggannya, yaitu santri atau santri, termasuk lembaga pendidikan yang diselenggarakan di lingkungan masyarakat, seperti pesantren..² Pesantren adalah lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia dan tetap menjadi kontributor signifikan dalam lanskap sosial-keagamaan. Sebagai lembaga konvensional, pesantren dapat diartikan sebagai tempat bermukimnya para santri yang sedang mencari ilmu.

Pesantren, sebagai salah satu komponen penting lembaga kemasyarakatan, berperan penting dalam menyelenggarakan pendidikan agama Islam dan berkontribusi besar dalam pembentukan karakter bangsa. Sepanjang sejarah, pengaruh pesantren yang tak terbantahkan telah menambah semangat kehidupan bangsa. Meskipun demikian, dengan kemandirian bangsa yang telah terbukti, pesantren telah muncul sebagai lembaga mandiri yang menjaga keharmonisan kehidupan di tengah warga negara Indonesia yang majemuk. Hal ini membuat Negara Kesatuan Republik Indonesia tetap kokoh dan berkembang di mata masyarakatnya.³

Untuk organisasi mana pun, baik itu untuk laba atau nirlaba, kelangsungan hidupnya bergantung pada kehadiran pelanggan. Pesantren tidak terkecuali dengan aturan ini, karena mereka membutuhkan siswa untuk berkembang. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan

² Saidna Zulfiqar Bin Tahir. *Multilingual teaching and learning at Pesantren Schools in Indonesia*. *Asian EFL Journal* 89 (2017): 74-94.

³ Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 7341 Tahun 2016 tentang Petunjuk Teknis Bantuan Sarana dan Prasarana Pondok Pesantren Tahun 2017, Bab I, Sub Bab A, hlm. 2

mengamankan masa depan mereka, pesantren harus berusaha untuk menjaga kualitas layanan mereka. Layanan, seperti yang didefinisikan oleh aktivitas apa pun yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sangat penting untuk kesuksesan mereka.⁴

Memenuhi kebutuhan orang lain adalah inti dari pelayanan. Sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2005 tentang Pelayanan Publik, pelayanan publik adalah rangkaian kegiatan yang memenuhi kebutuhan warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administrasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia menggarisbawahi tiga pengertian pelayanan: 1) berkaitan dengan perbuatan melayani, 2) berusaha memenuhi kebutuhan orang lain dengan imbalan pembayaran.⁶ dan 3) memberikan kemudahan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Selain itu, perusahaan dapat terlibat dalam aktivitas layanan untuk pelanggan yang telah membeli produk mereka.⁷

Pesantren diharapkan dapat memberikan berbagai layanan kepada santrinya. Layanan tersebut meliputi fasilitas pembelajaran yang kondusif untuk mendukung kegiatan dan kurikulum siswa. Di pesantren, sarana belajar biasanya dikaitkan dengan sarana prasarana yang ada seperti asrama, gedung, perpustakaan, aula, dan kamar mandi. Penting untuk memiliki staf yang

⁴ *Pengertian Pelayanan Adalah : Menurut Para Ahli, Karakteristik, Bentuk-bentuk, Dasar-dasar, Etika dan Unsur yang Mempengaruhi Pelayanan.* <https://www.referensisiswa.my.id/2021/04/pengertian-pelayanan-adalah-menurut.html>. diakses pada Kamis, 25/05/2023, jam 22:55

⁵ Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik, h. 3.

⁶ Kamaruddin Sellang, Jamaluddin, Ahmad Mustahir, *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik*, (Pasuruan: Qiara Media Partner, 2019), h. 22.

⁷ Fandi Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2004)

kompeten di bidang pengajaran (asatidz) masing-masing. Selain itu, memastikan layanan administrasi yang jelas dan responsif sama pentingnya bagi siswa dan wali mereka. Ini termasuk mengatur waktu, memastikan keamanan di lingkungan pesantren, dan tugas administrasi penting lainnya.

Konsep kualitas mengacu pada cara di mana suatu produk atau layanan disajikan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Sedangkan dalam industri jasa, jasa berkaitan dengan setiap usaha bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.⁸ Kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil menjaga keseimbangan akurasi dalam memenuhi harapan tersebut.⁹

Memberikan layanan berkualitas tinggi dapat menjadi sumber kepuasan intrinsik bagi pelanggan. Kepuasan ini didasarkan pada tingkat emosi yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil aktual dengan harapan awalnya.¹⁰ Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, upaya untuk memberikan layanan yang luar biasa melibatkan prioritas kebutuhan pelanggan untuk memastikan bahwa harapan mereka terpenuhi, sehingga menghasilkan rasa kepuasan.¹¹ Penting untuk diketahui bahwa

⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Pertama (Yogyakarta: ANDI Offset, 2007)

⁹ Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima* (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia, 2003)

¹⁰ Wicaksono dan Ihalauw, *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Klien dan Dampaknya pada Preferensi Rekomendasi Klien*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, IBII Vol. 12-No.3 September 2005

¹¹ Fandi Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: ANDI Offset, 2004) hlm 145

lembaga pendidikan dapat diukur menurut berbagai tolok ukur. Tolak ukur tersebut meliputi standar kompetensi lulusan, standar isi, standar proses, standar tenaga pendidik dan kependidikan, standar infrastruktur, standar pengelolaan, standar pembiayaan, dan standar penilaian. Semakin banyak standar yang dipenuhi suatu lembaga pendidikan, maka semakin baik kualitasnya, termasuk pesantren. Pesantren yang berkualitas menawarkan berbagai cara untuk memuaskan santrinya, yang merupakan pelanggan utamanya. Sebagai penyedia jasa, pondok pesantren harus senantiasa mengedepankan pelayanan pelanggan yang menyeluruh, karena saat ini telah dipahami secara luas bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan unsur penting bagi kelangsungan hidup pondok pesantren dan untuk memenangkan persaingan.¹²

Menurut Kotler dan Armstrong, ketika sebuah perusahaan memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggannya, pelanggan cenderung berbagi umpan balik positif tentang perusahaan dan produknya dengan orang lain, yang mengarah pada peningkatan loyalitas dalam jangka panjang.¹³

Banyak penelitian telah berfokus pada subjek yang sama dan telah menghasilkan hasil yang serupa. Salah satu bidang penelitian tersebut berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, Fikri, dkk, melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak langsung pada kepuasan mahasiswa, dan juga terkait langsung dengan

¹² Fandi Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: ANDI Offset, 2004) hlm 145

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008)

loyalitas mahasiswa¹⁴ Temuan penelitian Amin, dkk¹⁵, menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan menjadi pendorong utama loyalitas.

Menurut studi yang dilakukan oleh Twum dan Peprah, School of Business menawarkan pelayanan yang dianggap berkualitas tinggi oleh mahasiswa. Layanan yang diberikan dievaluasi berdasarkan dimensi SERVQUAL, dan hasilnya menunjukkan bahwa siswa sangat puas. Hal ini mendukung anggapan bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance*, dan *Empathy* dapat digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan¹⁶

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwita dkk,¹⁷ ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Akibatnya, kepuasan pelanggan juga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin besar tingkat kepuasan yang dialami pelanggan dari layanan yang diberikan, semakin besar pula loyalitas mereka terhadap layanan tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alfiyanto dkk, peningkatan kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan.

¹⁴ Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandaru. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa* (Studi pada Mahasiswa FIS dan FIP Univ Merdeka Malang). Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 3 No. 1 Januari 2016.

¹⁵ Hudin Ris Nur Amin, Edy Yulianto, Yusri Abdillah. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu)* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 17 No. 1 Desember 2014.

¹⁶ Fautina Oduro Twum dan Williams Kwasi Peprah. *The Impact of Service Quality on Students' Satisfaction*. International Journal of Academic Research in Business & Social Science. Vol. 10, No. 10 2020.

¹⁷ Febrisi Dwita, Dian Sudiantini, Leony Agustine, Yeni Sedyoningsih, Khieng Channa. *The Effect of Moment of Truth, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. Journal of Economics, Finance and Management Studies. Vol. 6. Januari 2023

Sebaliknya, penurunan kualitas pelayanan akan berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak serta merta memiliki korelasi langsung dengan loyalitas pelanggan. Ditemukan bahwa terlepas dari apakah tingkat kepuasan pelanggan tinggi atau rendah, itu tidak serta merta menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi atau rendah.¹⁸

Dalam studi yang dilakukan oleh Bramantyo,dkk, ditemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Namun, kepuasan pelanggan bukanlah faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas¹⁹. Supriyanto dkk melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan. Namun, studi tersebut menemukan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Akibatnya, kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.²⁰

¹⁸ Candra Alfiyanto, Farida Indriani, Mirwan Surya Perdhana. *The Effect of Service Quality on Customer Trust and Customer Satisfaction to Improve Customer Loyalty on GO-CAR Transportation Online in Semarang City*. Diponegor Journal of Economics. Vol. 9. Nomor 1. 2020.

¹⁹ Balan Aji Bramantyo, Indrianty Sudirman, dan Fauziah Umar. *The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on the Trust ad Loyalty (The Case of Marine Customers of the Indonesian National Shipping Company)*. Hasanuddin Journal of Business Strategy. Vol. 4 Nomor 1. Februari 2022

²⁰ Achmad Supriyanto, Bambang Budi Wiyono, dan Burhanuddin. *Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers*. Cogent Business & Management. Vol. 8. 2021

Menurut penelitian Khoo, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan.²¹ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Handono, dkk., ditemukan bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Tingkat loyalitas berbanding lurus dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Selain kualitas pelayanan yang baik, kepuasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.²²

Setelah meninjau uraian yang diberikan, peneliti telah menyatakan minat untuk melakukan penyelidikan yang luas tentang korelasi antara kualitas pelayanan yang diberikan dan tingkat kepuasan dan loyalitas di kalangan santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang.

Penelitian ini akan mencakup analisis terhadap berbagai variabel, termasuk variabel independen seperti kualitas pelayanan, yang akan dibagi lagi menjadi dimensi *tangible* (X1), dimensi *reliability* (X2), dimensi *responsiveness* (X3), dimensi *assurance* (X4), dan dimensi *empathy* (X5). Selain itu, variabel terikatnya adalah tingkat loyalitas santri (Y), dan variabel intervening adalah kepuasan santri (Z)

²¹ Kim Leng Khoo. *A Study of Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word-of-mouth: Evidende from the KTV Industry*. PSU Research Review. Vol 6. No. 2. 2022

²² Arif Handono, Arfah, dan Sri Umiyati. *The Effect of Service Quality and Patient Satication on Patient Loyalty (Study at EWA Pangalila Marine Hospital, Surabaya)*. American Based Research Journal. Vo. 10. No. 10. Oktober 2021.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang?
2. Bagaimana pengaruh langsung kepuasan santri terhadap loyalitas santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang?
3. Bagaimana pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini, adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang
2. Menganalisis pengaruh langsung kepuasan santri terhadap loyalitas santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang

3. Menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan memperluas pemahaman peneliti tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, penelitian ini berpotensi memberikan wawasan yang berharga.

2. Bagi Institusi

Hasil dari penelitian ini dapat tolak ukur tentang kualitas layanan yang disediakan, apakah kualitasnya sudah baik atau belum. jika sudah, maka dapat diharapkan institusi dapat mempertahankan kualitas tersebut. Akan tetapi jika belum, maka diharapkan institusi dapat memperbaiki kualitas layanan yang disediakan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berfungsi sebagai solusi sementara untuk pernyataan masalah yang diajukan dalam penelitian. Ini dianggap sementara karena hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, dan belum dibuktikan dengan data empiris yang diperoleh melalui metode pengumpulan²³. Berangkat dari latar belakang dan rumusan masalah, hipotesis kemudian diuraikan secara rinci sebagai berikut:

²³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm. 96

1. H1: Ada pengaruh langsung dimensi *tangible* (bukti langsung/ fisik) terhadap kepuasan santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Muhtadiin Singosari, Malang
2. H2: Ada pengaruh langsung dimensi *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Muhtadiin Singosari, Malang
3. H3: Ada pengaruh langsung dimensi *responsiveness* (ketanggapan) terhadap kepuasan santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Muhtadiin Singosari, Malang
4. H4: Ada pengaruh langsung dimensi *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Muhtadiin Singosari, Malang
5. H5: Ada pengaruh langsung dimensi *Empathy* (empati) terhadap kepuasan santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Muhtadiin Singosari, Malang
6. H6: Ada pengaruh langsung kepuasan santri terhadap loyalitas santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Muhtadiin Singosari, Malang
7. H7: Ada pengaruh tidak langsung dimensi *tangible* (bukti langsung/ fisik) terhadap loyalitas melalui kepuasan santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Muhtadiin Singosari, Malang

8. H8: Ada pengaruh tidak langsung dimensi *reliability* (keandalan) terhadap loyalitas melalui kepuasan santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Muftadiin Singosari, Malang
9. H9: Ada pengaruh tidak langsung dimensi *responsiveness* (ketanggapan) terhadap loyalitas melalui kepuasan santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Muftadiin Singosari, Malang
10. H10: Ada pengaruh tidak langsung dimensi *assurance* (jaminan) terhadap loyalitas melalui kepuasan santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Muftadiin Singosari, Malang
11. H11: Ada pengaruh tidak langsung dimensi *Empathy* (empati) terhadap loyalitas melalui kepuasan santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Muftadiin Singosari, Malang

F. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk tujuan melakukan penelitian ini dengan cara yang seefektif mungkin, perlu ditetapkan batasan-batasan khusus. Keterbatasan tersebut mencakup tiga aspek utama: (1) lokasi tempat penelitian dilakukan, (2) sampel yang digunakan, dan (3) variabel yang diteliti. Penelitian yang dimaksud dilakukan di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP Hidayatul Muftadiin Singosari, Malang. Lokasi PP. Al Ishlahiyah berada di jl. Kramat 46 Kelurahan Pagentan Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Adapun lokasi PP. Hidayatul Muftadiin berada di dusun Kembang Desa Purwoasri Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Populasi di PP. Al Ishlahiyah Singosari ini berjumlah 630 santri, sehingga sampel di pesantren ini berjumlah 202 sampel. Adapun populasi di PP.

Hidayatul Mubtadiin Singosari berjumlah 214, dengan sampel berjumlah 69 sampel. Variabel pada penelitian ini terdiri dari dimensi *tangible* (bukti langsung/fisik) (X_1), dimensi *reliability* (keandalan) (X_2), dimensi *responsiveness* (ketanggapan) (X_3), dimensi *assurance* (jaminan) (X_4), dimensi *Empathy* (empati) (X_5), Kepuasan santri (Z), dan Loyalitas santri (Y).

G. Originalitas Penelitian

Pada bagian ini, peneliti menyajikan tujuan, hasil, perbedaan, persamaan, dan originalitas dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun penjabarannya antara lain, sebagaimana berikut:

Ifrina dkk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening yang merupakan studi kasus pada pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang).²⁴ Penelitian ini menyajikan tiga hipotesis: H1 berpendapat bahwa ada korelasi antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan; H2 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan juga terkait dengan kepuasan pelanggan; dan H3 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Hipotesis pertama, H1, dikonfirmasi dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa persepsi positif perusahaan dapat dipupuk oleh produk berkualitas tinggi, yang kemudian dapat menyebabkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hipotesis kedua, H2, juga terkonfirmasi, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan dapat

²⁴ Ifrina Kurniasari Wahyudien, Widiartanto, Sari Listyorini, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 4, Nomor 4, Tahun 2015

mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Pelayanan yang baik atau berkualitas akan berakibat kepada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk, maka tingkat kepuasan pelanggan akan rendah. Begitu pula pada H₃ penelitian ini yang juga diterima, yang artinya kepuasan yang didapat oleh pelanggan mampu membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan, sehingga dapat membuat pelanggan tetap menggunakan jasa atau produk dari perusahaan, bahkan pelanggan yang puas juga dapat dengan senang hati mempromosikan perusahaan terhadap orang sekitarnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunus Alaan²⁵ dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Sebuah Analisis Hotel Serela Bandung, menyajikan temuan yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi. Studi ini menganalisis lima dimensi kualitas layanan, meliputi *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun dimensi *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan hotel berpengaruh signifikan. *Responsiveness* tidak berpengaruh karena perhatian yang diberikan karyawan tidak dapat dirasakan oleh pelanggan, yang mana karyawan hanya menjalankan Standar Operasional Perusahaan. *Assurance* tidak berpengaruh karena respon yang diberikan karyawan tidak cukup dan tidak mampu meyakinkan pelanggan. Yang mana seharusnya karyawan mampu memberikan respon pasti yang agar dapat meyakinkan pelanggan. *Empathy* tidak

²⁵ Yunus Alaan. Pengaruh *Service Quality* (*Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*) Terhadap *Customer Satisfaction*: Penelitian pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*, Vol. 15, Nomor 2, Mei 2016

berpengaruh karena pelanggan merasa perusahaan maupun karyawan kurang mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam penelitian berjudul Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada MNC Play Jakarta, Sri Lestari melakukan penelitian untuk menguji hubungan antara Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas.²⁶ Studi yang dilakukan berusaha untuk menguji tiga hipotesis: H1, yang berkaitan dengan dampak harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian mengungkapkan bahwa harga tidak berdampak langsung pada kepuasan pelanggan - baik harga rendah maupun harga tinggi tidak menjamin kepuasan. H2 menyangkut pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh persepsi pelanggan tentang keunggulan layanan, yang tidak hanya mencakup kualitas layanan tetapi juga proses layanan, seperti komunikasi dan sikap karyawan terhadap pelanggan. H3 menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap setia kepada perusahaan, dan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap layanan akan berdampak pada perilaku pembelian mereka di masa depan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan mungkin merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

²⁶ Sri Lestari, *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada MNC Play Jakarta*. Jurnal CKI On Spot, Vol. 11, No. 1, Agustus 2018.

Untung Sriwidodo dan Rully Tri Indriastuti melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan*.²⁷ Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara tingkat kepuasan yang dialami pelanggan dan tingkat kualitas layanan yang mereka terima. Diantara kelima dimensi kualitas pelayanan yang diuji, dimensi daya tanggap memiliki pengaruh yang paling signifikan jika dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa penilaian pelanggan terhadap dimensi daya tanggap memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan mereka. Untuk memenuhi harapan tersebut, karyawan harus memprioritaskan untuk lebih responsif dalam layanan pelanggan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

I Made Aditya Jaya Permana dan I Ketut Nurcahya melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LPD Desa Adat Kedonganan*.²⁸ Penelitian ini mengungkapkan beberapa hipotesis. Hipotesis pertama, H1, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan dapat diukur dengan tanggap terhadap keluhan pelanggan, pengiriman layanan tepat waktu, dan faktor serupa lainnya. Hipotesis kedua, H2, mengusulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan pengalaman mereka,

²⁷ Untung Sriwidodo dan Rully Tri Indriastuti. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 10, Nomor 2, Oktober 2010.

²⁸ I Made Aditya Jaya Permana dan I Ketut Nurcahya. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Kedonganan*. Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 3. Nomor 7. 2014

mereka lebih cenderung menunjukkan loyalitas. H3 menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ketika kualitas layanan tinggi, loyalitas pelanggan meningkat. Terakhir, H4 mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1.1 Originalitas Penelitian

No	Nama Peneliti dan tahun penelitian	Persamaan	Perbedaan	Originalitas
1	Ifrina, dkk (2015)	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan sebagai variable independen, loyalitas sebagai variable dependen dan kepuasan sebagai variable intervening	<ul style="list-style-type: none"> - Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga menjadi variable independen pada penelitian ini - Menggunakan aplikasi SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> - Membahas tentang kualitas pelayanan secara detail, yang meliputi lima dimensinya (<i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan Empathy</i>) - Pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS - Penelitian multisitus (dua tempat)
2	Yunus Alaan (2016)	Sama-sama meneliti tentang pengaruh dimensi kualitas pelayanan sebagai variable independen dan kepuasan sebagai variable dependen	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini terdiri dari 2 variabel saja, yaitu independen dan dependen, tidak ada variable intervening - Menggunakan aplikasi SPSS 	
3	Sri Lestari (2018)	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan sebagai variable independen, kapuasan dan loyalitas sebagai variable dependen	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini juga membahas tentang Harga sebagai variable independen, bersama dengan kualitas pelayanan - Menggunakan aplikasi SPSS 	
4	Untung dan Rully (2010)	Sama-sama membahas tentang kualitas	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya ada 2 variabel, yaitu 	

		pelayanan sebagai variable independen dan kepuasan sebagai variable dependen	independen dan dependen - Menggunakan aplikasi SPSS	
5	I Made Aditya dan I Ketut Nurcahya (2015)	Sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan sebagai variable independen, kepuasan dan loyalitas sebagai variable dependen	- Menggunakan aplikasi SPSS	

H. Definisi Operasional

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian ini, peneliti memilih untuk berkonsentrasi pada korelasi antara kualitas layanan dan kepuasan, serta pengaruhnya terhadap loyalitas mahasiswa. Definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kepuasan dan kebutuhan pelanggan menjadi fokus utama dari segala upaya yang dilakukan dalam ranah pelayanan. Kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh kemampuan lembaga untuk memenuhi atau melampaui harapan siswa. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi yang berbeda, yang meliputi *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati)

2. Kepuasan Santri

Kepuasan merupakan proses membandingkan antara harapan dengan apa yang diterima. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai perasaan senang

karena harapan yang diinginkan telah tercapai. Kepuasan santri sangat penting bagi pesantren, karena santri merupakan pelanggan utama pesantren. Dengan adanya kepuasan maka santri dapat menjadi setia sehingga selalu menggunakan jasa yang sama.

3. Loyalitas Santri

Loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu. Loyalitas santri dapat diartikan sebagai kesediaan santri untuk terus menggunakan jasa yang diberikan pesantren. Loyalitas ini dapat dipengaruhi oleh kepuasan terhadap jasa dan produk yang disediakan oleh pesantren. Ketika santri merasa puas, maka santri tersebut cenderung loyal terhadap pesantren tempat ia tinggal. Loyalitas ini dapat berupa tetap menuntut ilmu di pesantren tanpa pindah ke pesantren lain, merekomendasikan pesantren ke orang lain, dan sebagainya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sutopo dan Suryanto mengemukakan bahwa pelayanan mengacu pada setiap usaha bisnis yang memberikan kontribusi untuk kepuasan pelanggan. Alternatifnya, jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis²⁹.

Kotler mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kinerja tidak berwujud yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lain tanpa melibatkan perpindahan kepemilikan³⁰. Kualitas adalah faktor penting yang berdampak pada produk, jasa, individu, proses, dan lingkungan tempat mereka beroperasi. Definisi kualitas berpusat pada tingkat di mana pelayanan dapat memenuhi tuntutan, keinginan, dan harapan. pelanggannya.³¹

Kotler menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah jenis evaluasi yang dilakukan pelanggan mengenai layanan yang mereka terima. Penilaian ini didasarkan pada tingkat pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan sering didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan

²⁹ Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandar. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa* (Studi pada Mahasiswa FIS dan FIP Univ Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 No. 1 Januari 2016.

³⁰ Rafidah. *Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah*. Vol. 10 No. 2 Desember 2014

³¹ Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2005)

pelanggan sambil memastikan ketepatan penyampaian layanan, semuanya dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan.³²

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai penyediaan layanan dengan maksud melampaui harapan pelanggan. Penilaian kualitas layanan didasarkan pada dua jenis kualitas: (1) *Outcome quality*, mengacu pada kualitas layanan itu sendiri; dan (2) Kualitas proses, yang berkaitan dengan kualitas bagaimana layanan diberikan.³³

Zaithaml dan Bitner menegaskan bahwa kualitas pelayanan bergantung pada bagaimana pelanggan merasakan hasil dari proses pelayanan, serta bagaimana pelayanan disampaikan. Persepsi kualitas pelayanan ini mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan itu sendiri, harga, kualitas produk, faktor situasional, dan faktor individu/pelanggan.³⁴ Untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, penting untuk membandingkan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan aktual yang diterima.

2. Karakteristik Pelayanan

Berry LL telah mengidentifikasi berbagai karakteristik yang biasanya diasosiasikan dengan pelayanan:

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*). Yaitu jasa dapat dirasakan, dikecap, didengar, dilihat, atau dicium sebelum dibeli, tetapi tidak berwujud.

³² Hudin Ris Nur Amin, Edy Yulianto, Yusri Abdillah. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 17 No. 1 Desember 2014.

³³ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2006)

³⁴ Zaithaml, Bitner, and Gremler. *Service Marketing*. Fourth Edition. Prentice Hall: Exclusive Right by McGraw-Hill. 2006) Hlm 74

Untuk mengurangi ketidakpastian yang muncul dari karakteristik ini, pembeli mencari indikator kualitas pelayanan yang nyata, yang dikenal sebagai tanda. Tanda-tanda ini dapat berupa lokasi yang terlihat, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi yang dapat dievaluasi oleh pelanggan untuk menyimpulkan kualitas pelayanan.

- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Pelayanan merupakan hal yang unik karena biasanya dibuat dan dikonsumsi bersama-sama. Ketidakterpisahan pelayanan adalah istilah yang diberikan untuk fenomena ini, yang berarti bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari penyampaian, baik oleh manusia maupun mesin. Ketika seorang karyawan memberikan pelayanan, mereka menjadi komponen integral dari pelayanan itu. Karena pelanggan hadir selama pembuatan pelayanan, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan karakteristik layanan yang membedakan.
- c. Keanekaragaman (*variability*). Konsep keragaman, atau variabilitas, memainkan peran penting dalam menentukan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini karena kualitas pelayanan tidak hanya dipengaruhi oleh waktu dan tempat pemberian pelayanan, tetapi juga oleh orang yang bertanggung jawab untuk menyediakannya.

- d. Tidak tahan lama (*perishability*). Salah satu ciri khas jasa adalah tidak tahan lama, atau tidak tahan lama. Tidak seperti barang fisik, jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan atau dijual di masa depan.³⁵

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Penentuan kualitas pelayanan didasarkan pada lima dimensi utama, seperti yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang meliputi:

a. Bukti Langsung/Fisik (*Tangible*)

Konsep *tangibility* dalam kualitas pelayanan dapat dirasakan melalui aspek fisik kantor, komputer, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan staf. Selain itu, definisi berwujud menurut Kotler mencakup atribut fisik dari media komunikasi, personel, dan fasilitas.³⁶

Menurut Parasuraman dan Leonard Berry, istilah *tangible* mengacu pada aspek fisik dari suatu pelayanan yang akan dialami pelanggan. Akibatnya, bisnis harus berusaha untuk menciptakan kesan yang baik dari kualitas pelayanan mereka, sambil juga memastikan bahwa pelanggan tidak mengembangkan harapan yang tidak realistis.³⁷

Rambat Lupiyono, dalam Hasni dkk, mendefinisikan *tangible* sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan bukti keberadaannya melalui penampilan infrastruktur dan kompetensi

³⁵ M.N. Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001)

³⁶ Mts. Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2007)

³⁷ Yunus Alaan. Pengaruh *Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance)* Terhadap *Customer Satisfaction*: Penelitian pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*, Vol. 15, Nomor 2, Mei 2016

karyawannya. Oleh karena itu, bukti nyata, yang juga dikenal sebagai bukti langsung atau fisik, merupakan salah satu ukuran yang paling pasti dan dapat diamati.³⁸

Zeithaml telah menunjukkan berbagai indikator nyata, yang meliputi:

- a) Tempat pelaksanaan transaksi yang nyaman.
- b) Saat karyawan melayani, penting bagi mereka untuk menjaga penampilan yang rapi dan terawat.
- c) Menjaga kebersihan selalu menjadi prioritas³⁹

Tjiptono dan Chandra menegaskan bahwa dimensi *tangible* terdiri dari berbagai indikator, antara lain⁴⁰:

- a) Tersedianya fasilitas dan peralatan fisik yang memadai.
- b) Karyawan adalah bagian penting dari organisasi mana pun.
- c) Metode penyampaian informasi

Lovelock menyebutkan dalam Sophia dan Sangadji bahwa ada berbagai indikator nyata yang perlu diperhatikan, antara lain:

- a) Kemampuan fisik dan personil
- b) Peralatan
- c) Komuniasi material

Dalam dunia pendidikan, khususnya pesantren, aspek yang signifikan adalah dimensinya yang nyata. Hal ini mengacu pada

³⁸ Hasnih, Gunawan, Hasmin. *Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat di Kelurahan Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng*. Jurnal Miral Management. Vol. 1 Nomor 2. Oktober 2016

³⁹ Zeithaml, V.A., dan Parasuraman, A. *Service Quality*, Marketing, Science Institute, New York. 2004). Hlm. 34

⁴⁰ Fandy Tjiotono. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. (Yogyakarta: Andi.. 2014). Hlm. 14

kemampuan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar melalui sarana dan prasarannya. Fasilitas tersebut antara lain gedung, asrama, perpustakaan, kantin, kamar mandi, dan ruang koperasi yang dapat dialami dan digunakan secara langsung oleh santri.

b. Keandalan (*Reliability*)

Reliability dalam hal penyediaan pelayanan adalah kemampuan vital untuk memberikan pelayanan yang andal, cepat, dan tidak memihak kepada pelanggan. Menurut Kotler, keandalan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat waktu. Sependapat, Lovelock dan Wright menegaskan bahwa kehandalan pelayanan perusahaan yang meliputi kecepatan, ketepatan, dan kepuasan, secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produknya. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan bahwa pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan setiap saat.⁴¹

Keandalan, menurut Parasuraman, mengacu pada kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijamin dengan tingkat akurasi dan keandalan yang tinggi. Pada dasarnya, ini menyiratkan bahwa pelayanan yang diberikan harus dapat dipercaya dan bertanggung jawab, dan anggota staf harus sopan dan ramah⁴². Jika diterapkan dalam konteks pendidikan pesantren, kehandalan dapat diartikan sebagai kemampuan pesantren untuk memenuhi janji-janjinya, sebagaimana dituangkan dalam pernyataan

⁴¹ Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. (Jakarta: Indeks. 2012) hlm 94

⁴² Parasuraman, Zeithaml, V. A& Berry L.L., *A Conceptual Model of Service Quality*. Journal of Retailing. Vol. 67.

visi lembaga, dengan membentuk pengembangan santrinya sesuai dengan itu.

Sesuai penelitian Zeithaml, reliabilitas diukur dengan berbagai indikator, antara lain:⁴³

- a) Mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.
- b) Kapasitas untuk secara konsisten memberikan pelayanan yang berkomitmen

Tjiptono mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi reliabilitas, antara lain:⁴⁴

- a) Kemampuan untuk memberikan pelayanan berkomitmen dengan segera.
- b) Kemampuan memberikan pelayanan secara akurat dan memuaskan
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness merupakan konsep daya tanggap menyangkut kapasitas untuk memberikan pelayanan yang membantu dan ramah yang sejalan dengan keinginan pelanggan. Kotler menggambarkan daya tanggap sebagai kemampuan untuk membantu pelanggan secara tepat waktu dan memberikan pelayanan yang cepat.

Faktor kunci yang menarik pelanggan untuk pelayanan adalah kecepatan dalam memberikan respon positif. Waktu respons yang cepat dapat menjadikan pelanggan yang senang dan puas, karena tidak perlu

⁴³ Zeithaml, V.A., dan Parasuraman, A. *Service Quality*, Marketing, Science Institute, New York. 2004). Hlm. 37

⁴⁴ Fandy Tjiotono. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. (Yogyakarta: Andi.. 2014). Hlm 16

menunggu lama untuk menerima pelayanan yang mereka inginkan. Menurut Tjiptono, tanggap terhadap kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena tidak hanya memberi mereka rasa nyaman tetapi juga menumbuhkan loyalitas yang lebih besar kepada perusahaan.⁴⁵

Parasuraman mendefinisikan daya tanggap sebagai keinginan untuk memberikan bantuan dan memberikan layanan segera kepada pelanggan⁴⁶. Dalam hal pendidikan, khususnya di pondok pesantren, ketanggapan memerlukan kesiapan untuk memberikan dukungan yang segera dan sesuai kepada para santri. Ini termasuk penyampaian informasi yang jelas dan tidak ambigu.

Menurut Zeithaml, terdapat berbagai indikator yang termasuk dalam dimensi *responsiveness*, yaitu:

- a) Karyawan merespon pelanggan.
- b) Pelayanan yang diberikan oleh karyawan dijalankan dengan kecepatan dan efisiensi tinggi.
- c) Karyawan melaksanakan tugasnya dengan baik.
- d) Semua keluhan pelanggan segera dilayani oleh karyawan⁴⁷

Sesuai dengan analisis Brown di Tjiptono, ada beberapa indikator daya tanggap yang perlu diperhatikan, antara lain:

⁴⁵ Fandy Tjiotono. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. (Yogyakarta: Andi.. 2014) Hlm 70

⁴⁶ Parasuraman, Zeithaml, V. A& Berry L.L., *A Conceptual Model of Service Quality*. Journal of Retailing. Vol. 67.

⁴⁷ Zeithaml, V.A., dan Parasuraman, A. *Service Quality*, Marketing, Science Institute, New York. 2004). Hlm. 36

- a) Kemampuan untuk membantu klien.
- b) Untuk memastikan kepuasan pelanggan, penting untuk menawarkan pelayanan berkualitas

Lovelock dan Tjiptono mengemukakan bahwa indikator daya tanggap terdiri dari:

- a) Karyawan memiliki keinginan yang kuat untuk membantu pelanggan.
- b) Memberikan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan

48

Parasuraman dan Tjiptono telah mengidentifikasi empat atribut daya tanggap, yang meliputi:

- a) Pelanggan akan diberitahu tentang kepastian waktu pelaksanaan pelayanan.
 - b) Menyediakan pelanggan dengan layanan cepat dan efisien.
 - c) Kesigapan dan keinginan yang tulus untuk membantu pelanggan
 - d) Kesiapan untuk segera memenuhi tuntutan pelanggan⁴⁹.
- d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kombinasi dari faktor-faktor seperti pengetahuan, kemampuan, kepercayaan, dan kesopanan staf, aman dari bahaya, tanpa keraguan atau risiko. Definisi jaminan menurut Rungkti mencakup kesopanan, pengetahuan, dan kemampuan karyawan untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan. Menurut Parasuraman, jaminan mencakup kemampuan karyawan dalam menawarkan produk

⁴⁸ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. (Yogyakarta: Andi.. 2014) Hlm. 15-16

⁴⁹ Fandy Tjiptono, hlm 157

yang tepat, menjaga kualitas tinggi, menunjukkan sopan santun saat melayani, memberikan informasi yang akurat, dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.⁵⁰

Dalam bidang pendidikan khususnya pesantren, *assurance* dapat berupa kompetensi asatidz, kemampuan asatidz dan pengurus pesantren untuk menumbuhkan rasa percaya santri kepada pesantren. Jaminan lain seperti jaminan yang sesuai dengan visi yang diinginkan santri, walisantri, dan masyarakat, lulusan yang dapat diterima di instansi lain dan masyarakat, dan lembaga pesantren yang diakui oleh masyarakat luas.

Zeithaml menyebutkan beberapa indikator *assurance*, diantaranya:

- a) Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b) Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan⁵¹

Adapun menurut Tjiptono, beberapa indikator *assurance* diantaranya:

- a) Pengetahuan dan kesopanan karyawan
 - b) Bebas dari bahaya
 - c) Dapat dipercaya.⁵²
- e. Empati (*Empathy*)

Empathy adalah kemampuan untuk menawarkan perhatian dan kepedulian pribadi kepada pelanggan. Definisi empati menurut Rungkti yaitu melibatkan pemberian perhatian individu kepada pelanggan dan

⁵⁰ Parasuraman, Zeithaml, V. A & Berry L.L., *A Conceptual Model of Service Quality*. Journal of Retailing. Vol. 67.

⁵¹ Zeithaml, V.A., dan Parasuraman, A. *Service Quality*, Marketing, Science Institute, New York. 2004). Hlm. 36

⁵² Fandy Tjiotono. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. (Yogyakarta: Andi.. 2014) Hlm. 18

melakukan kontak semudah mungkin⁵³. Sementara itu, Lovelock dan Wright mengemukakan bahwa memperdalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya melalui perhatian, komunikasi, dan memahami kebutuhan mereka dapat membentuk tingkat loyalitas pelanggan dengan menumbuhkan empati.⁵⁴

Empathy dalam dunia pesantren dapat berupa asatidz dan pengurus yang bersedia peduli kepada santri dan walisantri, peduli terhadap masalah santri, memberi perhatian pribadi kepada santri, walisantri, dan memahami kebutuhan santri secara spesifik.

Menurut Tjiptono beberapa indikator *Empathy* diantaranya:

- a) Mencapai komunikasi yang lancar.
- b) Untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- c) Fokus individual

Brown, sebagaimana dikutip dalam Tjiptono, telah mengidentifikasi beberapa indikator Empati, antara lain:

- a) Tingkat perhatian
- b) Perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.⁵⁵

Untuk menentukan apakah suatu pelayanan berkualitas tinggi, terdapat kriteria khusus yang hendaknya dipenuhi, yang meliputi:

⁵³ Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandar. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa* (Studi pada Mahasiswa FIS dan FIP Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 3 No. 1 Januari 2016.

⁵⁴ Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. (Jakarta: Indeks. 2012). hlm 89

⁵⁵ Fandy Tjiotono. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. (Yogyakarta: Andi. 2014). Hlm. 14-15

- 1) Prosedural, dimensi pelayanan ini bersifat sistematis dan berkaitan dengan sistem penyajian pelayanan. Dimensi ini mencakup tahapan berurutan tentang bagaimana melaksanakan tugas secara efektif dan efisien. Selain itu, juga berfungsi sebagai kerangka kerja untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya, dimensi prosedural layanan pelanggan berkaitan dengan protokol dan proses penyediaan layanan kepada pelanggan.
- 2) Personal, dimensi dari pelayanan pelanggan ini dapat digambarkan sebagai pribadi, hangat, dan terkadang tidak logis. Aspek ini mencakup pola perilaku, sikap, dan keterampilan komunikasi interpersonal yang ada dalam semua interaksi layanan pribadi. Dimensi personal layanan pelanggan adalah perwujudan dari sentuhan manusia ini.⁵⁶

4. Kualitas Pelayanan Perspektif Islam

Dalam konteks Islam, istilah yang digunakan untuk menggambarkan standar kualitas layanan dikenal sebagai standarisasi syariah. Tolok ukur ini terdiri dari seperangkat pedoman yang meliputi:

- 1) Pentingnya tanggap dan menjunjung tinggi komitmen ditekankan dalam QS Al-Maidah ayat 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي
الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ .

Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji.
Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan
disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu
ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah).

⁵⁶ M. Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007)

Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.

Juga dalam profesional dalam bekerja sebagaimana dalam QS.

Al-Insyirah ayat 7.

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain

- 2) Konsep ketergantungan sangat tepat ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW, sebagaimana dibuktikan dalam QS. Al-Ahzab ayat 21 dimana dia diabadikan

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah

- 3) Jaminan (*assurance*), Al-Qur'an Surah Al-Syu'ara, khususnya ayat 181-182, menyoroti berbagai bentuk jaminan yang dapat dilakukan. Ini termasuk keamanan, kenyamanan, kejujuran, dan faktor serupa lainnya

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ؕ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ؕ

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (181) Dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182)

- 4) Empati (*Empathy*) atau perhatian. Perhatian dalam bentuk empati dan kepedulian ditekankan dalam Islam dan harus berakar pada iman untuk

menyenangkan Allah, sebagaimana tercantum dalam QS. An-Nahl ayat 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran

- 5) Bukti Langsung/ fisik (*tangible*), Dalam QS Al-A'raf ayat 26 menyebutkan alat bukti fisik dan kasat mata, termasuk sarana dan pakaian yang sopan, sebagai salah satu jenis alat bukti.⁵⁷

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ
آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ

Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.

B. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan⁵⁸.

⁵⁷ Sunardi dan Sri Handayani, *Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Anak Yatim Arrohman Indonesia*, *Islaminomic Jurnal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, hlm. 88

Gazpers memberikan berbagai definisi pelanggan, yang meliputi:

- a. Pelanggan tidak bergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan bergantung pada mereka.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita pada keinginannya.
- c. Pelanggan memegang peran penting dan tidak dapat dihapus dari operasi bisnis apa pun.⁵⁹

Kepuasan adalah emosi yang dapat berupa positif atau negatif, tergantung pada pengalaman individu. Perasaan ini muncul ketika membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan yang telah ditetapkan. Jika kinerja produk atau pelayanan jauh dari harapan, pelanggan mungkin merasa kecewa dan memiliki sikap negatif terhadap penawaran tersebut.⁶⁰ Sebaliknya, jika produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan, kemungkinan akan muncul kepuasan. Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai respon emosional dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil dengan harapan individu.⁶¹

Konsep kepuasan pelanggan mengacu pada respons emosional langsung pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.⁶² Menurut Kotler, sebagaimana dikutip oleh Nasution, kepuasan pelanggan diukur dengan membandingkan tingkat layanan yang diharapkan pelanggan dengan tingkat

⁵⁸ M. Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007)

⁵⁹ Vincent Gasperz, *Manajemen Kualitas*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997)

⁶⁰ Kotler dan Keller 2009

⁶¹ Kotler 2009, 138

⁶² Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. (Jakarta: Indeks. 2012).

aktual yang disampaikan dan mengevaluasi respons emosional yang dihasilkan.⁶³ Di sisi lain, Gerson menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana pelanggan merasa bahwa harapan mereka telah terpenuhi ketika menerima produk atau layanan berkualitas tinggi.⁶⁴

Kepuasan pelanggan tercapai ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi melalui penggunaan produk tertentu.⁶⁵ Umumnya, kepuasan ini merupakan hasil reaksi psikologis terhadap kontras persepsi antara harapan produk sebelum menggunakannya dan pengalaman aktual setelah dikonsumsi.

66

2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Di bawah ini adalah berbagai teknik yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan:

a. Sistem keluhan dan saran

Ada berbagai alat yang tersedia dalam pendekatan ini, seperti kotak saran, kartu komentar, dan metode serupa lainnya. Tujuan utama dari alat ini adalah untuk mengumpulkan umpan balik dan saran dari pelanggan, yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan secara keseluruhan. Ini, pada gilirannya, memastikan bahwa pelanggan puas dengan penawaran yang diberikan kepada mereka.

⁶³ M. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor , PT Ghalia Indonesia, 2004),

⁶⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2016) h. 183

⁶⁵ M. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor , PT Ghalia Indonesia, 2004),

⁶⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey, Pearson Education, Inc, 2006)

b. *Ghost Shopping*

Salah satu metode yang efektif adalah mempekerjakan banyak individu untuk bertindak sebagai pembeli potensial, yang kemudian dapat mengevaluasi dan membandingkan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dengan produk pesaing mereka.

c. *Lost Customer Analysis*

Untuk mengidentifikasi kelemahan kualitas produk, perusahaan melakukan penelitian terhadap pelanggan yang telah menghentikan pembeliannya.

d. Survei Kepuasan pelanggan

Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh masukan dan reaksi langsung dari pelanggan untuk mengumpulkan wawasan yang berharga.⁶⁷

3. Faktor Pendorong terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas tinggi akan membuat pelanggan merasa puas dan puas setelah membeli dan menggunakannya

b. Harga

Meskipun harga rendah sering menimbulkan perasaan puas, tidak boleh diasumsikan bahwa kualitas suatu produk pasti baik semata-mata karena keterjangkauannya.

⁶⁷ M. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor , PT Ghalia Indonesia, 2004),

c. **Kualitas Jasa**

Penyediaan pelayanan yang baik, seperti yang diharapkan oleh karyawan perusahaan, mengarah pada kepuasan pelanggan.

d. **Faktor Emosional**

Kualitas produk saja tidak menjamin kepuasan pelanggan. Sebaliknya, itu adalah keselarasan merek produk dengan harga diri pelanggan atau nilai-nilai sosial yang mengarah pada kepuasan.

e. **Biaya atau Kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa**

Biaya atau kemudahan memperoleh produk atau layanan merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan.

Kepuasan pelanggan ditingkatkan dengan kenyamanan, efisiensi, dan akses mudah ke layanan produk, yang semuanya memberikan nilai yang melekat dalam memperoleh produk atau layanan.⁶⁸

4. Ciri-ciri pelanggan yang Puas

Ciri-ciri pelanggan yang merasa puas, sebagai berikut:

a. **Loyal terhadap Produk**

Biasanya, pelanggan yang menunjukkan loyalitas cenderung membeli dari produsen yang sama berulang kali.

b. **Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif**

Salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif untuk mempromosikan produk dan perusahaan adalah melalui mulut ke mulut

⁶⁸ Handi Irawan, *Strategi Kepuasan vs Strategi Loyalitas*, Swasembada. 3-12 september 2007

yang positif, di mana pelanggan yang sudah ada merekomendasikan produk kepada orang lain dan menyatakan kepuasan terhadap perusahaan.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Jika pelanggan ingin membeli produk yang berbeda, faktor utama dalam proses pengambilan keputusan mereka adalah perusahaan yang telah memberi mereka layanan yang memuaskan.⁶⁹

C. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Istilah kesetiaan telah digunakan selama berabad-abad untuk menggambarkan dedikasi yang teguh dan bersemangat kepada suatu negara, tujuan, atau seseorang. Namun, dalam bisnis, loyalitas memiliki arti yang berbeda. Ini berkaitan dengan kecenderungan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan jangka panjang sebuah perusahaan, secara konsisten membeli dan menggunakan produk dan layanannya, idealnya tanpa mempertimbangkan alternatif, dan dengan rela mengadvokasi perusahaan kepada kenalan dan kolega mereka.⁷⁰

Ketika pelanggan memperlihatkan perilaku membeli dari perusahaan yang sama secara berulang-ulang, mereka biasa disebut sebagai pelanggan setia. Pelanggan ini sering membeli berbagai lini produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan yang sama, menunjukkan kepuasan dan kekebalan

⁶⁹ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 2000)

⁷⁰ Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. (Jakarta: Indeks. 2012).

mereka terhadap bujukan dari perusahaan pesaing⁷¹. Seperti yang dijelaskan Duffy, loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan menjaga hubungan dengan institusi melalui pembelian produk dan layanan yang berkelanjutan⁷²

Loyalitas, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller, melibatkan komitmen teguh untuk terus membeli, menggunakan, atau mendukung produk atau layanan tertentu⁷³. Sebaliknya, Tjiptono mencirikan loyalitas pelanggan sebagai reaksi yang terkait erat dengan sumpah atau jaminan untuk menjaga komitmen yang mendasar bagi kelanggengan hubungan. Komitmen ini sering diwujudkan dalam bentuk pembelian yang konsisten dan berulang.⁷⁴

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin mendefinisikan loyalitas sebagai pola perilaku pembelian. Ada beberapa atribut yang menentukan pelanggan setia, seperti:⁷⁵

- a. Tindakan melakukan pembelian berulang (*repurchases*)
- b. Tindakan pembelian lintas lini produk dan layanan (*Purchases across product and service line*)
- c. Berkaitan dengan merujuk orang lain, secara khusus menyarankan produk atau jasa kepada mereka (*refers other*).
- d. Individu menampilkan penolakan terhadap tekanan persaingan, khususnya dengan tetap tidak terpengaruh oleh daya pikat perusahaan saingan (*Demonstrates an immunity to the full of competition*).

⁷¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty*. (Jakarta: Erlangga, 2005)

⁷² Hayan Dib and Mokhles Alnazer. *The Impact of Service Quality on Student Satisfaction and Behavioral Consequences in Higher Education Services. International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2 (6) June 2013, page 285-290

⁷³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2009)

⁷⁴ Fandy Tjiptono. *Brand Management and Strategy*. (Yogyakarta: Andi. 2005)

⁷⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty*. (Jakarta: Erlangga, 2005) hlm. 31

Menurut Zeithaml, loyalitas dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti mendukung produk atau layanan perusahaan, sering melakukan pembelian dari perusahaan, atau berkomitmen untuk melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan di masa depan.⁷⁶

3. Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan

Tipe-tipe loyalitas pelanggan menurut Dick dan Hasa dalam Tjiptono⁷⁷:

a. *No Loyalty*

Loyalitas tidak dapat dibangun jika tidak ada sikap dan perilaku yang kuat terhadap pembelian kembali pelanggan. Fenomena ini bisa muncul karena dua alasan. Pertama, sikap lemah, yang mendekati netral, mungkin muncul saat produk atau layanan baru diperkenalkan, atau saat perusahaan gagal mengomunikasikan secara efektif ciri-ciri khas penawarannya. Alasan kedua terkait dengan dinamika pasar, di mana merek pesaing dianggap identik atau sebanding.

b. *Spurious Loyalty*

Ketika seorang konsumen memiliki sikap yang lemah terhadap suatu produk tetapi secara bersamaan menunjukkan perilaku pembelian yang kuat, itu mengarah pada kesetiaan palsu. Skenario ini ditandai dengan pengaruh faktor di luar sikap seseorang terhadap tindakannya, seperti keadaan situasional. Dengan kata lain, ini dapat digambarkan sebagai inersia dimana pembeli berjuang untuk membedakan antara merek

⁷⁶ Hayan Dib and Mokhles Alnazer. *The Impact of Service Quality on Student Satisfaction and Behavioral Consequences in Higher Education Services. International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2 (6) June 2013

⁷⁷ Fandy Tjiptono. 2007

dalam kategori dengan keterlibatan rendah, yang menghasilkan pembelian situasional.

c. *Latent Loyalty*

Pemasar terganggu oleh munculnya sikap yang kuat ditambah dengan perilaku pembelian ulang yang lemah, karena ini menunjukkan masalah yang lebih besar. Kekhawatiran tersebut berasal dari fakta bahwa faktor non-sikap dapat memiliki pengaruh yang sama besarnya, jika tidak lebih, daripada faktor sikap dalam menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian berulang.

d. *Loyalty*

Tujuan akhir sebagian besar pemasar adalah untuk menciptakan skenario ideal di mana pelanggan memiliki pendapat yang baik tentang produk atau penyedia layanan dan menunjukkan pola pembelian kembali yang konsisten. Ini dianggap sebagai situasi optimal.

4. Loyalitas menurut Islam

Mencapai kepuasan pelanggan adalah tugas yang menantang. Namun demikian, meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui berbagai metode. Penting untuk diingat bahwa pelanggan seperti tamu yang harus diperlakukan dengan hormat. Hal ini ditegaskan dalam salah satu sabda Nabi Muhammad SAW yang dikenal dengan Hadits.:

مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَأَلْيَكُرِّمْ ضَيْفَهُ

Barangsiapa beriman kepada Allah dan Hari Akhir, maka muliakanlah tamunya

Karena merupakan persyaratan iman seseorang untuk memberikan keramahtamahan kepada para tamu, semua perusahaan dan lembaga yang menawarkan produk atau layanan harus penuh perhatian dan tanggap terhadap keinginan dan antisipasi pelanggan mereka. Perusahaan dan instansi haruslah bersikap baik terhadap pelanggannya, sebagaimana telah diajarkan dalam Islam tentang bersikap baik terhadap tamu.

Ketika proses pembelian pelayanan/ jasa dilakukan, maka penyedia jasa dan pembeli/ penerima jasa saling bertemu, dalam proses ini terjadi pula proses silaturahmi antar keduanya. Dalam Islam pun dijelaskan tentang fadhilah bersilaturahmi, seperti dalam salah satu hadits berikut:

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يَبْسُطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَةً

Barangsiapa yang ingin dilapangkan rizkinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi

Dari hadits di atas dapat diketahui bahwa tamu yang datang berkunjung dapat membantu pemilik rumah memperlancar rizkinya, karena tamu yang berkunjung memberikan rahmat tersendiri bagi pemilik rumah. Begitu pula dalam proses pembelian pelayanan/ jasa, pelanggan datang ke tempat penyedia pelayanan/ jasa dengan tujuan untuk membeli atau menggunakan jasa yang disediakan, dan setelah menggunakan pelayanan/ jasa tersebut maka pelanggan akan membayar atas pelayanan/ jasa tersebut. Dari sinilah Allah memberikan rizki kepada penyedia jasa selaku orang yang dikunjungi, melalui pelanggan selaku pengguna jasa atau orang yang mengunjungi.

D. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Dimensi *Tangible* terhadap Kepuasan

Dimensi *tangible* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan penampakan fisik secara langsung, baik perusahaan maupun karyawan. Bukti langsung/ fisik, yang berkaitan dengan sarana prasarana dan penampilan karyawan, yang dimiliki oleh suatu lembaga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Jika sarana dan prasarana yang dimiliki lengkap dan memadai, maka tingkat kepuasan akan tinggi. Sebaliknya, jika sarana prasarana tidak layak dan kurang, maka dapat mengakibatkan kepuasan yang rendah. Menurut Lovelock dan Wright, tampilan visual yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya dapat berdampak besar pada tingkat kepuasan mereka. Semakin banyak pelanggan merasakan manfaat nyata yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar kepuasan mereka⁷⁸.

Temuan makalah penelitian Hasnih dkk yang berjudul Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat di Desa Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng⁷⁹, sejalan dengan anggapan bahwa faktor-faktor yang berwujud antara lain bukti langsung dan fisik memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada kepuasan masyarakat.

H1 = Ada pengaruh langsung dimensi tangible terhadap kepuasan

⁷⁸ Christopher H. Lovelock dan Wright Lauren K. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Indeks, 2012)

⁷⁹ Hasnih, Gunawan, Hasmin. *Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat di Kelurahan Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng*. Jurnal Miral Management. Vol. 1 Nomor 2. Oktober 2016

2. Pengaruh Dimensi *Reliability* terhadap Kepuasan

Istilah keandalan mencakup dua definisi utama: kemampuan untuk diandalkan dan kemampuan untuk dianggap dapat dipercaya. Ini mengacu pada kemampuan produk atau korporasi untuk memberikan layanan yang memuaskan yang sejalan dengan harapan pelanggan.⁸⁰ Menurut Parasuraman, kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan konsisten seperti yang dijanjikan. Nguyen dan Leblanc dalam menganggap *reliability* sebagai reputasi yang dapat menjadi indikator yang paling dapat diandalkan kualitas pelayanan yang dapat dikaitkan dengan pengalaman masa lalu pelanggan.⁸¹

Penelitian berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Center Denpasar oleh Kadek Indri Novita Sari Putri dan I Nyoman Nurcaya⁸² menemukan bahwa penelitian mereka sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharyono dan Dini⁸³ dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah PT Sun Life Financial Indonesia di Jakarta. Secara khusus, hasil studi mereka menunjukkan bahwa dimensi kehandalan memiliki dampak yang nyata

⁸⁰ Hariyanto. *Tangible Adalah Kemampuan Perusahaan Memuaskan Pelanggan*. <https://ajaib.co.id/tangible-adalah-kemampuan-perusahaan-memuaskan-pelanggan/> diakses 04/04/2023 19:10 wib

⁸¹ Lo Liang Kheng, Osman Muhamad, T. Ramayah, Rahim Mosahab. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 2, No. 2. November 2010

⁸² Kadek Indri Novita Sari Putri dan I Nyoman Nurcaya. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 2 Nomor 8. Juli 2013

⁸³ Suharyono dan Dini Setyo Azani. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah PT Sun Life Financial Indonesia di Jakarta*. FOCUS: Journal of Social Studies. Vol. 2 Nomor 1. Februari 2021

terhadap kepuasan pelanggan, juga memberikan hasil bahwa *reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2 = Ada pengaruh langsung dimensi reliability terhadap kepuasan

3. Pengaruh Dimensi *Responsiveness* terhadap Kepuasan

Dalam industri jasa, bersikap tanggap terhadap kebutuhan dan perhatian pelanggan dapat menjadi nilai jual yang berharga. Menanggapi pertanyaan atau masalah pelanggan dengan segera dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, karena pelanggan tidak perlu menunggu lama⁸⁴. Parasuraman mendefinisikan daya tanggap sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai. *Responsiveness* atau daya tanggap cenderung memiliki efek penting dan positif pada kepuasan pelanggan.⁸⁵

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Doni Marlius, dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE KBP⁸⁶. menyatakan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Artinya jika persepsi mahasiswa terhadap *responsiveness* yang diberikan meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa.

⁸⁴ Muhammad Hasyimi al Rasid. *Pengaruh TERRA (Tangibles, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance) Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Cabang Margonda Depok*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2018

⁸⁵ Lo Liang Kheng, Osman Muhamad, T. Ramayah, Rahim Mosahab. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 2, No. 2. November 2010

⁸⁶ Doni Marlius. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE KBP*. Jurnal Iptek Terapan. Vol. 12 Nomor 2. Juli 2018

H3 = Ada pengaruh langsung dimensi responsiveness terhadap kepuasan

4. Pengaruh Dimensi Assurance terhadap Kepuasan

Banyak faktor yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah *assurance* (jaminan). *Assurance* dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan keamanan dan keselamatan kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak akan merasa khawatir dan cemas berkenaan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan kata lain, *assurance* memastikan bahwa pelanggan akan menerima manfaat positif dengan memanfaatkan pelayanan berdasarkan apa yang mereka inginkan.⁸⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso, dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Tanjung Asri Banyuwangi⁸⁸ menyatakan bahwa dimensi *assurance* memiliki pengaruh positif nyata terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa. Jika persepsi mengenai *assurance* lebih disosialisasikan kepada para pelanggan dan calon pelanggan maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa.

H4 = Ada pengaruh langsung assurance terhadap kepuasan

⁸⁷ Bashir Ahmad Fida, Umar Ahmed, Yousuf al Balushi, dan Dharmendra Singh. *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*. SAGE Open. Vol. 10. No. 2. April 2020

⁸⁸ Budi Santoso. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Tanjung Asri Banyuwangi*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol. 2 Nomor 2. Desember 2016

5. Pengaruh Dimensi *Empathy* terhadap Kepuasan

Pengertian Empati menurut Parasuraman adalah pemberian perhatian dan kepedulian secara personal kepada pelanggan oleh suatu perusahaan⁸⁹. Di sisi lain, Griselda berpendapat bahwa Empati berkaitan dengan memberikan perhatian individu kepada pelanggan untuk membuat mereka merasa dihargai, dipahami, dan penting⁹⁰. Empati juga melibatkan upaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan sangat menghargai tingkat perhatian dan kepedulian yang mereka terima dari perusahaan. Tantangan dapat muncul, tetapi sejauh mana perusahaan menunjukkan kepedulian dalam menyelesaikan masalah dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sangatlah penting.⁹¹

Doni Marlius melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa di STIE 'KBP'⁹², yang mana menemukan bahwa dimensi *Empathy* memiliki pengaruh yang nyata dan afirmatif terhadap kepuasan mahasiswa. Senada dengan itu, Vivi Ristanti dan rekannya melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, dalam penelitian tersebut hanya

⁸⁹ Lo Liang Kheng, Osman Muhamad, T. Ramayah, Rahim Mosahab. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 2, No. 2. November 2010

⁹⁰ Griselda Gretel dan Tagor Muda Panjaitan. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Pulau Dua*. Jurnal Manajemen UPH. Vol. 2 Nomor 1. 2007

⁹¹ Doni Marlius. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE KBP*. Jurnal Iptek Terapan. Vol. 12 Nomor 2. Juli 2018

⁹² Doni Marlius. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE "KBP"*. Jurnal Iptek Terapan. Vol. 12 Nomor 2. Juli 2018

dimensi *Empathy* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁹³

H5 = Ada pengaruh langsung dimensi Empathy terhadap kepuasan.

6. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Loyalitas pelanggan didorong oleh keyakinan, emosi, kepuasan, dan harapan pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas ini, perusahaan harus berusaha mengubah kepuasan pelanggan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Kepuasan yang diperoleh dari pelayanan dapat menumbuhkan rasa loyalitas terhadap penyedia pelayanan. Loyalitas ini dapat dilihat dari kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa dari penyedia jasa, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan penyedia jasa terhadap orang lain.

Menurut beberapa penelitian, tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan terkait dengan loyalitas pelanggan dan keuntungan perusahaan, karena pelanggan yang sangat puas dengan perusahaan cenderung tidak beralih ke pilihan lain.⁹⁴

Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LPD Desa Adat Kedonganan, I Made Aditya dan I Ketut Nurcahya⁹⁵ menemukan bahwa

⁹³ Vivi Ristanti, Muchsin Saggaff Shihab, dan Endi Rekarti. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. Vol. 9 Nomor 17. Juni 2011

⁹⁴ Mts. Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2007) hlm. 166

⁹⁵ I Made Aditya Jaya Permana dan I Ketut Nurcahya. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada LPD Desa Adat Kedonganan*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 3 Nomor 7. Juli 2014

kepuasan pelanggan berdampak langsung terhadap loyalitas. Tingkat kepuasan pelanggan menentukan kesetiaan mereka kepada perusahaan, dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi menghasilkan loyalitas yang lebih besar.

H6 = Ada pengaruh kepuasan langsung terhadap loyalitas

7. Pengaruh Tidak Langsung Dimensi *Tangible* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Tangible merupakan kemampuan perusahaan atau produk untuk memberikan pelayanan yang konkret dan luar biasa kepada pelanggannya. Ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk atau penyedia layanan dapat dirasakan oleh pelanggan melalui indera mereka, bukan hanya ilusi belaka. Aspek nyata sangat penting karena pelanggan membutuhkan pengalaman aktual yang dapat dirasakan oleh indera mereka untuk membuat keputusan.⁹⁶ Ketika pelanggan puas dengan perusahaan, kemungkinan besar mereka akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusi Landari, dkk, dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Wash Up Laundry Palangkaraya.⁹⁷ menyatakan bahwa dimensi *tangible* secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap loyalitas

⁹⁶ Hariyanto. *Tangible Adalah Kemampuan Perusahaan Memuaskan Pelanggan*. <https://ajaib.co.id/tangible-adalah-kemampuan-perusahaan-memuaskan-pelanggan/> diakses 04/04/2023 19:15 wib

⁹⁷ Yusi Landari, Meitiana, dan Ina Karuehni. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Wash Up Laundry Palangkaraya*. Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi. Vol 2 Nomor 1. April 2021

H7 = Ada pengaruh tidak langsung dimensi tangible terhadap loyalitas melalui kepuasan

8. Pengaruh Tidak Langsung Dimensi *Reliability* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Gagasan keandalan menyangkut tindakan memberikan pelayanan yang sesuai kepada pelanggan. Karena pelanggan memiliki berbagai kebutuhan dan masalah, penyediaan pelayanan tersebut dapat berbeda, sehingga perusahaan harus bisa melayani dengan tepat sesuai yang dengan kebutuhan dan masalah pelanggan. Dimensi ini mengacu kepada ketersediaan perusahaan untuk melayani pelanggan setiap saat dibutuhkan.⁹⁸

Penelitian yang dilakukakn oleh Hani Sujoko dan Hery Margono, dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan GOJEK Sebagai Variabel Intervening, Menurut temuan, faktor keandalan memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas dengan bertindak sebagai mediator kepuasan.⁹⁹

H8 = Ada pengaruh tidak langsung dimensi reliability terhadap loyalitas melalui kepuasan

⁹⁸ Qiscus. *5 Elemen Service Quality & Pentingnya untuk Kepuasan Pelanggan*. <https://www.qiscus.com/id/blog/elemen-service-quality-dan-pentingnya-untuk-kepuasan-pelanggan> diakses 04/04/2023 19:25 wib

⁹⁹ Hani Sujoko dan Hery Margono. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan GOJEK Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Pengembangan Wiraswasta. Vol. 18 Nomor 1. April 2016

9. Pengaruh Tidak Langsung Dimensi *Responsiveness* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Responsiveness (daya tanggap/ ketanggapan) yaitu menjadi tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dapat memberi mereka rasa nyaman, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.¹⁰⁰ Arief mendefinisikan *responsiveness* sebagai Kemampuan untuk menawarkan layanan dengan cepat dan akurat sambil memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁰¹ Jika karyawan atau perusahaan bersikap tanggap dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah pelanggan, maka tidak dapat dipungkiri bahwa Kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan sangat penting. Hal ini dikarenakan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan berbanding lurus dengan loyalitas mereka terhadap pelayanan

Penelitian yang dilakukan oleh Safnedi Indra, dengan judul Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Wajib Pajak Restoran dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,¹⁰² Dimensi daya tanggap memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas melalui lensa kepuasan.

¹⁰⁰ Fandy Tjiotono. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. (Yogyakarta: Andi.. 2014). Hlm. 70

¹⁰¹ Mts. Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2007) hlm. 135

¹⁰² Safnedi Indra, *Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Wajib Pajak Restoran dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Universitas Paramadina. Vol 10 Nomor 3. 2013

H9 = Ada pengaruh tidak langsung dimensi reliability terhadap loyalitas melalui kepuasan

10. Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Assurance terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Konsep jaminan seperti yang dijelaskan oleh Lovelock dan Wright mencakup beberapa komponen penting, seperti pengetahuan karyawan, kesopanan, kemampuan, dan kepercayaan terhadap pelanggan. Ketika faktor-faktor ini hadir, mereka pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan¹⁰³. Arief memberikan perspektif alternatif tentang jaminan, mendefinisikannya sebagai kombinasi dari kemampuan karyawan, keramahan, dan kesopanan yang bekerja bersama-sama untuk membangun kepercayaan pelanggan.¹⁰⁴

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sujoko dan Margono, dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan GOJEK Sebagai Variabel Intervening, didapat hasil bahwa dimensi assurance secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.¹⁰⁵

H10 = Ada pengaruh tidak langsung dimensi assurance terhadap loyalitas melalui kepuasan

¹⁰³ Christopher H. Lovelock dan Wright Lauren K. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Indeks, 2012) hlm. 93

¹⁰⁴ Mts. Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2007) hlm. 135

¹⁰⁵ Hani Sujoko dan Hery Margono. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan GOJEK Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. Vol. 18 Nomor 1. April 2016

11. Pengaruh Tidak Langsung Dimensi *Empathy* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

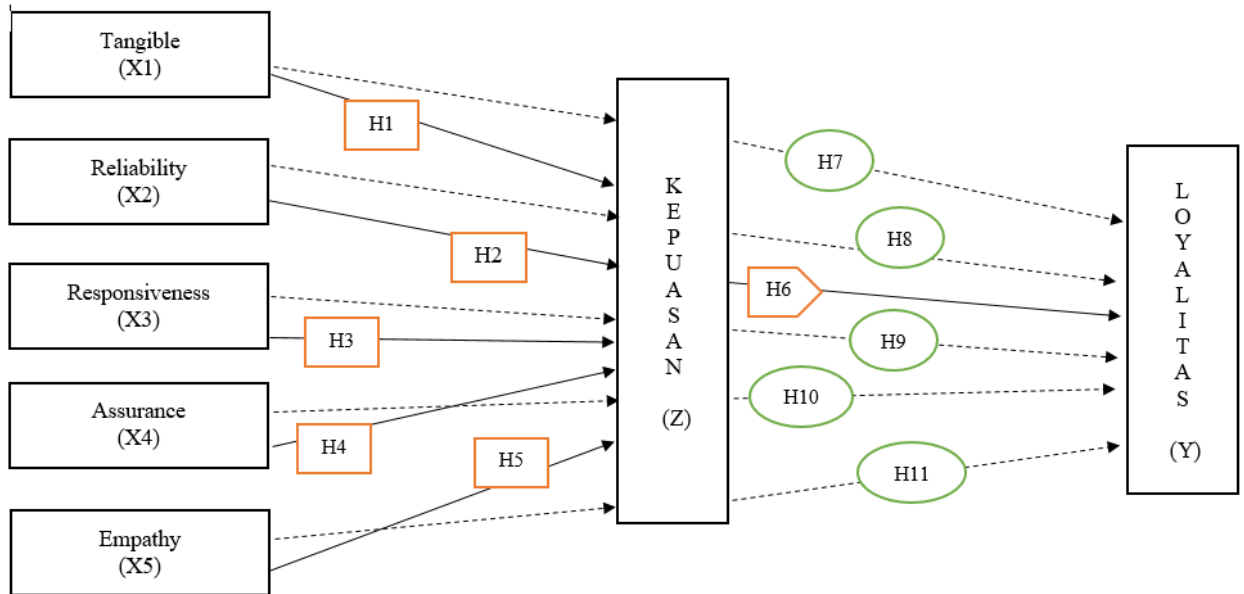
Menurut Lovelock dan Wright, hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggannya dapat dicapai melalui komunikasi yang efektif dan upaya tulus untuk memahami kebutuhan mereka. Dengan menunjukkan empati, tingkat loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara positif. Sikap memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan dan benar-benar memahami keprihatinan mereka dapat menghasilkan hubungan yang kuat antara pelanggan dan individu karyawan atau perusahaan. Hal ini, pada gilirannya, dapat menumbuhkan rasa nyaman dan kepuasan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan.¹⁰⁶

Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarni dalam Thesisnya, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pembantu Sibolga Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.¹⁰⁷ Pengaruh langsung dimensi Empati terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, karena pengaruhnya terhadap loyalitas justru disalurkan melalui kepuasan pelanggan..

H11 = Ada pengaruh tidak langsung Empathy terhadap loyalitas melalui kepuasan melalui kepuasan

¹⁰⁶ Muhammad Hasyimi al Rasid. *Pengaruh TERRA (Tangibles, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance) Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Cabang Margonda Depok*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2018

¹⁰⁷ Sudarni. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pembantu Sibolga Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Thesis (Masters). Universitas Terbuka. 2014



Gambar 2. 1 Model Konseptual Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif melibatkan pemanfaatan data numerik untuk memperoleh pengetahuan dan menganalisisnya untuk mendapatkan wawasan tentang materi pelajaran. Tujuannya adalah untuk menciptakan ilmu yang sistematis dengan membentuk hukum berdasarkan generalisasi.¹⁰⁸

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Jenis penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi hubungan antara dua konsep. Secara umum, ada dua jenis pernyataan yang menguraikan hubungan: 1) kombinasi dari dua konsep, di mana satu konsep menggunakan dua jenis pengaruh yang berbeda pada yang lain, dan 2) hubungan sebab akibat, yang terdiri dari sebab dan akibat.¹⁰⁹

B. Variabel Penelitian

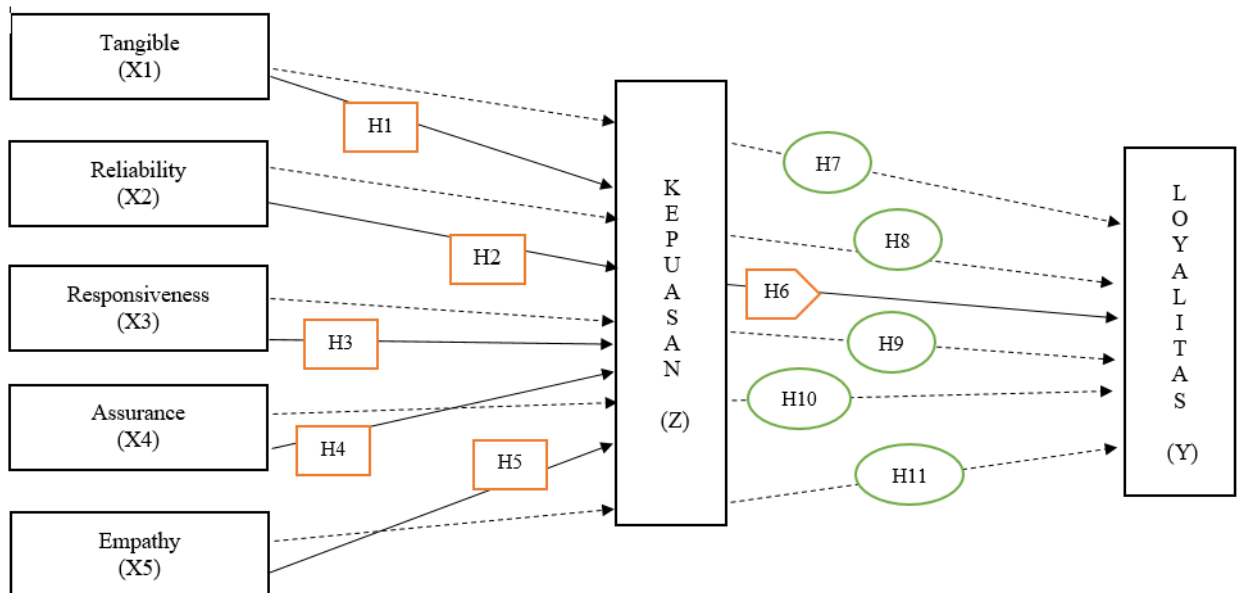
Konsep variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut, karakteristik, atau nilai tertentu dari seseorang, objek, atau aktivitas yang menampilkan variabilitas, yang dipilih oleh seorang peneliti untuk diteliti dan dianalisis¹¹⁰. Dalam penelitian khusus ini variabel yang ada meliputi dimensi *tangible* (X1), dimensi *reliability* (X2), dimensi *responsiveness* (X3), dimensi

¹⁰⁸ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005) hlm. 247

¹⁰⁹ Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: Jejak, 2017) hlm. 36

¹¹⁰ I'anatut Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif* (Malang: Madani, 2015) hlm 164-165

assurance (X4), dan dimensi *empathy* (X5) yang semuanya dianggap sebagai variabel bebas, dengan kepuasan. (Z) sebagai variabel intervening, dan loyalitas mahasiswa (Y) sebagai variabel terikat. Korelasi antara variabel-variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Keterkaitan Variabel

Keterangan:

————> = Pengaruh secara langsung

-----> = Pengaruh secara tidak langsung

Variabel bebas:

X1 = dimensi *tangible*

X2 = dimensi *reliability*

X3 = dimensi *responsiveness*

X4 = dimensi *assurance*

X5 = dimensi *Empathy*

Variabel terikat:

Y = Loyalitas santri

Variabel Intervening:

Z = Kepuasan santri

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan kelompok yang dipilih dan digunakan oleh peneliti karena dari kelompok ini akan didapat hasil penelitian yang dapat digeneralisasi. Dari populasi sasaran ini, peneliti kemudian memilih sampel penelitian.¹¹¹ Pada penelitian ini populasinya berjumlah 844 individu, dengan 630 individu dari PP. Al Ishlahiyah Singosari dan 214 orang dari PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian yang lebih kecil dari keseluruhan populasi¹¹². Ini terdiri dari individu yang mudah diakses, tanpa kriteria khusus untuk seleksi. Pada dasarnya, siapa pun yang ditemui peneliti dapat dimasukkan dalam sampel, terlepas dari apakah mereka siswa baru atau lama.¹¹³ Untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut,¹¹⁴ yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e^2 = Toleransi kesalahan yang akan diambil oleh peneliti.

¹¹¹ Sutanto Leo, *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (Jakarta: Erlangga, 2013) hlm 102

¹¹² Fanatut Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif* (Malang: Madani, 2015) hlm 14

¹¹³ Fanatut Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif* (Malang: Madani, 2015) hlm 14

¹¹⁴ Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta: Rajawali. 2013) hlm. 78

Dalam penelitian khusus ini, sebanyak 271 santri dijadikan sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan pada setiap lokasi penelitian digunakan teknik proporsional dengan rumus sebagai berikut:¹¹⁵

$$Mi = \frac{Ni}{N} \times M$$

Keterangan:

N : jumlah populasi

Ni : jumlah populasi ke i

M : jumlah sampel

Mi : jumlah sampel yang harus diambil

Tabel 3. 1 Jumlah Sampel penelitian yang diproposionalkan

No.	LOKASI	JUMLAH POPULASI	JUMLAH SAMPEL
1	PP. Al Ishlahiyah Singosari	630	$= \frac{630}{844} \times 271 = 202$
2	PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari	214	$= \frac{214}{844} \times 271 = 69$
JUMLAH		844	271

D. Instrumen Penelitian

Dalam proses pengumpulan data digunakan instrumen penelitian. Alat yang digunakan untuk penelitian khusus ini adalah kuesioner, yaitu formulir yang dibuat untuk memperoleh tanggapan dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dalam format tertutup, di mana responden disajikan serangkaian jawaban yang telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dikaitkan dengan uraian unsur-unsur indikator yang dirinci pada bagian Operasionalisasi Variabel.

¹¹⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2008) hlm. 79

Responden diminta untuk memilih salah satu pernyataan yang tersedia dan menunjukkan tingkat persetujuan mereka dengan pilihan seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Untuk menilai pendapat dan persepsi fenomena sosial, skala Likert digunakan untuk mengukur pernyataan yang diajukan. Skala ini menggabungkan lima skor, yang dikenal sebagai skala Likert, yang biasa digunakan untuk mengukur sudut pandang individu.¹¹⁶

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban	Skor
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Netral	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

Untuk memastikan validitas konstruk dan kesesuaian dengan teori yang digunakan, dosen pembimbing akan dikonsultasikan terlebih dahulu sebelum penyebaran kuesioner dalam sampel. Indikator yang akan menjadi pedoman dalam penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indikator penyusunan kuisisioner

No	Variabel	Indikator	Deskripsi	No. Item
1.	<i>Tangible</i> (Bukti langsung/ fisik) (X1) (Tjiptono)	Pegawai	- Pengajar dan staf berpenampilan rapi - Pengajar dan staf berperilaku sopan	1, 2
		Fasilitas fisik dan perlengkapan	- Asrama dan ruang kelas memadahi dan nyaman - Sarana pendukung pembelajaran	3, 4, 5, 6, 8, 9, 10

¹¹⁶ Sutanto Leo, *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (Jakarta: Erlangga, 2013) hlm 102

			<ul style="list-style-type: none"> - Kamar mandi yang mencukupi - Lingkungan yang bersih - Tempat ibadah yang bersih 	
		Sarana komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Nomor telepon yang mudah dihubungi 	7
2	<i>Reliability</i> (keandalan) (X2) (Zeithaml)	Kemampuan memberi pelayanan dengan tepat	<ul style="list-style-type: none"> - Pengajar mengajar dengan baik - Staf melakukan pelayanan dengan baik - Layanan yang diberikan tidak berbelit-belit 	11, 12, 14
		Kemampuan memberi pelayanan dengan ajeg	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan harian pondok sesuai jadwal - Jam operasional pelayanan sesuai jadwal - Pengajar datang sesuai jadwal 	13, 15, 16
3	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan) (X3) (Zeithaml)	Merespon pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Pengajar dan staf cepat menanggapi masalah/ keluhan santri 	17, 18
		Melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang jelas dan mudah dimengerti - Staf bertindak cepat memberikan layanan 	19, 20
4	<i>Assurance</i> (jaminan) (X4) (Tjiptono)	Jaminan tepat waktu dalam pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan sesuai dengan jadwal 	21
		Pengetahuan dan kesopanan karyawan	<ul style="list-style-type: none"> - Staf memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan - Staf pelayanan yang professional 	22, 23
		Bebas dari bahaya	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi pondok yang aman - Area parkir yang aman - Proses pembelajaran nyaman 	24, 25, 26
5	<i>Empathy</i> (empati) (X5) (Tjiptono)	Perhatian pribadi	<ul style="list-style-type: none"> - Pengajar dan staf peduli kepada santri - Pengajar dan staf berkenan mendengarkan keluhan santri 	27, 28, 33, 34
		Memahami kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> - Pengajar dan staf bersedia membantu santri yang bermasalah 	29, 30
		Kemudahan	<ul style="list-style-type: none"> - Pengajar dan staf mudah 	31, 32

		melakukan hubungan komunikasi	ditemui	
6	Kepuasan (Z) (Kotler & Keller)	Puas dengan fasilitas	- Puas dengan fasilitas yang ada	35
		Puas dengan pelayanan	- Puas dengan pelayanan pondok - Puas dengan proses pembelajaran - Puas dengan kelengkapan dan kejelasan informasi yang diberikan - Puas terhadap pengajar dan staf dalam melaksanakan tugasnya - Puas secara menyeluruh	36, 37, 38, 39, 40
7	Loyalitas (Y) (Jill Griffin)	<i>Refers other</i>	- Bersedia mempromosikan dan merekomendasikan pondok kepada keluarga, tetangga, teman dan orang lain - Bersedia menceritakan hal positif tentang pondok kepada keluarga, tetangga, teman, dan oranglain	41, 42, 44
		<i>Demonstrates an immunity to the full of competition</i>	- Yakin bahwa pondok ini adalah yang paling tepat untuk santri - Tidak berpikir untuk pindah pondok	43, 45

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Proses penilaian validitas kuesioner melibatkan penggunaan uji validitas. Tes ini mensyaratkan nilai korelasi antara semua bagian instrumen yang berbeda ditentukan dengan cara mengkorelasikan setiap item dengan skor total. Skor total dihitung dengan menjumlahkan skor untuk setiap item

dalam instrumen. Validitas instrumen selanjutnya dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*.

Setelah indeks korelasi (r_{xy}) telah ditentukan, maka harus dinilai dengan referensi silang dengan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%, dengan derajat kebebasan ($n-2$). Jika r_{xy} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} , maka instrumen dinyatakan valid, namun jika hasilnya menunjukkan r_{xy} lebih besar dari r_{tabel} , maka instrumen dianggap tidak valid. Software PLS akan digunakan untuk menguji validitas penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang secara konsisten menghasilkan data identik selama beberapa penggunaan dianggap andal. Ini menetapkan tingkat kepercayaan yang tinggi baik pada instrumen maupun data yang dihasilkannya. Untuk menentukan reliabilitas kuesioner, digunakan rumus *Cronbach Alpha*

Untuk menentukan reliabilitas suatu pengukuran, kriteria pengujiannya adalah apakah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dengan taraf signifikansi 0,05. Jika demikian, maka pengukuran tersebut dapat dianggap andal. Sebaliknya, jika r_{hitung} ditemukan kurang dari r_{tabel} , maka pengukuran tersebut tidak reliabel. Reliabilitas pengukuran pada penelitian ini akan diuji menggunakan software smartPLS.

F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi terkait topik yang diminati, yang dapat dipertanggungjawabkan dalam data. Pengumpulan data dalam penelitian ini

menggunakan beberapa teknik, seperti penyebaran kuesioner kepada siswa terpilih, wawancara dengan salah satu pengurus di masing-masing dua pesantren, observasi lingkungan pesantren, dan dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian kuantitatif berlangsung setelah informasi dari semua partisipan dikumpulkan. Studi saat ini akan menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji hipotesis yang diajukan. Metode analisis ini akan mencermati setiap hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel. PLS-SM (*Partial Least Square Path Modeling*) adalah pendekatan berbasis varian untuk pemodelan persamaan struktural (SEM) yang khusus dikembangkan untuk tujuan prediktif.¹¹⁷

Salah satu alat analitik paling ampuh yang tersedia adalah *Partial Least Squares* (PLS), karena dasarnya dalam asumsi minimal. Tidak seperti metode lainnya, PLS tidak memerlukan distribusi data normal atau ukuran sampel yang besar. Teknik ini juga mahir menentukan korelasi antar variabel, serta menilai karakteristik indikator reflektif dan normatif¹¹⁸. Model PLS terdiri dari dua komponen: model luar yang mencakup model pengukuran reflektif dan formatif, dan model dalam yang memperhitungkan pengukuran struktural.

¹¹⁷ Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. *Generasi Baru: Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modelling* (Jakarta: Salemba Infotek, 2011) hlm. 4-5

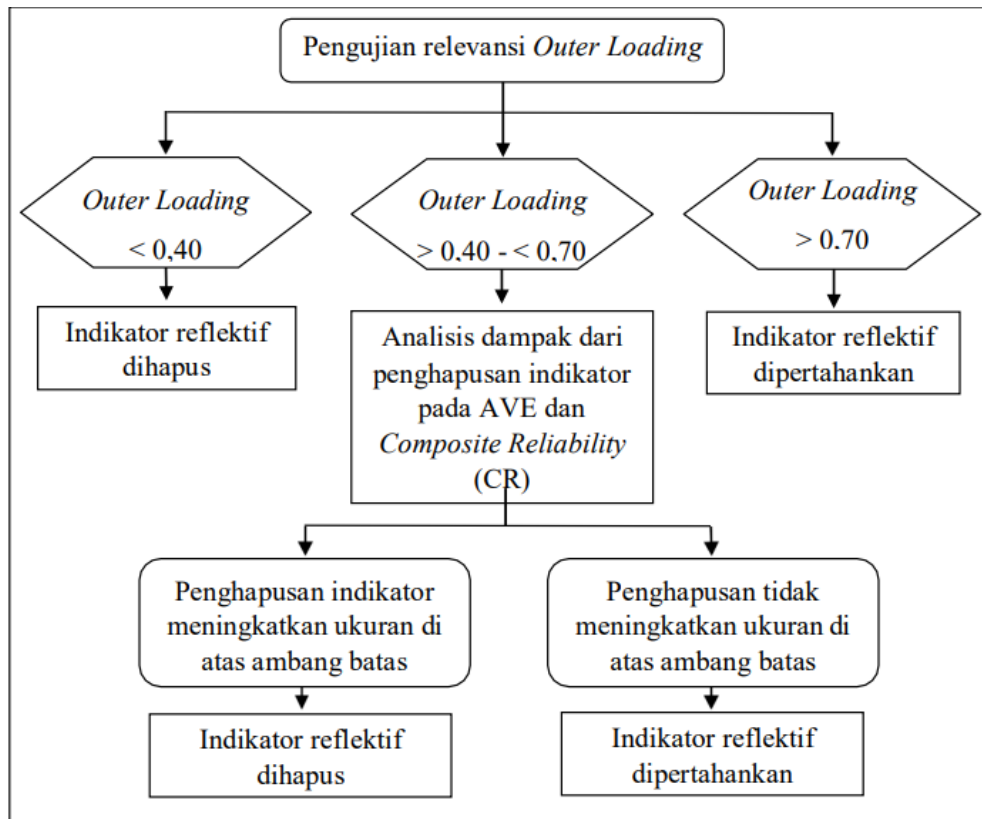
¹¹⁸ Imam Ghozali. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006) hlm. 76

1. Pengukuran *Outer Model*

Agar model prediksi hubungan relasional menjadi efektif, konsep dan model penelitian harus terlebih dahulu menjalani pemurnian dalam model pengukuran. Fungsi utama model pengukuran adalah untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Uji validasi dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mengukur apa yang hendak diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep, atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Dalam model pengukuran PLS, berikut dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

a. Model pengukuran Reflektif

Model refleksi berpendapat bahwa indikator adalah manifestasi dari variabel yang tidak dapat diamati yang dapat diukur melalui metode empiris. Model pengukuran ini menilai berbagai aspek reliabilitas dan validitas, antara lain konsistensi internal yang diukur dengan reliabilitas komposit, reliabilitas indikator, validitas konvergen yang diukur dengan rata-rata varians yang diekstrak, dan validitas diskriminan.



Gambar 3. 2 Model Pengukuran Reflektif

- 1) *Internal Consistency (Composite Reliability)* Konsistensi Internal, juga dikenal sebagai Keandalan Komposit, adalah ukuran konsistensi masing-masing indikator dalam mengukur konstraknya masing-masing. Studi reliabilitas untuk konsistensi internal dikatakan reliabel jika nilainya $> 0,70$.
- 2) *Indicator Reliability* Ukuran Keandalan Indikator adalah ekspresi seberapa baik suatu indikator berkorelasi dengan konstruk yang diberikan. Nilai loading yang rendah terkait dengan suatu indikator menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak efektif dalam model pengukuran.

3) *Convergent Validity (Average Variance Extracted (AVE))*

Validitas Konvergen adalah metrik yang mengukur apakah setiap indikator yang digunakan dalam suatu perkiraan secara akurat mengukur dimensi konsep yang diuji. *Average Variance Extracted (AVE)* diimplementasikan untuk menghitung jumlah varians yang dapat dikaitkan dengan konstruk berbeda dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Untuk menentukan *Convergent Validity*, baik nilai AVE maupun *outer loading* harus diperhitungkan. Nilai AVE harus $> 0,50$.

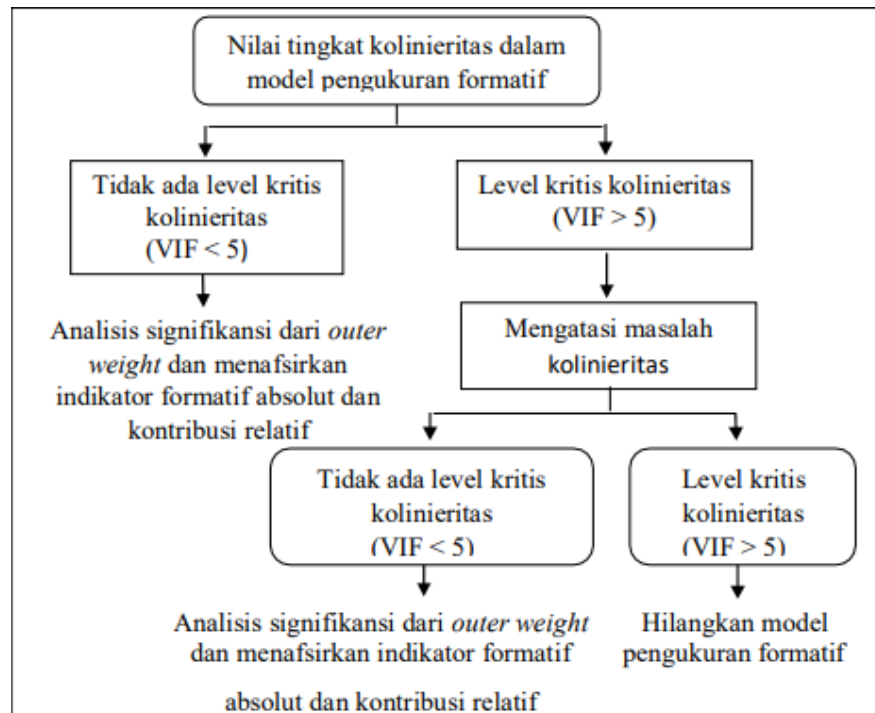
- 4) *Discriminant Validity*. Konsep Validitas Diskriminan adalah metode untuk mengukur apakah konstruk atau faktor yang dievaluasi benar-benar berbeda dan terpisah satu sama lain. Untuk menentukan *Discriminant Validity*, salah satu pendekatannya adalah dengan meneliti *cross-loading* dari indikator-indikator tersebut. Secara khusus, muatan luar indikator pada konstruk terkait harus melebihi semua muatannya pada konstruk lainnya. Muatan luar indikator pada konstruk harus lebih besar dari semua muatan silangnya dengan konstruk lainnya. Selain itu, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya, sesuai dengan kriteria *Fornell Larcker*.

b. Model Pengukuran Formatif

Indikator yang bersifat formatif adalah yang menyebabkan terbentuknya konstruksi. Dalam istilah yang lebih sederhana, jika

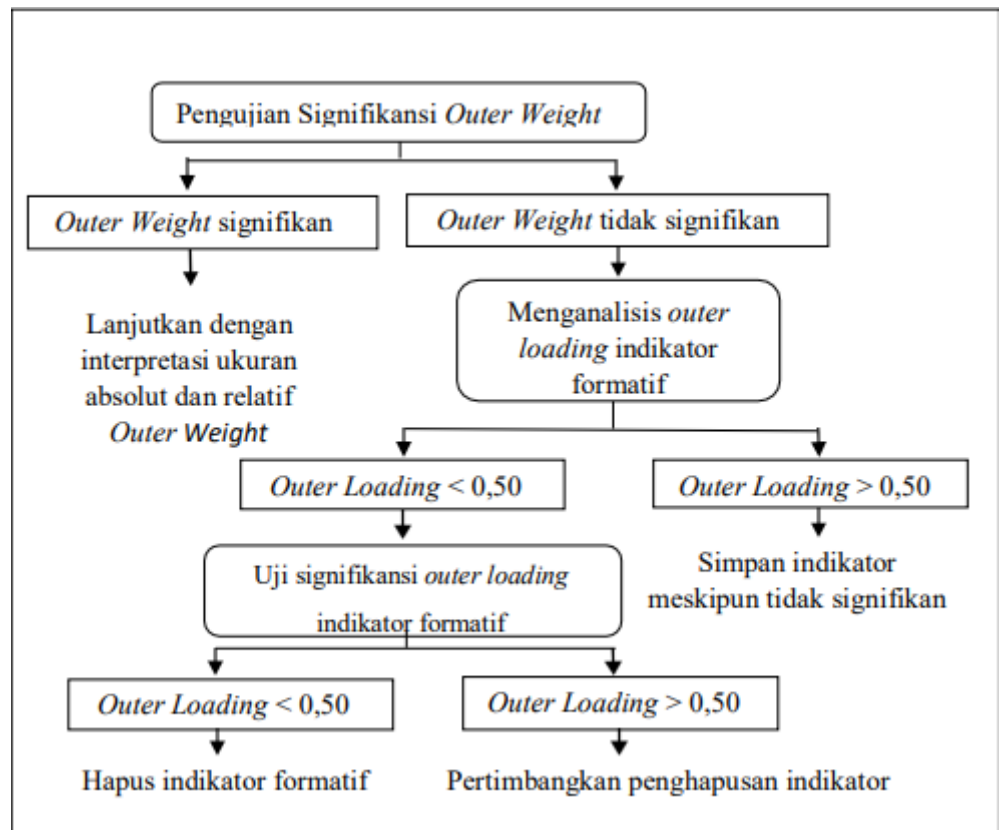
indikator-indikator ini bertanggung jawab atas konstruksi konstruk tersebut, maka konstruk tersebut bersifat formatif. Model pengukuran yang digunakan untuk menentukan indikator formatif mengukur tingkat korelasi antara indikator-indikator tersebut, serta pentingnya dan signifikansi bobot luar

- 1) *Collinearity among indicators*, Ketika indikator dalam model pengukuran formatif menunjukkan korelasi yang tinggi satu sama lain, indikator tersebut dapat dianggap berlebihan. Kolinearitas di antara indikator-indikator ini dapat berdampak negatif terhadap signifikansi statistik dan dapat memengaruhi hasil analisis dalam dua cara. Pertama, *collinearity* meningkatkan kesalahan standar, membuatnya sulit untuk menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam estimasi bobot. Kedua, dapat menyebabkan estimasi bobot yang tidak tepat. Nilai toleransi setiap indikator (VIF) harus di bawah 5 untuk memastikan bahwa kolinearitas tidak menjadi masalah. Tingkat kolinearitas dalam model pengukuran formatif dapat dievaluasi dengan melihat gambar berikut:



Gambar 3. 3 Penilaian Kolinieritas Model Pengukuran Menggunakan VIF

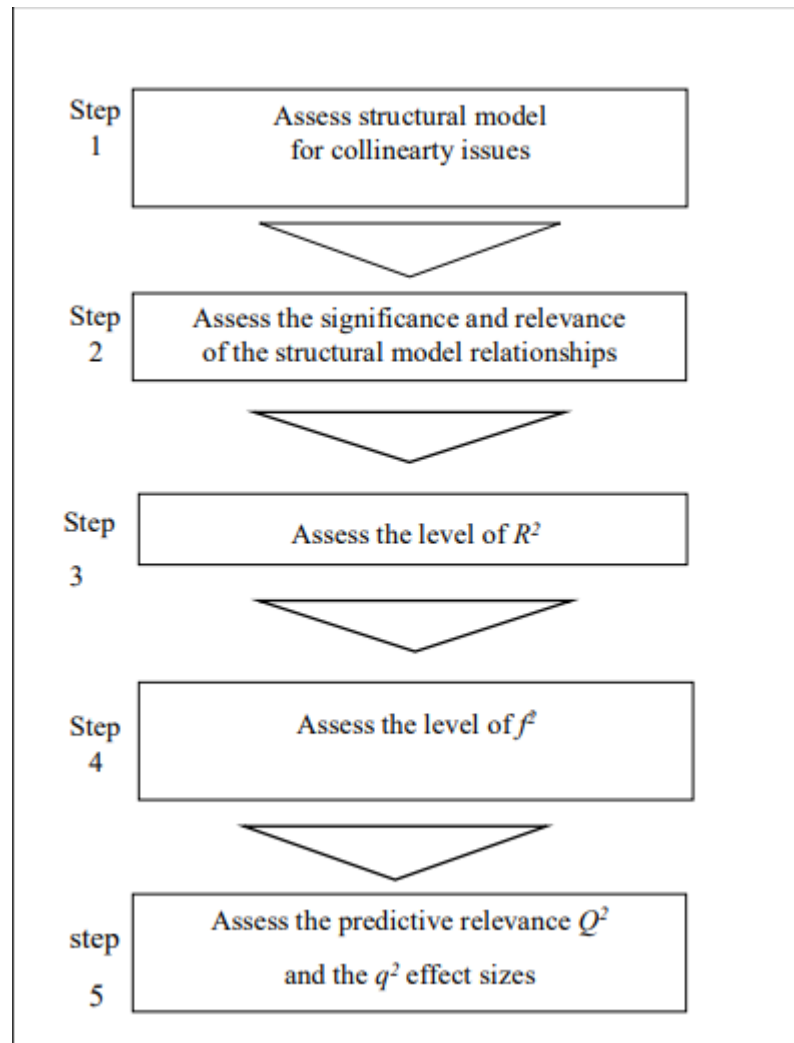
- 2) *Significance and relevance of outer weights*, Kepentingan dan kesesuaian bobot eksternal belum tentu memberikan kontribusi yang cukup besar untuk keseluruhan konstruk baik secara absolut maupun relatif. Untuk menentukan hal ini, penting untuk mengevaluasi kepentingan (menggunakan ukuran statistik) dan relevansi indikator formatif, yang dapat dilakukan dengan menguji apakah bobot luar signifikan atau tidak. Proses pengambilan keputusan, seperti yang ditunjukkan pada bagan di bawah ini, dapat digunakan untuk menentukan apakah indikator formatif harus dipertahankan atau dihilangkan:



Gambar 3. 4 Significance and Relevance of Outer Weight

2. Pengukuran Inner Model

Prosedur pengukuran dimensi struktur digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 3. 5 Prosedur Model Pengukuran Struktur (*Inner Model*)

- a. *Assess structural model for collinearity issue* Penilaian model struktural untuk masalah kolinearitas melibatkan memastikan bahwa semua prediktor atau variabel eksogen independen satu sama lain. Variabel eksogen didefinisikan sebagai variabel yang tidak dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain. Metode VIF digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas, dengan nilai VIF > 0,20 tetapi < 5 ideal untuk model bagian dalam. Jika VIF > 5, ini

menunjukkan adanya kolinearitas dan solusi yang mungkin termasuk menghilangkan konstruksi, menggabungkan prediktor menjadi satu konstruksi, atau membuat konstruksi tingkat tinggi.

- b. *Coefisien Path Model Struktural* yaitu Koefisien Model Jalur Struktural adalah alat yang digunakan untuk menetapkan signifikansi korelasi antar variabel. $P\text{-Value} < 0,10$ atau lebih rendah menunjukkan hubungan yang signifikan, sedangkan nilai yang lebih tinggi menunjukkan sebaliknya. Selain itu, koefisien jalur menunjukkan apakah hubungan antara variabel berbanding lurus atau berbanding terbalik: koefisien positif menandakan hubungan langsung, sedangkan koefisien negatif menyiratkan sebaliknya.
- c. *Coefisien Determinasi (R^2)* yaitu Sejauh mana variabel prediktor mempengaruhi variabel yang dihasilkan diukur dengan koefisien determinasi, juga dikenal sebagai R^2 . Tidak ada patokan yang jelas untuk koefisien determinasi, karena peneliti memiliki berbagai pendapat mengenai hal ini. Menurut beberapa sarjana, nilai yang melebihi 0,2 atau 20% dianggap signifikan.
- d. *Effect Size (f^2)* yaitu Penilaian Ukuran Efek (f^2) memerlukan tinjauan nilai f^2 dari semua variabel endogen dan perubahan yang terjadi pada nilai f^2 dari setiap konstruk eksogen. Skala interpretasi Effect Size (f^2) berkisar dari kecil hingga besar, dengan nilai 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan nilai 0,35 dianggap besar

e. *Predictive Relevance* (Q^2) yaitu Untuk menentukan keakuratan prediksi digunakan *Predictive Relevance* (Q^2). Nilai 0,02 merupakan standar untuk dianggap kecil, sedangkan nilai 0,15 dianggap sedang, dan nilai 0,35 dianggap besar

Untuk menentukan nilai interpretasi, peneliti berpedoman pada standar yang ditetapkan oleh Suharsimi Arikunto, yaitu:¹¹⁹

Tabel 3. 4 Distribusi Interpretasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang / Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat / Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat / Sangat Tinggi

Setelah meninjau bagan yang disajikan, tampak jelas bahwa nilai interpretasi mencakup spektrum dari sangat lemah hingga luar biasa ampuh. Selanjutnya peneliti tersebut menggunakan kriteria penilaian model PLS seperti yang dikemukakan oleh Chin dalam Imam Ghazali, yaitu sebagai berikut:¹²⁰

Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Struktural	
R ² untuk variable endogen	Hasil R2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 untuk variable laten indogen dalam model structural mengindikasikan bahwa model baik dan lemah
Estimasi Koefisien Jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur

¹¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005) hlm 103

¹²⁰ Imam Ghozali. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006) hlm. 80

	dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping
F^2 untuk <i>effect size</i>	Nilai F^2 sebesar 0.2, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah predikat variable laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat structural.
Evaluasi Model Pengukuran Reflective	
<i>Loading Factor</i>	Nilai <i>loading factor</i> harus diatas 0,70
<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite reliability</i> mengukur <i>internal consistency</i> dan nilainya harus diatas 0,60
<i>Average Variance Extracted</i>	Nilai <i>average variance extracted</i> (AVE) harus diatas 5
Validitas Deskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar variable laten
<i>Cross Loading</i>	Merupakan ukuran dari nilai validitas deskrimnan. Diusahakan setiap indicator memiliki <i>loading</i> lebih tinggi dari setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indicator untuk laten variable lainnya
Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Signifikan Nilai Weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikan ini dinilai dengan prosedur Bootstrapping
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multi kol. Nilai <i>variance inflation</i> apakah (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF diatas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

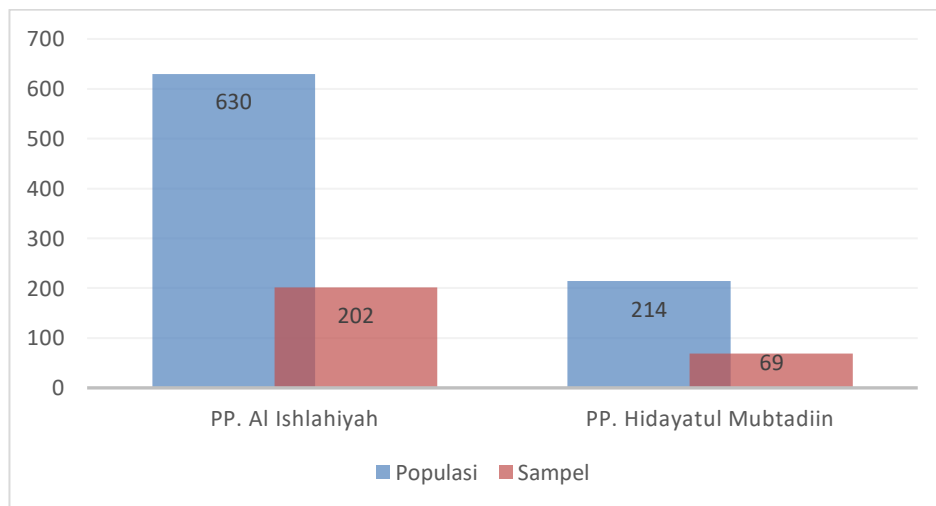
BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 844 santri, yang terdiri dari 630 santri PP. Al Ishlahiyah Singosari, dan 214 santri PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang. Adapun untuk responden yang menjadi sampel pada penelitian ini berjumlah 271 santri, dengan rincian 202 responden dari PP. Al Ishlahiyah Singosari dan 69 responden dari PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang

Tabel 4. 1 Jumlah Responden

No.	LOKASI	JUMLAH POPULASI	JUMLAH SAMPEL
1	PP. Al Ishlahiyah Singosari	630	$= \frac{630}{844} \times 271 = 202$
2	PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari	214	$= \frac{214}{844} \times 271 = 69$
JUMLAH		844	271



Gambar 4. 1 Diagram Populasi dan Sampel

B. Deskripsi Variabel Penelitian

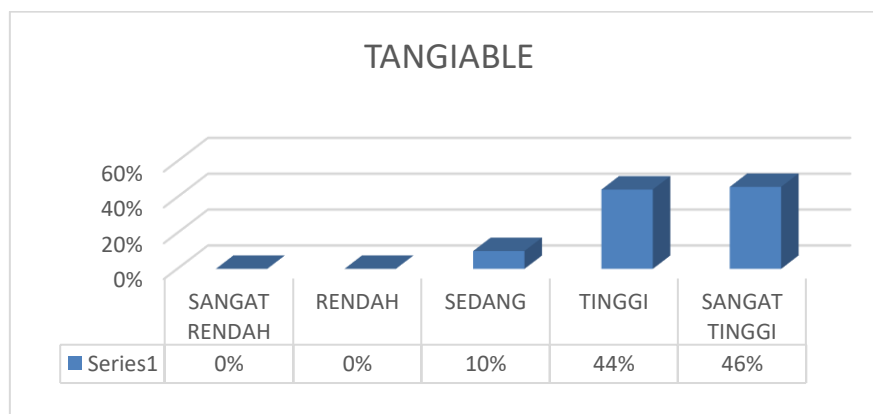
Bagian berikut menguraikan bagaimana variabel penelitian didistribusikan sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh responden:

1. Variabel dimensi *Tangible*

Untuk mengukur variabel ini, 10 pertanyaan diajukan kepada responden. Setiap pertanyaan diberi skor pada skala 1 sampai 5, dengan 5 mewakili sangat setuju dan 1 mewakili sangat tidak setuju. Dengan mengambil selisih skor tertinggi dan terendah, kita dapat menentukan panjang interval kelas. Nilai ini kemudian dibagi dengan jumlah kelas interval untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel *Tangible*

No.	Interval Tabel	Kriteria	Frekuensi	
			F	%
1	10-17	Sangat Rendah	0	0%
2	18-25	Rendah	0	0%
3	26-33	Sedang	27	10%
4	34-41	Tinggi	120	44%
5	42-50	Sangat Tinggi	124	46%
Jumlah			271	100%



Gambar 4. 2 Diagram Frekuensi Variabel *Tangible*

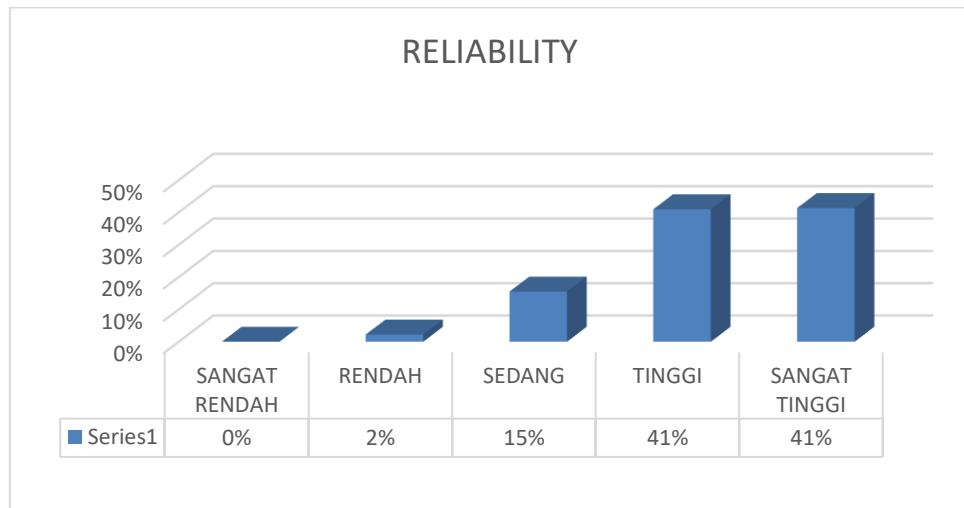
Berdasarkan tabel dan diagram 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa *tangible* (bukti langsung/ fisik) di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang, berada pada tingkat sangat tinggi, sebagaimana pada tabel dan diagram yang menunjukkan sebesar 46% atau 124 responden. Untuk kategori tinggi terdapat 44% atau 120 responden, dan 10% atau 27 responden dalam kategori sedang.

2. Variabel dimensi *Reliability*

Pengukuran variabel ini melibatkan 6 butir pertanyaan. Setiap responden diharapkan memberikan skor 1 sampai 5 untuk setiap pertanyaan, dengan 5 mewakili jawaban sangat setuju dan 1 mewakili jawaban sangat tidak setuju. Dengan menganalisis data yang diperoleh melalui metode ini, dimungkinkan untuk menentukan panjang setiap interval kelas. Ini dicapai dengan mengurangi skor terendah dari skor tertinggi dan membagi hasilnya dengan jumlah kelas interval.

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel *Reliability*

No.	Interval Tabel	Kriteria	Frekuensi	
			F	%
1	6-10	Sangat Rendah	0	0%
2	11-15	Rendah	6	2%
3	16-20	Sedang	42	15%
4	21-25	Tinggi	111	41%
5	26-30	Sangat Tinggi	112	41%
Jumlah			271	100%



Gambar 4. 3 Diagram Frekuensi Variabel *Reliability*

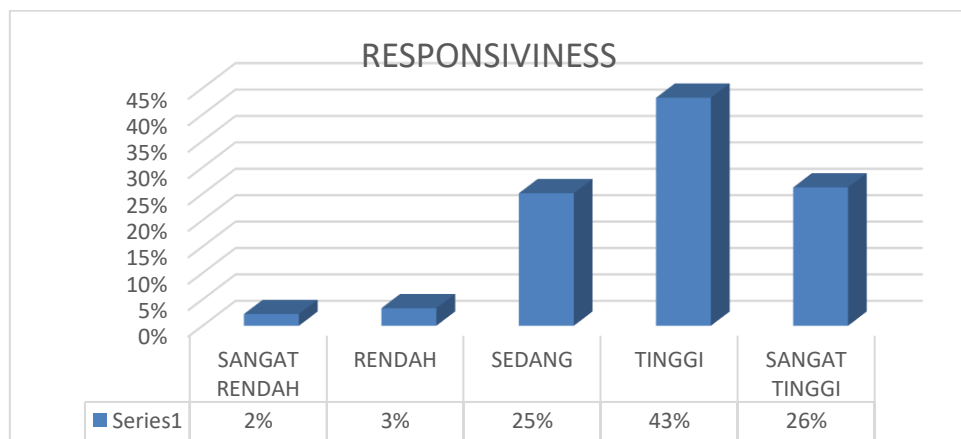
Berdasarkan tabel dan diagram 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa *reliability* (keandalan) di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang, berada pada tingkat sangat tinggi dan tinggi, sebagaimana pada tabel dan diagram yang menunjukkan sebesar 41% atau 112 responden. Untuk kategori tinggi terdapat 41% atau 111 responden, 15% atau 42 responden dalam kategori sedang, dan 2% atau 6 responden dalam kategori rendah.

3. Variabel dimensi *Responsiveness*

Penilaian variabel ini dilakukan melalui serangkaian 4 butir pertanyaan. Setiap pertanyaan diberi nilai dengan skala 1-5, dimana skor 5 menunjukkan sangat setuju dan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju. Dengan menganalisis data yang dikumpulkan dari pertanyaan-pertanyaan ini, dimungkinkan untuk menentukan panjang interval kelas. Ini dicapai dengan mengurangkan skor terendah dari skor tertinggi dan membagi hasilnya dengan jumlah kelas interval.

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel *Responsiveness*

No.	Interval Tabel	Kriteria	Frekuensi	
			F	%
1	4-7	Sangat Rendah	6	2%
2	8-10	Rendah	9	3%
3	11-13	Sedang	68	25%
4	14-16	Tinggi	117	43%
5	17-20	Sangat Tinggi	71	26%
Jumlah			271	100%



Gambar 4. 4 Diagram Frekuensi Variabel *Responsiveness*

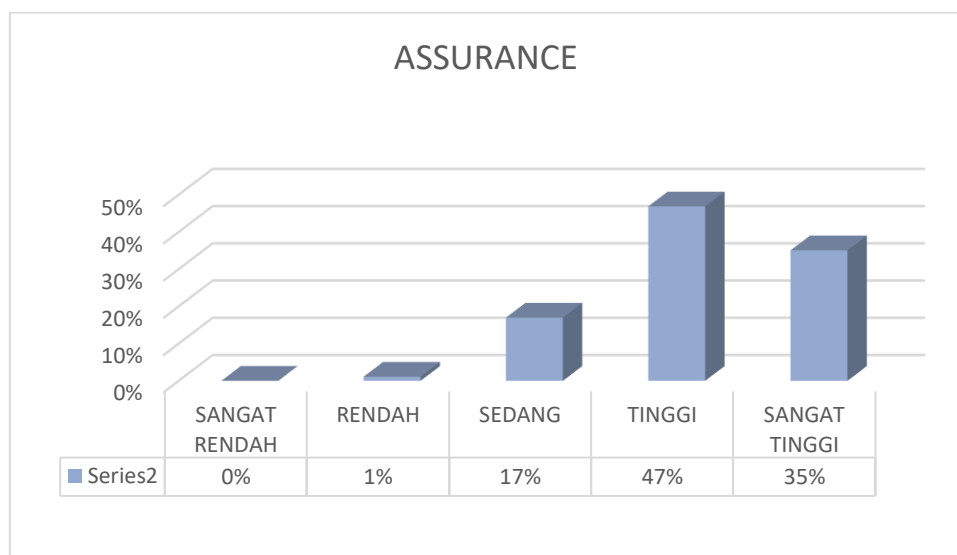
Data yang disajikan dalam tabel dan diagram 4.4, menunjukkan bahwa tingkat ketanggapan pada PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang, dapat dikategorikan sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Tabel dan diagram menunjukkan bahwa 26% atau 71 peserta sangat setuju, 43% atau 117 peserta setuju, 25% atau 69 peserta tetap netral, 3% atau 9 peserta tidak setuju, dan hanya 2% atau 6 peserta sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.

4. Variabel dimensi Assurance

Pengukuran variabel ini dilakukan melalui 7 pertanyaan yang masing-masing diberi skor mulai dari 1-5 berdasarkan jawaban responden. Skor yang paling positif adalah 5 (menunjukkan sangat setuju), sedangkan yang paling negatif adalah 1 (sangat tidak setuju). Dengan menggunakan data ini, seseorang dapat menghitung panjang interval kelas dengan mengurangi skor terendah dari skor tertinggi, kemudian membagi angka yang dihasilkan dengan jumlah kelas interval.

Tabel 4. 5 Diagram Frekuensi Variabel Assurance

No.	Interval Tabel	Kriteria	Frekuensi	
			F	%
1	7-12	Sangat Rendah	0	0%
2	13-18	Rendah	3	1%
3	19-24	Sedang	46	17%
4	25-30	Tinggi	127	47%
5	31-35	Sangat Tinggi	95	35%
Jumlah			271	100%



Gambar 4. 5 Diagram Frekuensi Variabel Assurance

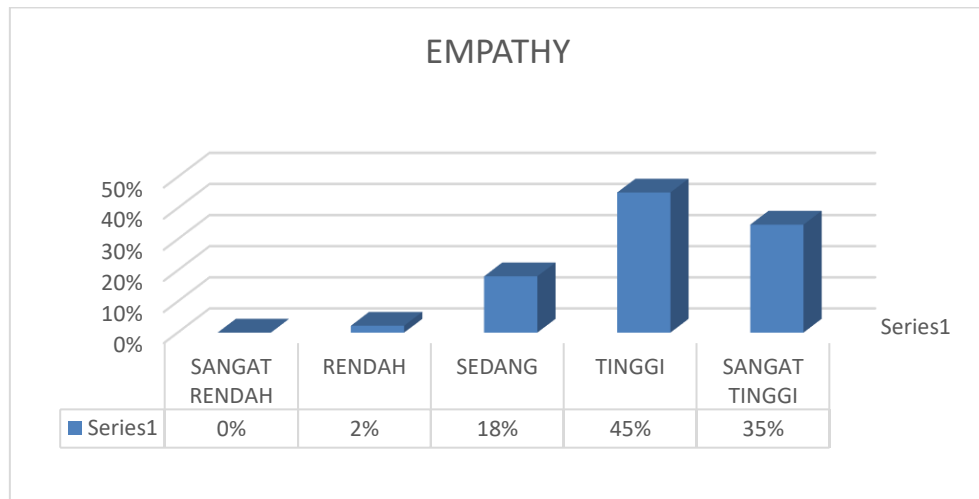
Berdasarkan tabel dan diagram 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa *assurance* (jaminan) di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang, berada pada tingkat sangat tinggi, tinggi, sedang, dan rendah. Sebagaimana pada tabel dan diagram yang menunjukkan sebesar 35% atau Dari total 271 responden, 95 orang sangat setuju, 127 orang setuju (yang merupakan 47% dari total), 46 orang memilih jawaban netral, dan hanya 3 orang (atau 1%) yang tidak setuju.

5. Variabel dimensi *Empathy*

Untuk mengukur variabel ini, total 8 pertanyaan digunakan. Setiap pertanyaan diberi peringkat pada skala 1-5, dengan responden memberikan skor untuk jawaban mereka . Peringkat tertinggi 5 mewakili tanggapan sangat setuju, sedangkan peringkat terendah 1 mewakili tanggapan sangat tidak setuju. Untuk menentukan panjang interval kelas, skor tertinggi dapat dikurangi dengan skor terendah, kemudian membagi hasilnya dengan jumlah kelas interval, seperti yang ditunjukkan oleh data yang tersedia.

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel *Empathy*

No.	Interval Tabel	Kriteria	Frekuensi	
			F	%
1	8-14	Sangat Rendah	0	0%
2	15-21	Rendah	6	2%
3	22-28	Sedang	49	18%
4	29-35	Tinggi	122	45%
5	36-40	Sangat Tinggi	94	35%
Jumlah			271	100%



Gambar 4. 6 Diagram Frekuensi Variabel *Empathy*

Berdasarkan tabel dan diagram 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa *empathy* (empati) di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang, berada pada tingkat sangat tinggi, tinggi, sedang, dan rendah. Sebagaimana pada tabel dan diagram yang menunjukkan sebesar 35% atau Dari total jumlah responden, 94 orang sangat setuju, sedangkan 122 responden atau 45% memilih jawaban setuju. Selain itu, 49 responden, atau 18%, memilih jawaban netral, dan hanya 2% atau 6 responden yang tidak setuju.

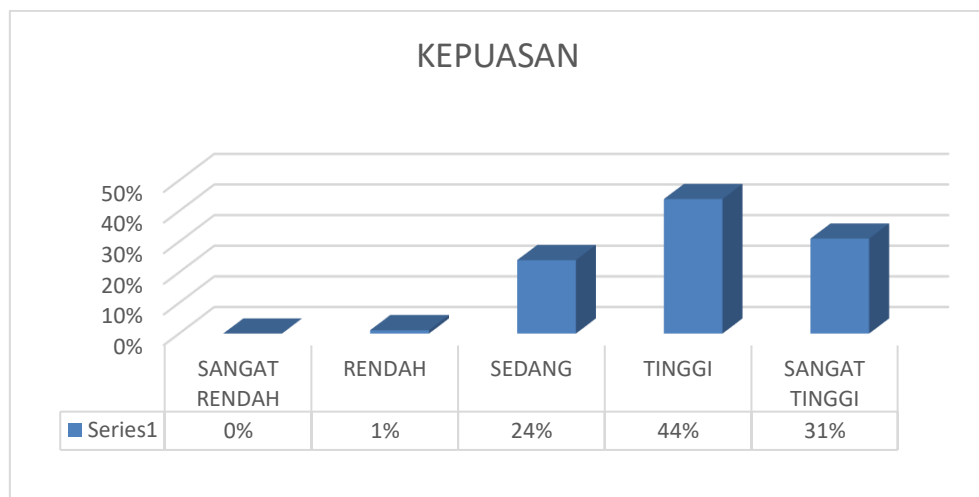
6. Variabel Kepuasan

Pengukuran variabel ini ditentukan oleh serangkaian 6 pertanyaan, yang setiap jawaban yang diberikan oleh responden diberi skor pada skala 1-5. Skor tertinggi yang dapat dicapai adalah 5, menunjukkan persetujuan yang kuat, sedangkan skor terendah adalah 1, menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat. Dengan mengurangkan skor terendah dari

tertinggi, interval kelas dapat dihitung dan dibagi dengan jumlah kelas interval untuk mendapatkan hasil akhir.

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan

No.	Interval Tabel	Kriteria	Frekuensi	
			F	%
1	6-10	Sangat Rendah	0	0%
2	11-15	Rendah	3	1%
3	16-20	Sedang	65	24%
4	21-25	Tinggi	119	44%
5	26-30	Sangat Tinggi	84	31%
Jumlah			271	100%



Gambar 4. 7 Diagram Frekuensi Variabel Kepuasan

Berdasarkan tabel dan diagram 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang, berada pada tingkat sangat tinggi, tinggi, sedang, dan rendah. Sebagaimana pada tabel dan diagram yang menunjukkan sebesar 31% atau Dari total jumlah responden, 84 orang memilih jawaban sangat setuju, sedangkan 44% atau 119 responden

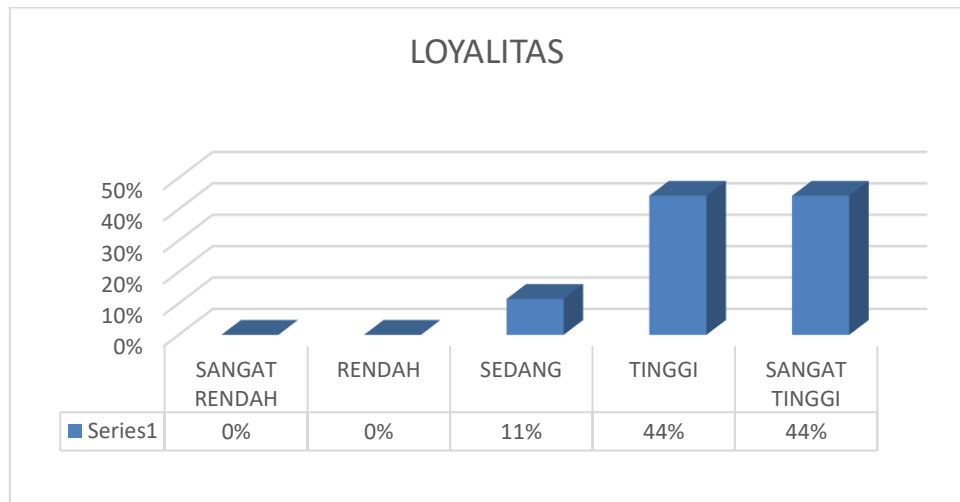
memilih jawaban setuju. Selain itu, 24% atau 65 responden memilih netral, dan hanya 1% atau 3 responden yang menjawab tidak setuju.

7. Variabel Loyalitas

Untuk mengukur variabel ini, 5 butir pertanyaan digunakan. Masing-masing pertanyaan ini diberi skor antara 1 sampai 5, tergantung pada jawaban yang diberikan oleh responden. Skor tertinggi yang mungkin adalah 5, yang menunjukkan persetujuan yang kuat, sedangkan skor terendah yang mungkin adalah 1, yang menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat. Dengan menggunakan data yang terkumpul, panjang interval kelas dapat dihitung dengan mengurangkan skor terendah dari skor tertinggi dan membagi hasilnya dengan jumlah kelas interval.

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas

No.	Interval Tabel	Kriteria	Frekuensi	
			F	%
1	5-8	Sangat Rendah	0	0%
2	9-12	Rendah	0	0%
3	13-16	Sedang	31	11%
4	17-20	Tinggi	120	44%
5	21-25	Sangat Tinggi	120	44%
Jumlah			271	100%



Gambar 4. 8 Diagram Frekuensi Variabel Loyalitas

Berdasarkan tabel dan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas santri di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang, berada pada tingkat sangat tinggi, tinggi, dan sedang. Sebagaimana pada tabel dan diagram yang menunjukkan sebesar 44% atau Dari total responden, 120 memilih opsi sangat setuju sedangkan 44% (120 responden) memilih opsi setuju. Di sisi lain, 11% (31 responden) memilih jawaban netral.

C. Hasil Analisis

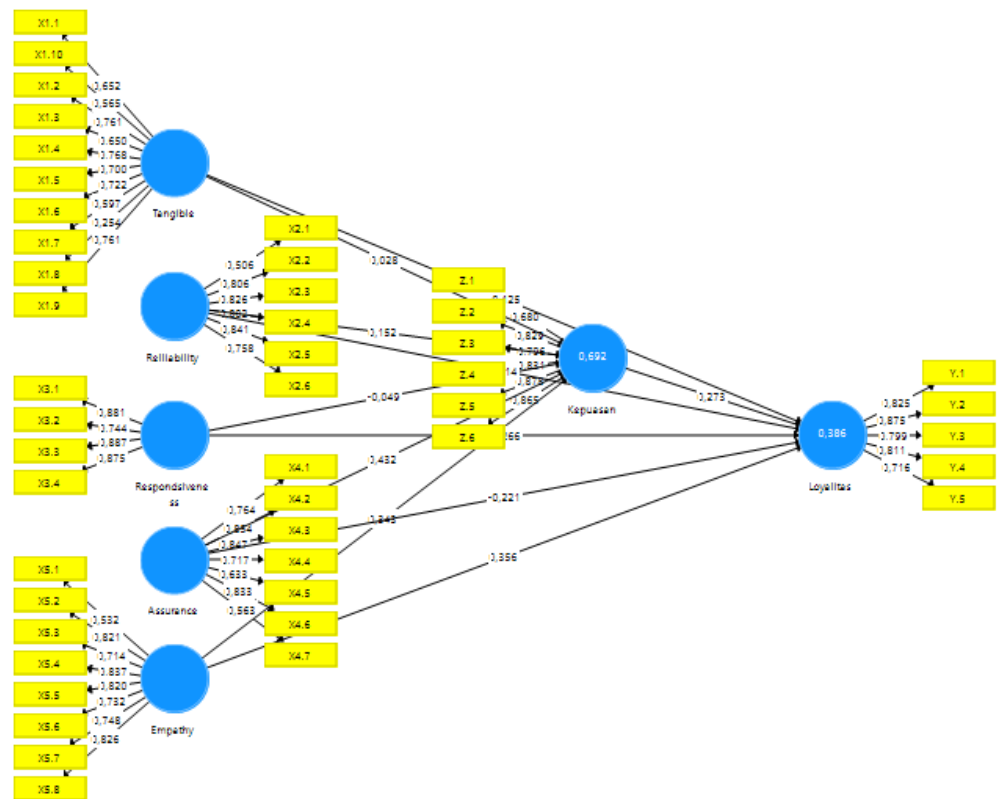
1. Pengukuran Outer Model

a. Outer Loading

Outer loading digunakan untuk menilai validitas setiap butir instrumen. Saat menentukan loading factor yang memenuhi kriteria perhitungan, nilai minimum 0,7 biasanya digunakan sebagai pedoman standar. Namun demikian, nilai minimum 0,5 diperbolehkan jika

reliabilitas dan validitas konstruk memenuhi persyaratan dan jika model masih dalam tahap awal.

Gambar 4. 9 Outer Loading Tahap Pertama



Tabel 4. 9 Outer Loading Tahap Pertama

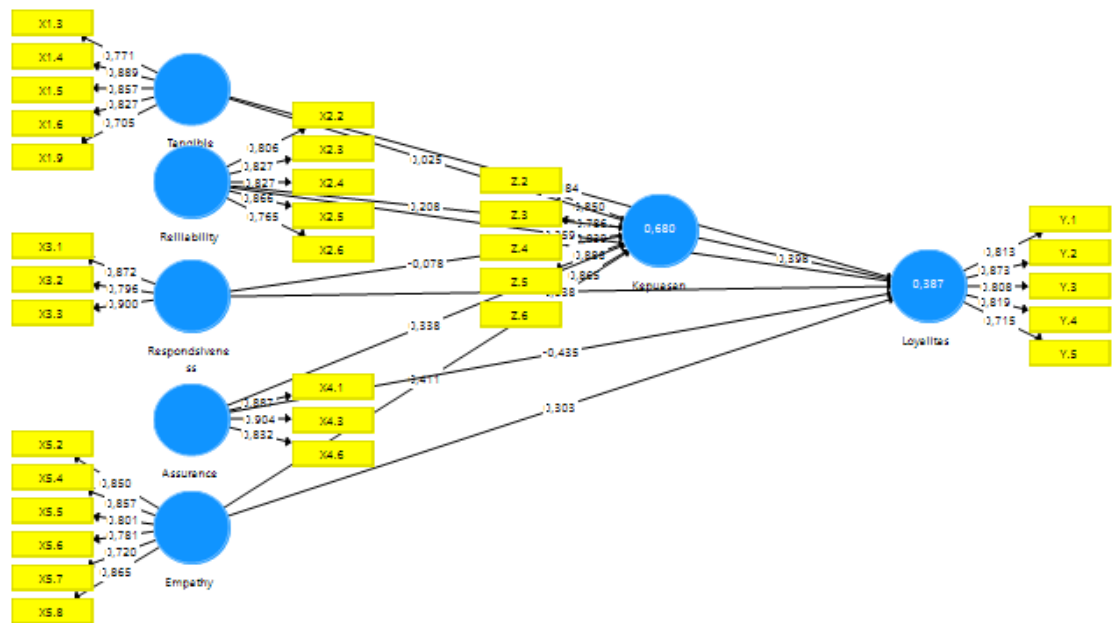
	Tangible (X1)	Reliability (X2)	Responsiveness (X3)	Assurance (X4)	Empathy (X5)	Loyalitas (Y)	Kepuasan (Z)
X1.1	0,652						
X1.10	0,565						
X1.2	0,761						
X1.3	0,650						
X1.4	0,768						
X1.5	0,700						
X1.6	0,722						
X1.7	0,597						
X1.8	0,254						
X1.9	0,761						
X2.1		0,506					
X2.2		0,806					

X2.3		0,826					
X2.4		0,802					
X2.5		0,841					
X2.6		0,758					
X3.1			0,881				
X3.2			0,744				
X3.3			0,887				
X3.4			0,875				
X4.1				0,764			
X4.2				0,854			
X4.3				0,847			
X4.4				0,717			
X4.5				0,633			
X4.6				0,833			
X4.7				0,563			
X5.1					0,532		
X5.2					0,821		
X5.3					0,714		
X5.4					0,837		
X5.5					0,820		
X5.6					0,732		
X5.7					0,748		
X5.8					0,826		
Y.1						0,825	
Y.2						0,875	
Y.3						0,799	
Y.4						0,811	
Y.5						0,716	
Z.1							0,680
Z.2							0,829
Z.3							0,796
Z.4							0,831
Z.5							0,878
Z.6							0,865

Data di atas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dari beberapa indikator dari masing-masing dimensi/variable setelah dilakukan kalkulasi menunjukkan adanya beberapa indicator yang *outer loading*nya tidak memenuhi syarat, yaitu $< 0,7$. Karena itu, indikator dari variabel yang nilai

outer loadingnya < 0,7 harus dihapus sebagian dengan mempertimbangkan nilai AVE nya. Setelah dilakukan seleksi maka dilakukan kalkulasi tahap kedua dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 4. 10 Outer Loading Tahap Kedua



Tabel 4. 10 Outer Loading Tahap Kedua

	Tangible (X1)	Reliability (X2)	Responsiveness (X3)	Assurance (X4)	Empathy (X5)	Loyalitas (Y)	Kepuasan (Z)
X1.3	0,771						
X1.4	0,889						
X1.5	0,857						
X1.6	0,827						
X1.9	0,705						
X2.2		0,806					
X2.3		0,827					
X2.4		0,827					
X2.5		0,866					
X2.6		0,765					
X3.1			0,872				
X3.2			0,796				
X3.3			0,900				
X4.1				0,887			
X4.3				0,904			

X4.6				0,832			
X5.2					0,850		
X5.4					0,857		
X5.5					0,801		
X5.6					0,781		
X5.7					0,720		
X5.8					0,865		
Y.1						0,813	
Y.2						0,873	
Y.3						0,808	
Y.4						0,819	
Y.5						0,715	
Z.2							0,850
Z.3							0,786
Z.4							0,839
Z.5							0,886
Z.6							0,865

Dari informasi yang disajikan pada tabel 4.10 dan gambar 4.10, ternyata setelah dilakukan kalkulasi kedua didapat hasil bahwa setiap variabel yang diteliti dalam penelitian memiliki *outer loading* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan semua item instrumen dianggap valid.

b. Validitas Konstruk

Validitas konstruk merupakan cara untuk mengukur kevalidan atau untuk mengetahui validitas suatu konstruk, perlu dilakukan pengujian terhadap nilai konstruk tersebut pada setiap variabel latennya. Suatu konstruk dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5. Berikut adalah tabel validitas konstruk pada hasil penelitian ini:

Tabel 4. 11 Nilai Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Tangible (X1)	0,870	0,876	0,906	0,660
Reliability (X2)	0,877	0,881	0,910	0,671
Responsiveness (X3)	0,822	0,855	0,892	0,735
Assurance (X4)	0,846	0,846	0,907	0,765
Empathy (X5)	0,897	0,900	0,921	0,662
Loyalitas (Y)	0,866	0,879	0,903	0,652
Kepuasan (Z)	0,900	0,906	0,926	0,716

Berdasarkan data pada tabel 4.11 di atas, didapatkan bahwa nilai dari AVE untuk semua variabel adalah $> 0,5$, yang berarti seluruh variabel dapat dikatakan valid.

c. Internal Consistency (Composite Reliability)

Internal Consistency (Composite Reliability) yaitu kemampuan indikator untuk mengukur konstruk lainnya. *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha* adalah dua alat yang digunakan untuk mengevaluasi kapasitas ini. Skor reliabilitas gabungan yang berkisar dari 0,6 hingga 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, sedangkan skor *Cronbach's alpha* diharapkan lebih besar dari 0,7.

Melihat data yang disajikan pada tabel 4.11, terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel lebih besar dari 0,7 yang berarti setiap variabel dapat dikatakan reliabel. Selain itu, nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,7, semakin mendukung anggapan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

d. Analisis Unidimensionalitas Model

Untuk memastikan pengukuran yang akurat, maka dilakukan uji unidimensionalitas. Tes ini melibatkan penggunaan indikator *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. *Cut value* sebesar 0,7 diperlukan untuk kedua indikator ini. Mengacu pada tabel 4.11, dapat ditarik kesimpulan bahwa persyaratan unidimensi telah terpenuhi untuk semua konstruksi. Hal ini dikarenakan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sama-sama melebihi ambang batas yang disyaratkan yaitu 0,7.

e. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat ditentukan berdasarkan dari prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen pada sebuah konstruk dengan indikator reflektif dinilai melalui *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan setidaknya 50% dari varian item, dengan demikian menunjukkan validitas konvergennya. Tabel 4.11 menunjukkan bahwa syarat validitas konvergen telah terpenuhi karena semua konstruk memiliki nilai $AVE > 0,50$

f. Discriminant Validity

Tujuan dari validitas diskriminan adalah untuk menetapkan apakah indikator reflektif merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk konstruk yang sesuai. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa setiap indikator harus memiliki korelasi yang kuat dengan konstruksinya sendiri.

Sangat penting bahwa ukuran konstruksi yang berbeda tidak berkorelasi secara signifikan satu sama lain

Tabel 4. 12 Discriminant Validity (Farnell-Larcker Criterion)

	X1	X2	X3	X4	X5	Y	Z
Tangible (X1)	0,813						
Reliability (X2)	0,265	0,819					
Responsiveness (X3)	0,323	0,799	0,857				
Assurance (X4)	0,272	0,792	0,806	0,875			
Empathy (X5)	0,298	0,694	0,689	0,777	0,814		
Loyalitas (Y)	0,002	0,487	0,383	0,370	0,493	0,807	
Kepuasan (Z)	0,270	0,706	0,652	0,767	0,772	0,527	0,846

Setelah memeriksa data pada tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa semua item memenuhi syarat diskriminan validitas karena setiap variabel memiliki korelasi yang kuat dengan konstruksya sendiri, dan nilainya lebih tinggi daripada dengan variabel lain.

g. Cross Loading

Salah satu teknik lain untuk menetapkan validitas diskriminan adalah *cross-loading*, yang melibatkan pemeriksaan nilai *cross-loading*. Validitas diskriminan dapat dipastikan jika nilai *loading* setiap item pada konstruk lebih tinggi dari nilai *cross-loading* konstruk lainnya. Nilai *cross-loading* untuk setiap konstruk yang untuk memastikan bahwa korelasi antara konstruk dan item pengukuran lebih kuat daripada konstruk lainnya. Nilai *cross-loading* yang diantisipasi ditetapkan di atas 0,7.

Tabel 4. 13 *Cross Loading*

	Tangible (X1)	Reliability (X2)	Responsiveness (X3)	Assurance (X4)	Empathy (X5)	Loyalitas (Y)	Kepuasan (Z)
X1.3	0,771	0,110	0,206	0,118	0,193	-0,061	0,174
X1.4	0,889	0,214	0,290	0,185	0,260	0,004	0,224
X1.5	0,857	0,228	0,272	0,235	0,267	0,033	0,242
X1.6	0,827	0,148	0,278	0,222	0,191	-0,044	0,193
X1.9	0,705	0,330	0,254	0,312	0,274	0,050	0,242
X2.2	0,244	0,806	0,740	0,777	0,686	0,347	0,571
X2.3	0,194	0,827	0,568	0,641	0,502	0,435	0,600
X2.4	0,285	0,827	0,772	0,688	0,628	0,217	0,553
X2.5	0,210	0,866	0,665	0,607	0,518	0,487	0,588
X2.6	0,168	0,765	0,555	0,550	0,531	0,461	0,569
X3.1	0,319	0,768	0,872	0,728	0,648	0,305	0,572
X3.2	0,229	0,498	0,796	0,547	0,475	0,210	0,455
X3.3	0,278	0,748	0,900	0,766	0,628	0,431	0,626
X4.1	0,212	0,732	0,655	0,887	0,677	0,297	0,686
X4.3	0,232	0,745	0,750	0,904	0,671	0,278	0,682
X4.6	0,271	0,602	0,710	0,832	0,689	0,395	0,642
X5.2	0,347	0,715	0,666	0,779	0,850	0,382	0,719
X5.4	0,277	0,618	0,623	0,689	0,857	0,404	0,645
X5.5	0,178	0,488	0,496	0,534	0,801	0,528	0,531
X5.6	0,173	0,471	0,442	0,567	0,781	0,368	0,559
X5.7	0,158	0,457	0,509	0,530	0,720	0,395	0,596
X5.8	0,301	0,610	0,602	0,670	0,865	0,334	0,702
Y.1	0,005	0,392	0,272	0,308	0,432	0,813	0,409
Y.2	-0,035	0,426	0,291	0,327	0,472	0,873	0,519
Y.3	0,033	0,380	0,285	0,218	0,297	0,808	0,326
Y.4	0,060	0,393	0,359	0,298	0,392	0,819	0,462
Y.5	-0,049	0,373	0,348	0,339	0,371	0,715	0,380
Z.2	0,331	0,740	0,700	0,792	0,745	0,406	0,850
Z.3	0,195	0,491	0,474	0,543	0,544	0,433	0,786
Z.4	0,209	0,521	0,486	0,603	0,627	0,395	0,839
Z.5	0,211	0,634	0,556	0,631	0,708	0,504	0,886
Z.6	0,181	0,566	0,517	0,649	0,619	0,491	0,865

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi dari *cross loading* semua konstruk lainnya, dengan nilai lebih dari 0,7. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap nilai

konstruk adalah valid, dan model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

h. Collinearity Among Indicators/ Collinearity Statistics (VIF)

Untuk melakukan analisis *outer model* yang efektif, asumsi dan kondisi tertentu harus dipenuhi. Salah satu masalah utama yang harus dihindari adalah multikolinearitas, yang terjadi ketika terdapat korelasi yang kuat antara berbagai indikator. Umumnya, nilai korelasi yang lebih besar dari 0,9 dianggap bermasalah, dan hal ini biasanya ditunjukkan dengan nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) pada level indikator yang melebihi 5.

Ketika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 5, hal tersebut menjadi indikasi yang jelas adanya multikolinearitas. Akibatnya, salah satu variabel yang memiliki korelasi signifikan satu sama lain harus dihilangkan atau dibuang.

Tabel 4. 14 Collinearity Among Indicators/ Collinearity Statistics (VIF)

INDIKATOR	VIF	INDIKATOR	VIF	INDIKATOR	VIF	INDIKATOR	VIF
X1.3	2,443	X2.5	2,858	X5.2	3,145	Y.3	2,441
X1.4	3,776	X2.6	1,858	X5.4	3,622	Y.4	2,405
X1.5	2,638	X3.1	1,964	X5.5	2,909	Y.5	1,611
X1.6	2,254	X3.2	1,664	X5.6	2,034	Z.2	2,328
X1.9	1,606	X3.3	2,015	X5.7	2,650	Z.3	1,919
X2.2	2,648	X4.1	2,467	X5.8	3,497	Z.4	2,457
X2.3	2,074	X4.3	2,695	Y.1	2,257	Z.5	3,007
X2.4	3,077	X4.6	1,665	Y.2	2,643	Z.6	2,574

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.14, tidak ada nilai VIF yang melebihi 5, yang mengarah pada kesimpulan bahwa tidak ada

multikolinearitas atau tidak ada korelasi antara indikator dari konstruk yang sama.

2. Pengukuran Inner Model

a. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Untuk menentukan ketepatan estimasi yang diberikan, seseorang dapat menggunakan koefisien determinasi. Tabel 4.15 menampilkan hasil koefisien determinasi untuk penelitian ini. Beberapa ahli berpendapat bahwa koefisien determinasi yang melebihi 0,2 atau 2% menunjukkan tingkat akurasi yang tinggi.

Tabel 4. 15 *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Y	0,387	0,373
Z	0,680	0,673

Tabel 4.15 menampilkan nilai *R-Square adjusted* untuk Loyalitas (Y) sebesar 0,373, artinya sebesar 37,3% variabel independen dalam penelitian menyumbang Y. Sisanya sebesar 62,7% variabel Y diperhitungkan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian. Demikian pula dengan nilai *R-Square Adjusted* untuk kepuasan (Z) sebesar 0,673 yang menunjukkan bahwa 67,3% variabel independen yang diteliti menjelaskan Z. Sedangkan 32,7% variabel Z lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar cakupan penelitian.

D. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, ada total 11 hipotesis yang menguraikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan mediasi dari variabel

intervening. Tabel yang menampilkan hasil analisis hipotesis disajikan di bawah ini untuk ditinjau:

Tabel 4. 16 Jalur Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	P. Values	Keterangan
H1	Dimensi <i>Tangible</i> (X1) → Kepuasan (Z)	0,522	Ditolak
	Dimensi <i>Tangible</i> (X1) → Loyalitas (Y)	0,001	
H2	Dimensi <i>Reliability</i> (X2) → Kepuasan (Z)	0,005	Diterima
	Dimensi <i>Reliability</i> (X2) → Loyalitas (Y)	0,000	
H3	Dimensi <i>Responsiveness</i> (X3) → Kepuasan (Z)	0,320	Ditolak
	Dimensi <i>Responsiveness</i> (X3) → Loyalitas (Y)	0,677	
H4	Dimensi <i>Assurance</i> (X4) → Kepuasan (Z)	0,000	Diterima
	Dimensi <i>Assurance</i> (X4) → Loyalitas (Y)	0,000	
H5	Dimensi <i>Empathy</i> (X5) → Kepuasan (Z)	0,000	Diterima
	Dimensi <i>Empathy</i> (X5) → Loyalitas (Y)	0,001	
H6	Kepuasan (Z) → Loyalitas (Y)	0,000	Diterima

1. Pengujian Hipotesis 1

Pada tabel 4.16, dapat diketahui bahwa hipotesis 1 menunjukkan nilai P-Value > 0,05 yaitu sebesar 0,522. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel dimensi *tangible* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan santri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun pesantren memiliki fasilitas yang bagus, pengajar serta staf yang baik dan ramah, tidak menjadi penentu kepuasan santri. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis pertama **ditolak**.

2. Pengujian Hipotesis 2

Pada tabel 4.16 mengungkapkan bahwa hipotesis 2 menyajikan P-Value < 0,05, yaitu 0,005. Nilai numerik ini menandakan bahwa *reliability* berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan santri. Oleh karena itu, jika pesantren meningkatkan keandalannya dalam

menjalankan tugas dan tanggung jawab, akibatnya akan meningkatkan kepuasan santri. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua **diterima**.

3. Pengujian Hipotesis 3

Tabel 4.16 menampilkan hipotesis 3 dan nilai P-Value $> 0,05$ yaitu 0,320, yang menunjukkan bahwa variabel dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan santri. Artinya, tingkat ketanggapan pesantren dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab, serta ketanggapan dalam mengatasi masalah ternyata tidak mempengaruhi kepuasan santrinya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga **ditolak**.

4. Pengujian Hipotesis 4

Tabel 4.16 menyajikan data yang mendukung hipotesis 3, menunjukkan nilai P-Value $< 0,05$ atau 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel dimensi *assurance* pesantren berperan dalam membentuk kepuasan santri. Secara khusus, ketika pesantren meningkatkan tingkat kesantunan, kapabilitas, dan kepercayaan terhadap santri, hal ini dapat menyebabkan peningkatan kepuasan santri terhadap institusi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keempat **diterima**.

5. Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 dapat dilihat pada tabel 4.16, dimana P-Value $< 0,05$ yaitu 0,000. Nilai numerik ini menunjukkan bahwa variabel dimensi

empati memiliki pengaruh yang langsung terhadap kepuasan santri. Dengan kata lain, semakin pesantren mengutamakan kesejahteraan pribadi santrinya, maka santri tersebut akan semakin puas dengan pesantren tersebut secara keseluruhan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima **diterima**.

6. Pengujian Hipotesis 6

Tabel 4.16 mengungkapkan bahwa hipotesis 6 menunjukkan P-Value < 0,05, khususnya 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor kepuasan memiliki pengaruh langsung pada loyalitas santri. Ketika tingkat kepuasan di kalangan santri meningkat, demikian pula loyalitas mereka terhadap pesantren akan meningkat. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam **diterima**.

Tabel 4. 17 Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	P. Values	Keterangan
H7	Dimensi <i>Tangible</i> (X1) → Kepuasan (Z) → Loyalitas (Y)	0,543	Ditolak
H8	Dimensi <i>Reliability</i> (X2) → Kepuasan (Z) → Loyalitas (Y)	0,030	Diterima
H9	Dimensi <i>Responsiveness</i> (X3) → Kepuasan (Z) → Loyalitas (Y)	0,391	Ditolak
H10	Dimensi <i>Assurance</i> (X4) → Kepuasan (Z) → Loyalitas (Y)	0,005	Diterima
H11	Dimensi <i>Empathy</i> (X5) → Kepuasan (Z) → Loyalitas (Y)	0,001	Diterima

7. Pengujian Hipotesis 7

Pada Tabel 4.17, Hipotesis 7 menunjukkan P-Value sebesar 0,543, lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, jelas bahwa tidak terdapat pengaruh

dari dimensi *tangible* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dengan kata lain variabel kepuasan tidak berperan sebagai perantara dalam hubungan antara dimensi *tangible* dan loyalitas. Namun disisi lain, tabel 4.16 menunjukkan bahwa dimensi *tangible* berdampak langsung terhadap loyalitas. Pengaruh langsung ini terlihat dari P-Value sebesar 0,001 yang $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangible* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, tanpa perlu adanya kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketujuh **ditolak**.

8. Pengujian Hipotesis 8

Data pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa hipotesis 8 menampilkan P-Value $< 0,05$, yaitu 0,030. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, artinya variabel kepuasan berperan sebagai perantara dalam hubungan antara dimensi *reliability* dan loyalitas. Selain dampak tidak langsung melalui kepuasan, dimensi *reliability* juga memiliki dampak langsung terhadap loyalitas, terbukti dari data pada tabel 4.16. Tabel tersebut menunjukkan P-Value $< 0,05$, yaitu 0,000, yang menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan **diterima**.

9. Pengujian Hipotesis 9

Mengamati Tabel 4.17, diketahui dengan jelas bahwa hipotesis 9 menunjukkan P-Value $>$ dari 0,05, yaitu 0,391. Nilai ini menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung variabel *responsiveness* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Secara sederhana variabel kepuasan tidak mengintervensi pengaruh dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas. Disisi lain pada tabel 4.16, *responsiveness* diketahui juga tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas dengan P-value $>$ 0,05, yaitu 0,677. Ini artinya, *responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan **ditolak**.

10. Pengujian Hipotesis 10

Dengan memeriksa tabel 4.17, menjadi jelas bahwa hipotesis 10 menunjukkan P-Value $<$ dari 0,05, yaitu 0,005. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *assurance* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening. Di sisi lain, dimensi *assurance* ternyata juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, tanpa adanya kepuasan sebagai intervening. Hal ini terlihat dari tabel 4.16, dimana P-Value $<$ dari 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kesepuluh **diterima**.

11. Pengujian Hipotesis 11

Data pada Tabel 4.17 mengungkapkan Hipotesis 11 memiliki P-Value < dari 0,05, yaitu 0,001. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel empati terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dalam istilah yang lebih sederhana, kepuasan berfungsi sebagai faktor perantara dalam pengaruh dimensi empati terhadap loyalitas. Di sisi lain, pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa empathy ternyata juga memiliki pengaruh secara langsung tanpa ada kepuasan sebagai intervening, dilihat dari P-Value < dari 0,05, yaitu 0,001. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penjelasan tersebut adalah hipotesis kesebelas **diterima**.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

1. Pengaruh Dimensi *Tangible* terhadap Kepuasan Santri

Tangible merupakan fasilitas fisik yang sangat penting bagi penyedia pelayanan dalam menawarkan pelayanannya di berbagai bentuk. Tingkat kepuasan pengguna jasa dapat sangat dipengaruhi oleh aspek *tangible* yang diberikan¹²¹. Secara keseluruhan, *tangible* mengacu pada kemampuan produk atau perusahaan untuk memberikan layanan yang konkret dan luar biasa kepada semua pelanggan. Artinya, kualitas suatu produk dapat dirasakan secara nyata oleh pelanggan, bukan sekadar asumsi atau halusinasi belaka.

Keberadaan *tangible* sangat penting di mata pelanggan saat mereka mencari pengalaman nyata. *Tangibility* menunjukkan bahwa manfaat yang ada dapat dirasakan oleh salah satu atau semua panca indera. Meskipun demikian, itu tidak berarti bahwa produk tidak berwujud, seperti jasa, tidak memiliki kualitas *tangible*. Lovelock dan Wright berpendapat bahwa representasi fisik dari perusahaan yang ditawarkan kepada pelanggan dapat memengaruhi kepuasan mereka. Semakin nyata nilai pengalaman pelanggan terhadap *tangible*, semakin besar tingkat kepuasan mereka.¹²²

¹²¹ Antonius Along. *Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak*. Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP). Vol. 6, Nomor 1. Hlm. 96

¹²² Christopher H. Lovelock dan Wright Lauren K. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Indeks. 2012)

Pendapat Lovelock dan Wright di atas, serta penelitian Hasnih dkk¹²³, yang menunjukkan bahwa bukti fisik memegang peranan penting dalam menentukan kepuasan, ternyata bertentangan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa *tangible* tidak berdampak langsung pada kepuasan santri. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sufnedi dan Indra¹²⁴.

Meskipun pesantren memiliki fasilitas yang baik dan pengajar serta staf yang berpenampilan rapi dan sopan, hal tersebut tidak menjamin santri akan merasa puas terhadap pesantren. Karena bagi santri *tangible* bukan lah satu-satunya hal yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Pada pesantren yang menjadi tempat penelitian, fasilitas yang dimiliki dapat dikatakan pada tingkat sedang, tidak dapat dikatakan mewah, pun tidak dapat dikatakan jelek. Dan kenyataannya hal tersebut memang tidak mempengaruhi kepuasan para santri terhadap pesantren, karena para santri merasa terpuaskan oleh hal lain diluar fasilitas.

2. Pengaruh Dimensi Reliability terhadap Kepuasan Santri

Berdasarkan temuan penelitian, terbukti bahwa dimensi reliabilitas berpengaruh langsung pada tingkat kepuasan santri. Keandalan adalah ukuran penting dalam membangun kualitas pelayanan. Hal ini ditentukan oleh kemampuan penyedia pelayanan untuk menawarkan bantuan yang

¹²³ Hasnih, Gunawan, Hasmin. *Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat di Kelurahan Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng*. Jurnal Miral Management. Vol. 1 Nomor 2. Oktober 2016

¹²⁴ Safnedi Indra, *Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Wajib Pajak Restoran dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Universitas Paramadina. Vol 10 Nomor 3. 2013

tepat dan dapat diandalkan kepada pelanggan sambil tetap mematuhi standar pelayanan yang jelas dan terdefinisi. Selain itu, keandalan dapat diukur dengan kecakapan organisasi dalam menggunakan sumber daya yang tersedia untuk memberikan layanan mereka dan pada akhirnya memberikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shreshta¹²⁵, yang menyatakan bahwa dimensi kehandalan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan dengan dimensi kualitas pelayanan lainnya. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso¹²⁶, juga menegaskan bahwa reliabilitas memang memberikan kontribusi terhadap kepuasan, meskipun pengaruhnya paling kecil.

Pesantren harus memenuhi kewajibannya seperti yang dijanjikan, termasuk mengikuti jadwal pelayanan yang telah ditetapkan, kegiatan pembelajaran dan rutinitas pesantren yang sesuai jadwal. Kepuasan santri dapat dipastikan jika pelaksanaan janji tersebut selaras dengan apa yang dijanjikan.

3. Pengaruh Dimensi Responsiveness terhadap Kepuasan

Menurut temuan, tidak ada pengaruh langsung terhadap kepuasan dari dimensi daya tanggap. Daya tanggap mengacu pada kemampuan

¹²⁵ Purna Man Shrestha, *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. Management Dynamics, A Peer-reviewed Journal of Management and Economics. Vol. 24, No. 2. 2021

¹²⁶ Candra Setiawan dan Sunaryo. *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung pada Wisata Bahari Lamongan*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Vol. 2 No. 1

perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan efisien, dan dilakukan langsung oleh karyawannya. Kemampuan ini dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, terutama dalam hal terjadi keterlambatan atau kegagalan dalam penyampaian pelayanan. Penyedia pelayanan berusaha untuk memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi daya tanggap menekankan perhatian dan kecepatan karyawan dalam menanggapi pertanyaan, permintaan, dan keluhan pelanggan. Komponen atau unsur dari dimensi ini adalah ketepatan pegawai dalam melayani pelanggan, efisiensi pegawai dalam melayani pelanggan, dan menangani keluhan pelanggan.

Hasil temuan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Doni Marlius¹²⁷. Pada penelitian tersebut di dapat hasil bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh langsung yang besar terhadap kepuasan. Jika persepsi pelanggan terhadap *responsiveness* yang diberikan meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan pendapat Parasuraman dalam Kheng, dkk, yang mengatakan bahwa *responsiveness* cenderung memiliki efek penting dan positif terhadap kepuasan pelanggan.¹²⁸

Pada penelitian ini dapat diketahui meskipun pesantren memiliki *responsiveness* yang baik, seperti tanggap dalam mengatasi masalah santri,

¹²⁷ Doni Marlius. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE KBP*. Jurnal Iptek Terapan. Vol. 12 Nomor 2. Juli 2018

¹²⁸ Lo Liang Kheng, Osman Muhamad, T. Ramayah, Rahim Mosahab. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 2, No. 2. November 2010

tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap santri, hal tersebut ternyata tidak dapat memberikan dampak pengaruh langsung terhadap kepuasan santri. Karena kepuasan yang dirasakan santri bisa saja berasal dari faktor lain.

4. Pengaruh Dimensi Assurance terhadap Kepuasan

Sesuai temuan studi, terbukti bahwa dimensi jaminan memiliki pengaruh langsung pada kepuasan santri. Dimensi jaminan terdiri dari kualitas seperti pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan. Dimensi ini sangat penting dalam pelayanan yang menuntut tingkat kepercayaan yang tinggi karena memastikan keselamatan dan keamanan pelanggan.

Konsep jaminan berpusat pada sikap dan tindakan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan jaminan pada klien saat menggunakan layanan mereka. Aspek ini sangat penting karena mengatasi kekhawatiran dan keraguan yang mungkin dimiliki pelanggan terkait kemampuan penyedia pelayanan. Untuk membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan, perusahaan sangat bergantung pada interaksi antara karyawan dan pelanggan. Unsur-unsur yang membentuk dimensi ini ada dua: kecakapan karyawan, yang mencakup keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melaksanakan layanan mereka secara efektif; dan kredibilitas perusahaan, yang mengacu pada langkah-langkah yang diambil untuk menanamkan kepercayaan pada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan faktor relevan lainnya.

Penelitian tersebut mendukung temuan Budi Santoso¹²⁹, yang menemukan bahwa assurance berdampak langsung pada kepuasan. Telah disimpulkan bahwa jika pelanggan lebih dibiasakan dengan pengertian jaminan, hal itu dapat meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap layanan tersebut. Demikian pula, penelitian Purna¹³⁰, mendukung gagasan bahwa jaminan memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan.

Assurance yang dimiliki pesantren dapat berupa lokasi pesantren yang aman, adanya staf pesantren yang profesional, reputasi pesantren yang bagus di masyarakat, reputasi pengasuh pesantren yang baik, dan sebagainya. Ketika pesantren mampu memberikan *assurance* yang baik kepada santri, maka hal tersebut dapat menjadikan santri merasa puas. Semakin tinggi nilai *assurance* yang dimiliki pesantren, maka nilai kepuasan santri juga dapat menjadi lebih tinggi.

5. Pengaruh Dimensi Empathy terhadap kepuasan

Empathy dapat didefinisikan sebagai memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan dalam upaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Sangat penting bagi bisnis untuk memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan spesifik pelanggan mereka. Ini memerlukan memiliki pemahaman mendalam tentang siapa

¹²⁹ Budi Santoso. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Tanjung Asri Banyuwangi*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol. 2 Nomor 2. Desember 2016

¹³⁰ Purna Man Shrestha, *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. Management Dynamics, A Peer-reviewed Journal of Management and Economics. Vol. 24, No. 2. 2021

pelanggan. Empati ditandai dengan kemampuannya untuk memfasilitasi pembentukan hubungan, perhatian individual, komunikasi yang efektif, dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Pemahaman dan perhatian yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya dapat menjadi nilai tersendiri bagi perusahaan, yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa perusahaan peduli padanya.

Pada penelitian ini didapat hasil bahwa *empathy* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan. Yang mana hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Joshy, dkk¹³¹, Setiawan dan Sunaryo¹³², didapatkan salah satu hasil yang menyatakan bahwa *empathy* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan.

Pesantren yang memiliki tingkat *empathy* tinggi terhadap santri dapat membuat santri merasa puas terhadap pesantren. Karena dengan *empathy* tersebut santri dapat merasa bahwa pesantren memahami apa yang diinginkan santri dan pesantren peduli terhadap santri. Sikap peduli tersebut dapat berupa pengajar atau staf pesantren yang mau mendengar keluhan pribadi santri, bersedia membantu santri yang mengalami kesulitan.

¹³¹ Joshy, K.T., Peterkumar, Sunil Vakayil. *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Study*. International Journal of Management. Vol. 11. No. 3. March 2020.

¹³² Candra Setiawan dan Sunaryo. *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung pada Wisata Bahari Lamongan*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Vol. 2 No. 1

B. Pengaruh Langsung Kepuasan Terhadap Loyalitas

Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan. Selain kepuasan terdapat banyak faktor, seperti keyakinan, emosi, dan harapan pelanggan sendiri, yang dapat mempengaruhi kelayakan pelanggan. Namun diantara faktor-faktor tersebut, kepuasan yang dialami pelanggan melalui penggunaan suatu jasa dapat menimbulkan rasa loyalitas terhadap perusahaan. Kepuasan yang dirasakan menjadi dasar yang tidak dapat disepelekan dalam membentuk loyalitas.

Menurut Tjiptono dalam Kurnia, terciptanya kepuasan pelanggan dapat menghasilkan keuntungan seperti membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya., menjadi dasar yang baik untuk memunculkan *re-purchases* pelanggan yang akan menjadikan pelanggan loyal, dan juga dapat memicu pelanggan untuk mempromosikan dan merekomendasikan perusahaan kepada oranglain¹³³

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saed Armia dan Muhammad Dani Rizqa¹³⁴, Nadira dan Ngadino¹³⁵, Ifrina, dkk,¹³⁶ yang menyatakan bahwa Kepuasan yang dialami oleh pelanggan dapat

¹³³ Kurnia Khafidhatur Rafiah. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-Commerce di Indonesia*. Al Tijarah. Vol. 5 No. 1, Juni 2019

¹³⁴ Saed Armia dan Muhammad Dani Rizqa. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Sibun Sibreh Banda Aceh*. Jurnal Si-Men (Akuntansi & Manajemen) STIES. Vol. 7 nomor 1. Juli 2016

¹³⁵ Nadira Ginanta dan Ngadino Surip. *Analysis of the Influence of Service Quality Factors, and Service Quality on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable*. International Journal of Scientific Research in Science and Technology. Vol. 9, Nomor 4. July 2022

¹³⁶ Ifrina Kurniasari Wahyudien, Widiartanto, Sari Listyorini, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 4, Nomor 4, Tahun 2015

mengarah pada kesetiaan mereka terhadap bisnis. Kesetiaan ini berbanding lurus dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Candra, dkk¹³⁷, yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun pelanggan merasa tidak puas, mereka akan tetap memakai jasa yang disediakan.

Kepuasan yang dirasakan oleh santri, meliputi beberapa hal diantaranya puas dengan fasilitas yang ada, puas dengan pembelajaran yang dilakukan oleh pengajar, kinerja staf (pengurus pesantren), dan sebagainya. Hal-hal tersebut dapat menjadi penyebab santri bersikap loyal terhadap pesantren. Sikap loyal tersebut dapat berbentuk kesediaan santri untuk merekomendasi dan mempromosikan pesantren kepada oranglain, merasa bahwa pesantren tersebut adalah yang terbaik untuknya, dan kesediaan santri untuk tetap menuntut ilmu di pesantren tersebut, tanpa berpikir untuk pindah ke pesantren lain.

C. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

1. Pengaruh Tidak Langsung Dimensi *Tangible* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Tangible berkaitan dengan kapasitas produk atau perusahaan untuk memberikan pelayanan aktual, konkret, dan luar biasa kepada

137 Candra Alfiyanto, Farida Indriani, Mirwan Surya Perdhana. *The Effect od Service Quality on Customer Trust and Customer Satisfaction to Improve Customer Loyalty on GO-CAR Transport Online in Semarang City*. Diponegoro Journal of Economics. Vol. 9, Nomor 1, 2020.

pelanggannya. Ini menyiratkan bahwa kualitas produk atau penyedia pelayanan dapat dilihat dari segi sensasi aktual, bukan ilusi belaka. Aspek nyata ini sangat penting karena pelanggan, pada akhirnya, membutuhkan pengalaman asli yang dapat dirasakan oleh indra mereka¹³⁸. Ketika pelanggan puas, itu menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada dampak tidak langsung terukur terhadap loyalitas yang dihasilkan dari kepuasan. Hal ini bertentangan dengan kesimpulan yang ditarik oleh Landari¹³⁹, dan Guntoro dkk¹⁴⁰, yang penelitiannya menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui mediator kepuasan. Namun di sisi lain hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *tangible* berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa harus melalui kepuasan sebagai mediator.

Meskipun *tangible* merupakan dimensi yang dapat dinilai dan dinikmati oleh panca indera santri, ternyata tidak semua santri merasa bahwa *tangible* merupakan hal yang menjadi faktor utama untuk menentukan kepuasan dan loyalitas mereka. Pesantren yang menjadi tempat penelitian bukanlah pesantren mewah, akan tetapi pesantren salaf sederhana yang memiliki fasilitas-fasilitas inti yang sederhana pula.

¹³⁸ Hariyanto. *Tangible Adalah Kemampuan Perusahaan Memuaskan Pelanggan*. <https://ajaib.co.id/tangible-adalah-kemampuan-perusahaan-memuaskan-pelanggan/> diakses 04/04/2023 19:15 wib

¹³⁹ Yusi Landari, Meitiana, dan Ina Karuehni. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Wash Up Laundry Palangkaraya*. Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi. Vol 2 Nomor 1. April 2021

¹⁴⁰ Herlan Guntoro, Joni Turiska, Dapid Rikardo. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Alumni Taruna Poltekel Banten*. E-Journal Marine Inside. Vol. 2, No. 1, Juli 2020.

Bahkan fasilitas berupa asrama kamar santri dan kamar mandi dinilai kurang karena banyaknya santri yang *mondok*. Hal tersebut memang dapat mempengaruhi kepuasan santri, yang merasa kurang puas karena menurut mereka fasilitas yang ada masih kurang. Namun hal tersebut tidak mempengaruhi loyalitas santri, dengan bukti bahwa sebagian besar mereka tidak berpikir untuk berpindah ke pesantren lain. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak selalu dapat menjadi mediator antara kualitas pelayanan, khususnya *tangible*, terhadap loyalitas.

2. Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Reliability terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Reliability mengacu pada upaya untuk memberikan pelayanan secara tepat kepada pelanggan. Para pelanggan memiliki kebutuhan atau masalah yang berbeda-beda, sehingga perusahaan harus bisa melayani dengan tepat sesuai yang dengan kebutuhan dan masalah pelanggan. Dimensi ini mengacu kepada ketersediaan perusahaan untuk melayani pelanggan setiap saat dibutuhkan¹⁴¹

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saed Armia dan Muhammad Dani Rizqa¹⁴², Dabholkar dkk¹⁴³, Guntoro,

¹⁴¹ Qisqus. *5 Elemen Service Quality & Pentingnya untuk Kepuasan Pelanggan*. <https://www.qiscus.com/id/blog/eleme-service-quality-dan-pentingnya-untuk-kepuasan-pelanggan> diakses 04/04/2023 19:25 wib

¹⁴² Saed Armia dan Muhammad Dani Rizqa. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Sinbun Sibreh Banda Aceh*. Jurnal Si-Men (Akuntansi & Manajemen) STIES. Vol. 7 nomor 1. Juli 2016

¹⁴³ Dabholkar, P.A. *A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation*. Journal of Academy Marketing Science. Vol. 24. No. 1. 1996

dkk¹⁴⁴, yang menyatakan bahwa *reliability* melalui kepuasan memberikan dampak pengaruh terhadap loyalitas. Pelanggan melihat keandalan sebagai gabungan dari penepatan janji dan melakukan dengan benar. Pada penelitian ini juga didapatkan temuan bahwa *reliability* juga memiliki pengaruh secara langsung tanpa adanya mediasi kepuasan, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Kheng, dkk¹⁴⁵. Artinya *reliability* pesantren pada penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas santri, meski dengan atau tanpa adanya kepuasan sebagai penengah dalam hubungan tersebut.

3. Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Responsiveness terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Arief mendefinisikan *responsiveness* sebagai kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan¹⁴⁶. Jika karyawan atau perusahaan bersikap tanggap dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah pelanggan, maka tidak dapat dipungkiri bahwa pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan tersebut. Semakin pelanggan merasa puas, maka pelanggan tersebut akan semakin loyal. Namun pada kenyataannya, penelitian ini memberikan hasil bahwa *responsiveness* pesantren tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas santri melalui kepuasan. Adanya

¹⁴⁴ Herlan Guntoro, Joni Turiska, Dapid Rikardo. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Alumni Taruna Poltekpel Banten*. E-Journal Marine Inside. Vol. 2, No. 1, Juli 2020.

¹⁴⁵ Lo Liang Kheng, Osman Muhamad, T. Ramayah, Rahim Mosahab. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 2, No. 2. November 2010

¹⁴⁶ Mts. Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2007) hlm. 135

kepuasan tidak menjadi penengah agar *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak memediasi hubungan antara daya tanggap dan loyalitas. Hal ini bertentangan dengan penelitian Safnedi Indra¹⁴⁷ yang menyatakan bahwa *responsiveness* secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa daya tanggap ternyata juga tidak berdampak langsung terhadap loyalitas, yang ternyata bertentangan dengan hasil penelitian Rasid¹⁴⁸, Rahmah, dkk¹⁴⁹, yang juga menyoroti pentingnya daya tanggap dalam meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan hasil di lapangan diketahui bahwa terdapat santri yang merasa bahwa *responsiveness* pesantren kurang bagus, yang mana hal tersebut membuat santri tidak puas. Karena *responsiveness* ini berkaitan dengan ketanggapan pesantren dalam menanggapi masalah/ keluhan santri, ketanggapan dalam memberikan layanan, dan kejelasan informasi yang diberikan pesantren. Meskipun santri merasa tidak puas akan *responsiveness* pesantren, hal tersebut tidak mempengaruhi santri untuk tetap bersikap loyal terhadap pesantren. Karena bagi santri masih ada

¹⁴⁷ Safnedi Indra, *Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Wajib Pajak Restoran dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Universitas Paramadina. Vol 10 Nomor 3. 2013

¹⁴⁸ Muhammad Hasyimi al Rasid. *Pengaruh TERRA (Tangibles, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance) Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Cabang Margonda Depok*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2018

¹⁴⁹ Puji Rahmah, Andi Baso Rajeng, dan Erpiana. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (PERSERO) Kantor Cabang Watansoppeng*. Jurnal Ilmiah METANSI. Vol. 3, No. 2, Oktober 2020

faktor lain selain *responsiveness* dan kepuasan yang menentukan loyalitas mereka

4. Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Assurance terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *assurance* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Lovelock dan Wright menjelaskan jaminan sebagai terdiri dari beberapa komponen kunci seperti pengetahuan, kesopanan, kemampuan, dan kepercayaan yang ditunjukkan oleh karyawan terhadap pelanggan. nilai yang terhantar akan membentuk loyalitas pelanggan¹⁵⁰. Arief lebih lanjut menjelaskan jaminan, memecahnya menjadi dua elemen penting: kompetensi karyawan dan kemudahan didekati, dan kesopanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan mereka.¹⁵¹

Menurut Tjiptono¹⁵², jaminan dalam pelayanan terkait erat dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kapasitas mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan menginspirasi kepercayaan pelanggan. Terlepas dari jenis pelayanan yang diberikan, sangat penting bahwa rasa kepastian dibangun di benak penerima. Kepastian ini terutama bergantung pada jaminan yang diberikan oleh karyawan yang memberikan layanan. Pada akhirnya, jaminan inilah yang memungkinkan pelanggan merasa

150 Christopher H. Lovelock dan Wright Lauren K. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Indeks, 2012) hlm. 93

151 Mts. Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2007) hlm. 135

152 Fandi Tjiptono. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Kedua (Yogyakarta: Andi, 2011)

puas dan yakin bahwa semua aspek layanan akan dilakukan secara efisien dan efektif, dengan tingkat kecepatan, akurasi, dan kualitas tertinggi.

Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumar dkk¹⁵³, Sujoko dan Margono¹⁵⁴, dan Ristanti dkk¹⁵⁵, yang menyatakan bahwa jaminan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan,. Di sisi lain, pada penelitian ini ditemukan bahwa *assurance* memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas, meski tanpa ada mediasi dari kepuasan. hal tersebut sesuai dengan penelitian Kheng, dkk¹⁵⁶.

5. Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Empathy terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Menurut Lovelock dan Wright, kunci untuk membina loyalitas pelanggan terletak pada membina hubungan yang lebih dalam antara perusahaan dan pelanggannya. Hal ini dicapai melalui komunikasi yang efektif, memperhatikan kebutuhan pelanggan, dan menunjukkan empati terhadap keprihatinan mereka. Dengan mengadopsi pendekatan yang dipersonalisasi untuk layanan pelanggan dan secara aktif berusaha memahami kebutuhan dan kesulitan mereka, perusahaan dapat

¹⁵³ Kumar, K., Rai, R.S., & A. Dugar. *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in the Sector of Telecom Service Provider in Delhi-NCR*. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering. Vol. 8. No. 8. 2019

¹⁵⁴ Hani Sujoko dan Hery Margono. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan GOJEK Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Pengembangan Wiraswasta. Vol. 18 Nomor 1. April 2016

¹⁵⁵ Vivi Ristanti, Muchsin Saggaff Shihab, dan Endi Rekarti. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. Vol. 9 Nomor 17. Juni 2011

¹⁵⁶ Lo Liang Kheng, Osman Muhamad, T. Ramayah, Rahim Mosahab. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 2, No. 2. November 2010

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas. Komunikasi yang efektif adalah komponen penting dari proses ini, memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan individu dan menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan yang menumbuhkan loyalitas jangka panjang.¹⁵⁷

Dari hasil penelitian ini terungkap bahwa empati memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas yaitu melalui media kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kilicli dan Nas¹⁵⁸, Sudarni¹⁵⁹, Ristanti, dkk¹⁶⁰, yang menyatakan bahwa empati secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Selain itu, penelitian ini menemukan korelasi langsung antara empati dan loyalitas, yang sesuai dengan kesimpulan yang dicapai oleh Haryono dan Evanita dalam penelitian mereka sendiri¹⁶¹.

Sikap *empathy* yang diberikan pesantren terhadap santri dapat memberikan pengaruh berupa kepuasan pada santri, yang mana dengan

¹⁵⁷ Muhammad Hasyimi al Rasid. *Pengaruh TERRA (Tangibles, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance) Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Cabang Margonda Depok*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2018

¹⁵⁸ Yasin Kilicli dan Zekeriya Nas. *The Effect of Service Quality Through Satisfaction on Loyalty in Higher Education Institutions*. Sarhad Journal of Management Science (SJMS). Vol. 8. No. 1. 2022

¹⁵⁹ Sudarni. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pembantu Sibolga Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Thesis (Masters). Universitas Terbuka. 2014

¹⁶⁰ Vivi Ristanti, Muchsin Saggaff Shihab, dan Endi Rekarti. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. Vol. 9 Nomor 17. Juni 2011

¹⁶¹ Gampo Haryono dan Susi Evanita. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jambi Permata Tour and Travel di Sungai Penuh*. Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publikasi. Vol. 3, No. 3, November 2015

kepuasan tersebut dapat menciptakan sikap loyal santri. Semakin tinggi *empathy* pesantren, maka besar kemungkinan kepuasan yang dirasakan santri juga semakin tinggi, yang mana hal tersebut dapat pula meningkatkan loyalitas santri. Di sisi lain, berdasarkan temuan di lapangan, *empathy* tersebut juga dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas santri, baik ketika *empathy* tersebut memberikan kepuasan atau tidak.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah menganalisis data dan meninjau temuan penelitian, kesimpulan yang ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian terkait pengaruh langsung kualitas pelayanan, yang terdiri dari lima dimensi: *tangible* (bukti langsung/ fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati), terhadap kepuasan, dapat dijabarkan secara sederhana sebagai berikut:
 - a. Dimensi *tangible* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dengan nilai P-Value $> 0,05$, yaitu 0,522. Yang artinya meskipun pesantren memiliki fasilitas yang baik dan pengajar serta staf yang berpenampilan rapi dan sopan, hal tersebut tidak menjamin santri akan merasa puas terhadap pesantren.
 - b. Dimensi *reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan nilai P-Value $< 0,05$, yaitu 0,005. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Reliability* pesantren ternyata dapat memberikan dampak pengaruh terhadap kepuasan santri. Apabila *reliability* bernilai tinggi, maka kepuasan santri juga akan bernilai tinggi.
 - c. Dimensi *responsiveness* tidak memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dengan nilai P-Value $> 0,05$, yaitu 0,320. Sama halnya dengan *tangible*, penelitian mengungkapkan bahwa daya tanggap tidak berperan dalam

- mempengaruhi tingkat kepuasan, baik nilai *responsiveness* tersebut tinggi atau rendah hal tersebut tidak dapat menjamin santri merasa puas.
- d. Dimensi *assurance* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dengan nilai P-Value < 0,05, yaitu 0,000. Artinya *assurance* yang diberikan pesantren dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan santri. Semakin tinggi nilai *assurance* maka tidak menutup kemungkinan bahwa kepuasan juga akan bernilai tinggi.
 - e. Dimensi *empathy* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dengan nilai P-Value < 0,05, yaitu 0,000. *Empathy* pesantren terhadap santri ternyata mampu membuat santri merasa puas kepada pesantren, karena santri merasa bahwa pesantren perhatian dan peduli kepadanya.
2. Kepuasan santri ternyata memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas santri dengan nilai P-Value < 0,05, yaitu 0,000. Hal tersebut berarti ketika seorang santri merasa puas dengan pesantren santri tersebut akan bersikap loyal terhadap pesantren. Sikap loyal tersebut antara lain dapat berupa mempromosikan dan merekomendasikan pesantren kepada oranglain, merasa bahwa pesantren tersebut merupakan pesantren yang terbaik baginya, dan tidak terpikir untuk pindah ke pesantren lain. Semakin tinggi tingkat kepuasan santri, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.
 3. Hasil penelitian terkait pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan, yang terdiri dari lima dimensi: *tangible* (bukti langsung/ fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati),

terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening, dapat dijabarkan secara sederhana sebagai berikut:

- a. Dimensi *tangible* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas santri melalui kepuasan dengan nilai P-Value $> 0,05$, yaitu sebesar 0,543. Namun ditemukan pula bahwa *tangible* justru memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan dengan nilai P-Value $< 0,05$, yaitu 0,001. Sehingga meski santri merasa tidak puas dengan fasilitas pesantren yang ada, hal tersebut tidak menjadi penghalang bagi santri untuk bersikap loyal terhadap pesantren.
- b. Dimensi *reliability* diketahui memiliki dampak terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan nilai P-Value $< 0,05$, yaitu 0,030. Begitu pula dengan dampak langsung *reliability* terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan dengan nilai P-Value $< 0,05$, yaitu 0,000. Ini artinya, semakin tinggi nilai *reliability* yang dimiliki pesantren maka semakin berpengaruh pula terhadap loyalitas santri kepada pesantren, baik dengan atau tanpa kepuasan.
- c. Dimensi *responsiveness* diketahui tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan nilai P-Value $> 0,05$, yaitu 0,391. Begitu pula tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan dengan nilai P-Value $> 0,05$, yaitu 0,677. Dari dua hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* yang dimiliki pesantren tidak dapat menjadi faktor yang mendukung santri untuk bersikap loyal terhadap pesantren, karena sikap loyal santri bisa saja dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan.

- d. Dimensi *assurance* ternyata berdampak terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan nilai P-Value $< 0,05$, yaitu 0,051. Selain itu, *assurance* juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas meski tanpa adanya kepuasan dengan nilai P-Value $< 0,05$, yaitu 0,000. Dimensi *assurance* ternyata mampu memberikan dampak terhadap loyalitas santri, baik dengan adanya rasa puas atau tanpa rasa puas yang dirasakan santri. Semakin tinggi nilai *assurance* yang dimiliki pesantren, maka dapat mempengaruhi kepuasan santri, sehingga akan berdampak pula terhadap loyalitas santri kepada pesantren
- e. Dampak empati terhadap loyalitas ada dua. Pertama, dimensi empati merupakan faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung, hal ini dilihat dari P-Value yang $< 0,05$, yaitu 0,001. Kedua, empati juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas meski tanpa adanya kepuasan dengan P-Value $< 0,05$, yaitu 0,001. Baik ada atau tidak adanya kepuasan yang dirasakan santri terkait *empathy* pesantren, ternyata *Empathy* tersebut dapat memberi dampak loyal santri terhadap pesantren

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan ini, saran yang diberikan peneliti antara lain:

1. Bagi pihak PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari, Malang, diharapkan untuk memperbaiki beberapa dimensi yang tidak memiliki pengaruh, baik terhadap kepuasan maupun loyalitas, seperti

pada dimensi *tangible* yang tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas secara tidak langsung. Dan dimensi *responsiveness* yang juga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas secara tidak langsung. Sedangkan untuk dimensi yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung, pesantren perlu untuk mempertahankan bahkan jika perlu meningkatkan aspek-aspek pada dimensi tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya, Untuk mengantisipasi para peneliti di masa depan, aspirasi kami adalah mereka akan mengejar perluasan dan penyempurnaan variabel yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian khusus ini. Disarankan agar mereka juga mempertimbangkan untuk menginvestigasi variabel independen atau intervening yang berbeda. Selain itu, disarankan agar para peneliti melihat di luar lokasi yang dipelajari sebelumnya, karena setiap lokasi unik memiliki atribut berbeda yang memerlukan eksplorasi dan analisis lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasiid, Muhammad Hasyimi. (2018). *Pengaruh TERRA (Tangibles, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance) Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Cabang Margonda Depok*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Alaan, Yunus. (2016) *Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian pada Hotel Serela Bandung*. Jurnal Manajemen, Vol. 15, Nomor 2, Mei
- Alfiyanto, Candra, Farida Indriani, Mirwan Surya Perdhana. (2020) *The Effect of Service Quality on Customer Trust and Customer Satisfaction to Improve Customer Loyalty on GO-CAR Transportation Online in Semarang City*. Diponegor Journal of Economics. Vol. 9. Nomor 1.
- Along, Antonius. *Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak*. Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP). Vol. 6, Nomor 1.
- Amin, Hudin Ris Nur, Edy Yulianto, Yusri Abdillah. (2014) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu)* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 17 No. 1 Desember
- Arief, M.. (2007) *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Arikunto, Suharsimi, (2005) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. (2005) *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armia, Saed dan Rizqa, Muhammad Dani. (2016) *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Sibun Sibreh Banda Aceh*. Jurnal Si-Men (Akuntansi & Manajemen) STIES. Vol. 7 nomor 1. Juli
- Badan Standar Nasional Pendidikan,. (2005). *Standar nasional pendidikan*. Diakses dari <http://www.bsnpindonesia.org>,
- Bramantyo, Balan Aji, Indrianty Sudirman, dan Fauziah Umar. (2022) *The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on the Trust ad Loyalty (The Case of Marine Customers of the Indonesian National Shipping Company)*. Hasanuddin Journal of Business Strategy. Vol. 4 Nomor 1. Februari
- CNN Indonesia, “Ekonomi RI Positif 5,44 Persen, Administrasi dan Jasa Pendidikan Minus”,

(<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220805115244-532-830678/ekonomi-ri-positif-544-persen-administrasi-dan-jasa-pendidikan-minus>)

- Dabholkar, P.A. (1996) *A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation*. Journal of Academy Marketing Science. Vol. 24. No. 1.
- Dib, Hayan Dib and Mokhles Alnazer. (2013) *The Impact of Service Quality on Student Satisfaction and Behavioral Consequences in Higher Education Services*. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2 (6) June
- Dwita, Febrisi, Dian Sudiantini, Leony Agustine, Yeni Sedyoningsih, Khieng Channa. (2023). *The Effect of Moment of Truth, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. Journal of Economics, Finance and Management Studies. Vol. 6. Januari
- Fida, Bashir Ahmad, Umar Ahmed, Yousuf al Balushi, dan Dharmendra Singh. (2020) *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*. SAGE Open. Vol. 10. No. 2. April
- Fikri, Sirhan, Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandar. (2016) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FIS dan FIP Univ Merdeka Malang)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 3 No. 1 Januari
- Fitrah, Muh. dan Luthfiyah, (2017) *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: Jejak
- Gasperz, Vincent. (1997) *Manajemen Kualitas*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. (2006) *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginanta, Nadira dan Surip, Ngadino. (2022) *Analysis of the Influence of Service Quality Factors, and Service Quality on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable*. International Journal of Scientific Research in Science and Technology. Vol. 9, Nomor 4. July
- Gretel, Griselda dan Tagor Muda Panjaitan. (2007) *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Pulau Dua*. Jurnal Manajemen UPH. Vol. 2 Nomor 1.
- Griffin, Jill. (2005) *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga

- Guntoro, Herlan, Joni Turiska, Dapid Rikardo. (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Alumni Taruna Poltekel Banten*. E-Journal Marine Inside. Vol. 2, No. 1, Juli
- Handono, Arif, Arfah, dan Sri Umiyati. (2021) *The Effect of Service Quality and Patient Satisfaction on Patient Loyalty (Study at EWA Pangalila Marine Hospital, Surabaya)*. American Based Research Journal. Vo. 10. No. 10. Oktober
- Hariyanto. *Tangible Adalah Kemampuan Perusahaan Memuaskan Pelanggan*. <https://ajaib.co.id/tangible-adalah-kemampuan-perusahaan-memuaskan-pelanggan/> diakses 04/04/2023 19:10 wib
- Hasnih, Gunawan, Hasmin. (2016) *Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat di Kelurahan Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng*. Jurnal Miral Management. Vol. 1 Nomor 2. Oktober
- Indra, Safnedi. (2013) *Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Wajib Pajak Restoran dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Universitas Paramadina. Vol 10 Nomor 3.
- Irawan, Handi. (2007) *Strategi Kepuasan vs Strategi Loyalitas*, Swasembada. 3-12 september
- Joshy, K.T., Peterkumar, Sunil Vakayil. *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Study*. International Journal of Management. Vol. 11. No. 3. March 2020.
- Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 7341 Tahun 2016 tentang Petunjuk Teknis Bantuan Sarana dan Prasarana Pondok Pesantren Tahun 2017
- Kheng, Lo Liang, Osman Muhamad, T. Ramayah, Rahim Mosahab. (2010) *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 2, No. 2. November
- Khoo, Kim Leng. (2022) *A Study of Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word-of-mouth: Evidence from the KTV Industry*. PSU Research Review. Vol 6. No. 2.
- Kilicli, Yasin dan Zekeriya Nas. (2022) *The Effect of Service Quality Through Satisfaction on Loyalty in Higher Education Institutions*. Sarhad Journal of Management Science (SJMS). Vol. 8. No. 1.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006) *Marketing Management*. New Jersey, Pearson Education, Inc,
- Kotler, Philip. (2000) *Marketing Management*. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009) *Manajemen Pemasaran*,. Jakarta: Erlangga
- Landari, Yusi, Meitiana, dan Ina Karuehni. (2021) *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Wash Up Laundry Palangkaraya*. Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi. Vol 2 Nomor 1. April
- Leo, Sutanto. (2013) *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Erlangga
- Lestari, Sri. (2018) *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada MNC Play Jakarta*. Jurnal CKI On Spot, Vol. 11, No. 1, Agustus
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. (2005) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. (2012) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Jakarta: Indeks
- Marlius, Doni. (2018) *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE "KBP"*. Jurnal Iptek Terapan. Vol. 12 Nomor 2. Juli
- Nasution, M.N. (2001) *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nasution, M.N. (2004) *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: PT Ghalia Indonesia
- Parasuraman, Zeithaml, V. A& Berry L.L,. *A Conceptual Model of Service Quality*. Journal of Retailing. Vol. 67.
- Permana, I Made Aditya Jaya dan I Ketut Nurcahya. (2014) *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Kedonganan*. Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 3. Nomor 7.

- Putri, Kadek Indri Novita Sari dan I Nyoman Nurcaya. (2013) *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 2 Nomor 8. Juli
- Qisqus. *5 Elemen Service Quality & Pentingnya untuk Kepuasan Pelanggan*. [https://www.qiscus.com/id/blog/eleme...
https://www.qiscus.com/id/blog/eleme...
untuk-kepuasan-pelanggan diakses 04/04/2023 19:25 wib](https://www.qiscus.com/id/blog/eleme...)
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. (2019) *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-Commerce di Indonesia*. Al TIjarah. Vol. 5 No. 1, Juni
- Rafidah. (2014) *Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah*. Vol. 10 No. 2 Desember
- Rai, Kumar, K., , R.S., & A. Dugar. (2019) *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in the Sector of Telecom Service Provider in Delhi-NCR*. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering. Vol. 8. No. 8.
- Rangkuti, Freddy. (2006) *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rahmah, Puji, Andi Baso Rajeng, dan Erpiana. (2020) *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (PERSERO) Kantor Cabang Watansoppeng*. Jurnal Ilmiah METANSI. Vol. 3, No. 2, Oktober
- Ristanti, Vivi, Muchsin Saggaff Shihab, dan Endi Rekarti. (2011) *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. Vol. 9 Nomor 17. Juni
- Santoso, Budi. (2016) *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Tanjung Asri Banyuwangi*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol. 2 Nomor 2. Desember
- Sellang, Kamaruddin, Jamaluddin, Ahmad Mustahir. (2019) *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik*. Pasuruan: Qiara Media Partner
- Setiawan, Candra dan Sunaryo. *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung pada Wisata Bahari Lamongan*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Vol. 2 No. 1
- Shrestha, Purna Man. (2021) *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. Management Dynamics, A Peer-reviewed Journal of Management and Economics. Vol. 24, No. 2.

- Sriwidodo, Untung dan Rully Tri Indriastuti. (2010) *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 10, Nomor 2, Oktober.
- Sudarni. (2014) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pembantu Sibolga Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Thesis (Masters). Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Suharyono dan Dini Setyo Azani. (2021) *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah PT Sun Life Financial Indonesia di Jakarta*. FOCUS: Journal of Social Studies. Vol. 2 Nomor 1. Februari
- Sujoko, Hani dan Hery Margono. (2016) *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan GOJEK Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Pengembangan Wiraswasta. Vol. 18 Nomor 1. April
- Sunardi dan Sri Handayani. *Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Anak Yatim Arrohman Indonesia*, Islamonomic Jurnal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
- Supriyanto, Achmad, Bambang Budi Wiyono, dan Burhanuddin. (2021) *Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers*. Cogent Business & Management. Vol. 8.
- Sutopo dan Adi Suryanto. (2003) *Pelayanan Prima*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia
- Tahir, Saidna Zulfiqar Bin. (2017) *Multilingual teaching and learning at Pesantren Schools in Indonesia*. Asian EFL Journal 89
- Thoifah, I'anut. (2015) *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani
- Tjiotono, Fandi. (2014) *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandi. (2004) *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: ANDI Offset
- Tjiptono, Fandy. (2005) *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, Fandi. (2007) *Strategi Pemasaran*, Cet. Pertama. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Tjiptono, Fandi. (2011) *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Twum, Fautina Oduro dan Williams Kwasi Peprah. (2020) *The Impact of Service Quality on Students' Satisfaction*. International Journal of Academic Research in Business & Social Science. Vol. 10, No. 10.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik,
- Wahyudien, Ifrina Kurniasari, Widiartanto, Sari Listyorini. (2015) *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 4, Nomor 4, Tahun
- Wekke, Ismail Suardi, Muhammad Syahrul Kahar, and Irman Amri. 2018. *Perguruan Tinggi Tanah Papua dan Strategi Pengembangan Pendidikan Tinggi*
- Wicaksono dan Ihalauw (2005) *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Klien dan Dampaknya pada Preferensi Rekomendasi Klien*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, IBII Vol. 12-No.3 September
- Wijaya, David. (2016) *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta, Bumi Aksara
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. (2011) *Generasi Baru: Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modelling*. Jakarta: Salemba Infotek
- Zaithaml, V.A, Bitner, and Gremler. (2006) *Service Marketing*. Fourth Edition. Prentice Hall: Exclusive Right by McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., dan Parasuraman. A. (2004) *Service Quality, Marketing*, Science Institute, New York. 2004

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Santriwati

PP. Al Ishlahiyah Singosari dan

PP. Hidayatul Mubtadiin Singosari

Di Tempat

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Khotimatul Husna mahasiswi Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang program studi Manajemen Pendidikan Islam. Saya memohon ketersediaan saudara untuk memberikan respon terkait kuisisioner penelitian tesis saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas santri melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening di PP. Al Ishlahiyah Singosari dan PP. Hidayatul Mubtadiin, Malang"

Kuisisioner ini bertujuan untuk kepentingan penelitian ilmiah, sehingga jawaban yang saudara berikan akan memberikan kontribusi yang besar bagi pengembangan pengetahuan. Identitas saudara akan dirahasiakan, sehingga mohon untuk memberikan pernyataan yang benar dan jujur sesuai yang saudara rasakan.

Demikian saya ucapkan terimakasih atas ketersediaan saudara menjadi responden pada penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Peneliti

Bagian I: Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Usia : _____
3. Daerah Asal : _____
4. Lama Mondok: _____
5. Asal Pondok : _____

Bagian II: Petunjuk Pengisian

1. Dimohon dengan hormat bantuan dan kesediaan saudara untuk memberikan jawaban pada seluruh pertanyaan yang telah disediakan
2. Diharap memberikan jawaban dengan sejujur-jujurnya
3. Identitas dan isi jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya
4. Pertanyaan dijawab dengan memberikan tanda checklist (✓) pada alternatif jawaban yang telah tersedia. Setiap responden hanya diberikan kesempatan untuk memilih satu jawaban. Berikut penjabaran dari alternatif jawaban yang tersedia:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

(Beri tanda *checklist* (√) pada setiap jawaban yang Anda pilih)

1. KUISIONER KUALITAS PELAYANAN (X)

No	Uraian Pertanyaan	5 SS	4 S	3 N	2 TS	1 STS
a. Dimensi Tangible (Bukti Fisik/ Langsung) (X₁)						
1.	Pengajar dan staf (pengurus) pondok berpenampilan rapi					
2.	Pengajar dan staf (pengurus) pondok berperilaku sopan					
3.	Pondok memiliki asrama dan ruang kelas yang memadai					
4.	Pondok memiliki asrama dan ruang kelas yang nyaman					
5.	Pondok memiliki sarana pendukung pembelajaran yang memadai					
6.	Pondok memiliki lingkungan yang bersih dan terjaga dengan baik					
7.	Pondok memiliki nomor telepon yang mudah dihubungi					
8.	Barang yang dijual di koperasi pondok sesuai kebutuhan santri					
9.	Pondok memiliki kamar mandi yang mencukupi					
10.	Pondok memiliki tempat ibadah (musholla/ aula/ masjid) yang bersih					
b. Dimensi Reliability (Keandalan) (X₂)						
11.	Pengajar pondok menyampaikan materi pelajaran dengan baik					
12.	Staf (pengurus) pondok melakukan pelayanan dengan baik					
13.	Kegiatan harian pondok yang dilaksanakan sesuai jadwal					
14.	Layanan yang diberikan staf (pengurus) pondok tidak berbelit-belit					
15.	Jam operasional pelayanan administrasi pondok yang sesuai dengan jadwal					

16.	Pengajar pondok datang mengajar sesuai jadwal					
c. Dimensi Responsiveness (Ketanggapan) (X₃)						
17.	Staf (pengurus) pondok cepat menanggapi keluhan/ masalah santri					
18.	Pengajar pondok cepat menanggapi keluhan/ masalah santri					
19.	Informasi yang diberikan oleh pihak pondok jelas dan mudah dimengerti					
20.	Staf (pengurus) pondok bertindak cepat dalam memberi layanan					
d. Dimensi Assurance (Jaminan) (X₄)						
21.	Layanan untuk santri sesuai dengan jadwal yang ditentukan					
22.	Staf (pengurus) pondok memberikan layanan dengan ramah dan sopan					
23.	Pondok memiliki petugas pelayanan yang professional					
24.	Lokasi pondok yang aman					
25.	Area parkir pondok yang aman					
26.	Proses pembelajaran di pondok yang nyaman					
27.	Pondok memiliki reputasi yang baik					
e. Dimensi Emphaty (Empati) (X₅)						
28.	Pengajar pondok peduli kepada santri					
29.	Staf (pengurus) pondok peduli kepada santri					
30.	Pengajar pondok bersedia membantu santri yang bermasalah					
31.	Staf (pengurus) pondok bersedia membantu santri yang bermasalah					
32.	Pengajar pondok mudah ditemui					
33.	Staf (pengurus) pondok mudah ditemui					
34.	Pengajar pondok berkenan mendengarkan keluhan santri					

35.	Staf (pengurus) pondok berkenan mendengarkan keluhan santri					
-----	---	--	--	--	--	--

2. KUISIONER KEPUASAN (Z)

No	Uraian Pertanyaan	5 SS	4 S	3 N	2 TS	1 STS
36.	Saya puas dengan fasilitas pondok yang ada					
37.	Saya puas dengan pelayanan staf (pengurus) pondok					
38.	Saya puas dengan proses pembelajaran di pondok					
39.	Saya puas terhadap kelengkapan dan kejelasan informasi yang diberikan					
40.	Saya puas dengan kompetensi (kemampuan) para pengajar dan staf (pengurus) pondok dalam melaksanakan tugasnya					
41.	Saya puas secara menyeluruh terkait pondok ini					

3. KUISIONER LOYALITAS (Y)

No	Uraian Pertanyaan	5 SS	4 S	3 N	2 TS	1 STS
42.	Saya bersedia mempromosikan pondok ini kepada keluarga, tetangga, teman, atau oranglain					
43.	Saya bersedia merekomendasikan pondok ini kepada keluarga, tetangga, teman, atau oranglain					
44.	Saya yakin pondok ini adalah pondok yang paling tepat untuk saya					
45.	Saya bersedia menceritakan hal-hal positif tentang pondok ini kepada keluarga, tetangga, teman, atau oranglain					
46.	Saya tidak berpikir untuk pindah ke pondok lain					

Pertanyaan tambahan

1. Apakah terdapat faktor/ hal lain yang membuat saudara merasa puas dengan pondok ini? Jika Ada, apa saja faktor tersebut?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Apakah terdapat faktor/ hal lain yang membuat saudara menjadi loyal (setia) terhadap pondok ini? Jika Ada, apa saja faktor tersebut?

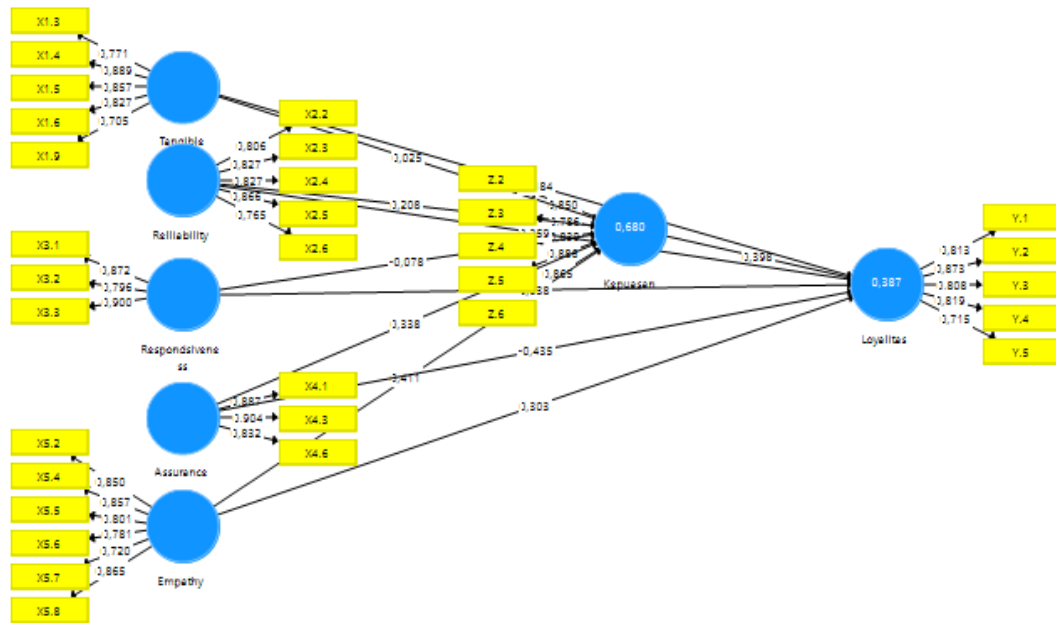
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Apakah saudara memiliki saran untuk pondok agar dapat memperbaiki kualitas pelayanannya? Jika Ada, apa saja?

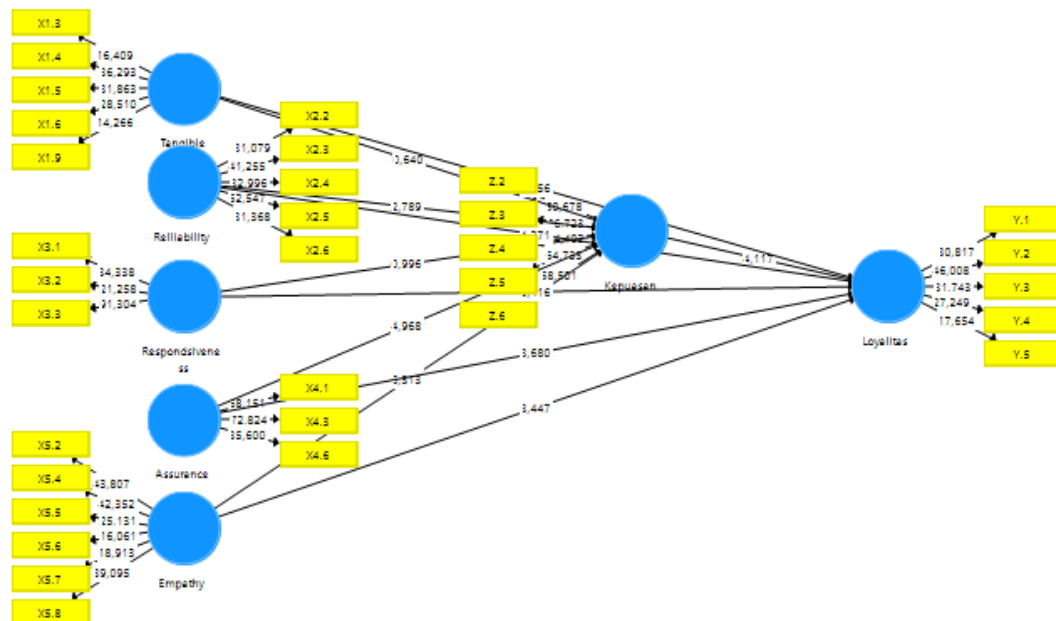
.....
.....
.....
.....
.....
.....

LAMPIRAN 2

OUTER MODEL



INNER MODEL



LAMPIRAN 3 SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-101/Ps/HM.01/06/2023
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

08 Juni 2023

Kepada
Yth. **Pengasuh PP. Al Islahiyah Singosari Malang**

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Khotimatul Husna
NIM : 19710001
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Munirul Abidin, M.Ag
2. Dr. Hj. Sri Harini, M.Si
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Santri melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening di PP. Al Islahiyah Singosari Malang

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Direktur,

Wahidmurni