BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian – penelitian sebelumnya yang terdiri dari :

Penelitian pertama diteliti oleh Wahyudin Rahman dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Luwuk" (Jurnal Ekonomi Manajemen Orientasi Riset, Vol 2 No.2, Februari 2018, ISSN 2579-2262e, 2579-4744p). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan secara simultan mengenai kualitas layanan dan citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, serta untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Luwuk. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka digunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumen dan kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Luwuk, dengan 236 responden sebagai sampel yang diperoleh dengan menggunakan Rumus Sloven. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif yang menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa secara simultan maupun secara parsial variabel kualitas layanan dan citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Unismuh Luwuk, serta berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Luwuk adalah kualitas layanan.

Penelitian kedua diteliti oleh Siti Habibah dan Kartib Bayu dengan judul "Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah dan Kepuasan Siswa pada SMK Swasta di Kabupaten Subang" (Jurnal Ilmiah Magister Management UNIKOM, Vol 02,

No. 1 hal 63-71, April 2017, ISSN 2460-089X). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai kualitas pelayanan, citra sekolah dan kepuasan siswa pada SMK Swasta di Kabupaten Subang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian ini berjumlah 2.209 siswa dan teknik penarikan sampel menggunakan teknik pendekatan slovin sehingga diperoleh 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan software Lisrel 8.8. Hasil analisis jalur menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra sekolah memiliki hubungan yang kuat sebesar 78%. Kualitas pelayanan dan citra sekolah secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan siswa sebesar 72,93%. Kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan siswa memiliki pengaruh yang signifikan, dalam hal ini kepuasan siswa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 57,38%. Sedangkan, citra sekolah dalam meningkatkan kepuasan siswa termasuk dalam kategori rendah sebesar 15,55%. Meskipun citra sekolah masuk dalam kategori rendah, tetapi kepuasan siswa salah satunya masih dipengaruhi oleh citra sekolah. Selain itu, ada faktor lain yang secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan siswa diluar variabel kualitas pelayanan dan citra sekolah sebesar 27,07%.

Penelitian ketiga, diteliti oleh Kuswanto dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Sekolah Terhadap Loyalitas Stakeholder Sekolah Islam AL FALAH KOTA JAMBI" (Jurnal Pendidikan Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidika, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial Vol 12 No.2, hal 283-290, November 2018, ISSN 2548-7175). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra sekolah terhadap loyalitas stakeholder Sekolah Islam Al-Falah Kota Jambi. Jenis Penelitian deskriptif kuantitatif. Subjek penelitian adalah stakeholder Sekolah Islam Al-Falah Kota Jambi, yaitu orang tua siswa, sebanyak 58 orang yang dipilih secara proporsional dari setiap kelas. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif menggunakan regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar (56,9%) stakeholder memiliki persepsi yang tinggi tentang kualitas layanan yang diberikan oleh Sekolah Islam Al-Falah Kota Jambi. Terdapat 51,7 persen Stakeholder menilai Citra Sekolah

Islam Al-Falah Kota Jambi Sangat Baik dan terdapat 56,9 persen Stakeholder memiliki loyalitas tinggi terhadap Sekolah Islam Al-Falah Kota Jambi. Hasil uji statistic menunjukan kemampuan model dalam memprediksikan pengaruh persepsi stakeholder dan citra sekolah terhadap loyalitas sebesar 53 persen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas stakeholder yang ditunjukan oleh koefisien thit 2,783 > ttab,1,67. Citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas stakeholder yang ditunjukan oleh koefisien thit 2,518 > 1,67 ttab. Secara simultan, kualitas layanan dan citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang ditunjukan oleh koefisien Fhit 33,033 > Ftab 3,16. Untuk meningkatkan loyalitas stakeholder, Sekolah Islam Al-falah Kota Jambi harus meningkatkan citra sekolah dan kualitas layanan kepada stakeholder.

Penelitian keempat, diteliti oleh Akhmad Khusaeni (Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 14 No.4 hal 657-666, Desember 2016, ISSN: 1693-5241). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pelayanan sekolah dinilai memuaskan apabila kualitas pelayanan dan pengajaran di sekolah dapat memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan siswa didik. Di samping kualitas pelayanan, kepuasan juga dipengaruhi oleh citra sekolah itu sendiri. Kepuasan siswa akan menimbulkan loyalitas. Loyalitas siswa diindikasikan dengan penyampaian positif dari mulut ke mulut tentang pelayanan sekolah, pemberian rekomendasi ke adik-adik angkatan dari sekolah asal dan keluarga untuk masuk belajar di sekolah yang sama. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas siswa yang ada di SMK Negeri Rembang Kabupaten Pasuruan, dengan faktor-faktor yang memengaruhinya, yaitu kualitas pelayanan, citra sekolah dan kepuasan siswa.Penelitian ini merupakan studi kuantitatif empirik. Data diperoleh dari 200 siswa di SMK Negeri Rembang Pasuruan. Analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan metode PLS-Path Modeling (PLS-PM). Hasil yang diperoleh dari penelitian disimpulkan:Pertama, kualitas pelayanan sekolah kepada siswa hampir terpenuhi. Semakin tinggi kualitas pelayanan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan siswa. Kedua, citra sekolah menurut pandangan siswa sudah baik. Citra sekolah yang tinggi menjadikan siswa puas belajar di sekolah dan citra sekolah juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas

siswa. Ketiga, kepuasan siswa kurang terpenuhi. Kepuasan siswa tidak berpengaruh terhadap loyalitas siswa.

Penelitian Kelima diteliti oleh Ainna Nurul dkk dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Sekolah, Dan Kepuasan Siswa Terhadap Loyalitas Siswa Di SMK ISLAM SUDIRMAN 2 AMBARAWA" (Jurnal Educational Management Unnes hal 156-162, Desember 2016, ISSN 2252-7001). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra sekolah dan kepuasan siswa terhadap loyalitas siswa yang ada di SMK Islam Sudirman 2 Ambarawa baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Hasil penelitian menunjukkan (1) terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa sebesar 0,162%, (2) terdapat pengaruh langsung citra sekolah terhadap kepuasan siswa sebesar 0,22%, (3) terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas siswa sebesar 0,82%, (4) terdapat pengaruh langsung citra sekolah terhadap loyalitas siswa sebesar 0,54%, (5) terdapat pengaruh kepuasan siswa terhadap loyalitas siswa sebesar 0,79%, (6) tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas siswa melalui kepuasan siswa dikarenakan hasil direct effect>indirect effect yaitu 0,387>0,1196 dan, (7) tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung citra sekolah terhadap loyalitas siswa melalui kepuasan siswa dikarenakan hasil direct effect>indirect effect yaitu 0,265>0,22. Semakin tinggi kualitas layanan dan citra sekolah yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan juga akan tinggi dan membentuk loyalitas yang tinggi.

Penelitian Keenam diteliti oleh Ayuni Tri Haryanti dkk, degan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, dan Emosional Terhadap Kepuasan Peserta Didik" (Economic Education Analysis Journal, Vol 8 No 3 hal 1260-1274, Oktober 2019, ISSN 1907-3720). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, citra sekolah, dan emosional terhadap kepuasan peserta didik kelas XI di SMK Taman Siswa Banjarnegara. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 237 peserta didik pada kelas XI di SMK Taman Siswa Banjarnegara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain kausalitas.

Total sampel 149 peserta didik dengan cluster random sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Secara simultan kualitas pelayanan, citra sekolah, dan emosional berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik kelas XI di SMK Taman Siswa Banjarnegara sebesar 65,9%. Kemudian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pe-serta didik sebesar 6,25%, citra sekolah berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik sebesar 19,80%, dan emosional berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik sebesar 13,99%.

Penelitian Ketujuh diteliti oleh Irmawati Harjani Putri dkk, dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Di Lembaga Pendidikan PRIMAGAMA GADING SERPONG" (Jurnal Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Vol 3 No.1). Penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa di Lembaga Pendidikan Primagama Gading Serpong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Regresi Liniear Sederhana dengan pendekatan kuantitatif utuk mengetahui seberapa pengaruhnya antara kedua variabel. Data diperoleh dengan cara menyebarkan angket dengan populasi pada penelitian ini yaitu siswa SMP dan SMA Lembaga Pendidikan Primagama Gading Serpong yang berjumlah 123 dan sampel pada penelitian ini berjumlah 89 siswa diambil berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael. Instrumen yang digunakan dalam pengambilan data penelitian berupa angket sebanyak 23 item untuk Variabel X (kualitas pelayanan) dan 25 item untuk Variabel Y (kepuasan siswa). Hasil perhitungan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa angka koefisien regresi sebesar 0,732. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka penelitian ini memiliki pengaruh yang positif. Dan jika dilihat dari hasil nilai T hitung (8,162) > T Tabel (1,987) dengan signifikasi sebesar 0,025 makan H0 ditolak, jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa di Lembaga Pendidikan Primagama Gading Serpong. Berdasarkan teknik probabilitas

dihasilkan Sig = 0,000 dan nilai α = 0,05/2 = 0,025 karena nilai Sig < nilai α yaitu 0,000 < 0,025 maka H0 ditolak. Perhitungan koefisien determinasi diperoleh angka 43,4% dan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kompetensi guru, kinerja guru dan fasilitas lembaga pendidikan primagama gading serpong. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa di Lembaga Pendidikan Primagama Gading Serpong dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi dalam menghasilkan kepuasan siswa yang baik di Lembaga Pendidikan Primagama Gading Serpong.

Penelitian Kedelapan diteliti oleh Mia Amelia Putri dengan Judul "Pengaruh Citra Sekolah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di SMP Islam Terpadu AL GHAZALI PALANGKA RAYA" (Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 4 No. 1, Juni 2018, hal 257 – 262, ISSN : 2407-3741). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra sekolah dan kualitas pelayanan di SMP Islam Terpadu Al-Ghazali Palangka Raya dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Metode Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengambilan data dengan observasi dan kuesioner. Dengan teknik propotinate stratified random sampling, diperoleh 52 responden siswa. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini hasil uji determinasi adalah sebesar 58% sedangkan sisanya 42% merupakan kontribusi dari faktor lain di luar penelitian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran Jasa

Di zaman modern sekarang ini sektor ekonomi salah satunya industri jasa mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang semakin pesat. Hal ini karena kemajuan teknologi yang semakin canggih. Sehingga, pemasaran jasa memiliki peranan yang sangat penting dalam menghubungkan antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajeman puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung

pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar – menawar lagi (Yazid, 2012:13).

Menurut Kotler dan Keller (2012:83) menyatakan bahwa Pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu". Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2011:236) menyatakan bahwa pemasaran jasa juga didefinisikan sebagai janji-janji. Janji – janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. "kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Adapun buaran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013:70).

Sebagai suatu buaran, unsur – unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Lupiyoadi, 2013:92), bauran pemasaran jasa terdiri dari delapan hal, yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (Produk) : Jenis jasa yang ingin ditawarkan

Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat nilai dari produk tersebut "*the offer"*. Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dan penyedia jasa kepada konsumen.

2. *Price* (Harga) : bagaimana strategi penentuan harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut

mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya.

3. *Place* (Tempat) : bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. *Promotion* (Promosi) : bagaimana promosi harus dilakukan

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix)* yang terdiri dari (1) periklanan (*advertising)*, (2) penjualan perseorangan (*personal selling),* (3) promosi penjualan (*sales promotion),* (4) hubungan masyarakat (*humas-public relation),* (5) informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth)*, dan (6) surat langsung *(direct mail)*. Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

5. *People* (Orang/SDM) : tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlihat dalam pemberian jasa

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor "orang" berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan Manajemen Daya Manusia (SDM).

6. *Process* (Proses) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut

Proses merupakan gabungan aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi du acara yaitu (1) kompleksitas, dan (2) keragaman.

7. *Customer Service* (layanan pelanggan) : level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil *(outcome)* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat

transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut mempengaruhi kegiatan saat dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukan loyalitas yang tinggi.

8. *Phisycal Evidence* (Bukti Fisik)

Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa buaran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai beberapa karakteristik unik yang dapat membedakanya dengan barang, dari perbedaan ini akan terlihat dari bagaimana cara memasarkannya. Karakteristik jasa menurut Tjiptono dan Chandra (2017:352) adalah :

1. *Intangibility*, jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Sehingga jasa tidak dapat dilihat, didengar, dirasa, dicium atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability,* jasa umumnya yang dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan ditempat yang sama.
3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*, jasa merupakan banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability*, yaitu bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
5. *Lock of ownership*, pada pembelian jasa pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atau suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Perkembangan industri jasa yang semakin maju membuat setiap penyedia jasa saling bersaing dan menarik pelanggannya dengan menawarkan berbagai layanan jasa terbaik dan berkualitas.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Berikut pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli.

Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) "kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan, Kotler dalam Lupiyoadi (2014:228). Sedangakn menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Pengertian kualitas pelayanan menurut luwis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2017:128) adalah kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan yang diberikan kepada pelanggan.

Dari definisi di atas mengenai kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan pelanggan serta memenuhi harapan Orang tua siswa.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:101) mengindentifikasi lima GAP (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima GAP tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan Orang tua siswa dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan Orang tua siswa dan spesifikasi kualitas jasa, kesenjangan terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, kesenjangan ini disebabkan oleh ambiguitas pesan, konflik pesan, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, system pengendalian dari atasan, control yang dirasakan, dan kerja tim.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan yang diharapkan oleh pelanggan.

Dalam dunia pendidikan yang termasuk pelanggan dalam adalah pengelolaan institusi pendidikan, misalkan manajer, guru, staf dan penyelenggara institusi. Sedangkan, pelanggan luar adalah masyarakat, pemerintah dan dunia industri. Jadi, suatu institusi pendidikan disebut bermutu apabila antara pelanggan internal dan eksternal telah terjalin kepuasan atas jasa yang diberikan.

Dalam konteks pendidikan, dimensi kualitas pelayanan di atas dapat dipahami dari; (1) Standar ISO (2) Standar Nasional Pendidikan (SNP) yang disebutkan dalam Permendiknas No. 19 Tahun 2005 tentang SNP, dan (3) Standar Pelayanan Minimal (SPM) Pendidikan Sekolah Dasar yang sesuai dengan Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI No. 129a/U/2004 pasal 3 tentang Standar Pelayanan Minimal.

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 19 tahun 2005 menjelaskan bahwa standar nasional pendidikan meliputi:

1) Standar isi
2) Standar proses
3) Standar kompetensi lulusan
4) Standar pendidik dan tenaga kependidikan
5) Standar sarana dan prasarana
6) Standar pengelolaan
7) Standar pembiayaan
8) Standar penilaian pendidikan.

Standar Pelayanan Minimal Pendidikan Sekolah Dasar (SD)/ Madrasah Ibtidaiyah (MI) terdiri atas:

a) 95 persen anak dalam kelompok usia 7-12 tahun bersekolah di SD/MI.
b) Angka Putus Sekolah (APS) tidak melebihi 1 persen dari jumlah siswa yang bersekolah.
c) 90 persen sekolah memiliki sarana dan prasarana minimal sesuai dengan standar teknis yang ditetapkan secara nasional.
d) 90 persen dari jumlah guru SD yang diperlukan terpenuhi.
e) 90 persen guru SD/MI memiliki kualifikasi sesuai dengan kompetensi yang ditetapkan secara nasional.
f) 95 persen siswa memiliki buku pelajaran yang lengkap setiap mata pelajaran.
g) Jumlah siswa SD/MI per-kelas antara 30-40 siswa.
h) 90 persen dari siswa yang mengikuti uji sampel mutu Pendidikan standar nasional mencapai nilai "memuaskan" dalam mata pelajaran membaca, menulis dan berhitung untuk kelas III dan mata pelajaran bahasa, matematika, IPA dan IPS untuk kelas V.
i) 95 persen dari lulusan SD melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP)/ Madrasah Tsanawiyah (MTs).

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pendidikan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam rangka menciptakan kepuasan dan harapan dari konsumen pendidikan. Kualitas layanan pendidikan tingkat sekolah dasar atau sederajat dapat dilihat dari standar ISO 9001: 2008, Standar Nasional Pendidikan (SNP) dan Standar Pelayanan Minimal pendidikan sekolah dasar.

Menurut Kotler dan Keller (2012:294) menyebutkan lima indicator Kualitas Pelayanan Jasa yang harus dipenuhi yaitu :

1. Berwujud (*Tangible)*

   Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapihan dan media komunikasi.
2. Empati *(Emphaty)*

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Daya tanggap *(Responsiveness)*

   Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Keandalan *(Reliability)*

   Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan teat dan terpercaya.

5. Jaminan *(Assurance)*

   Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan layanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.2.4. Citra Sekolah

Corporate image atau Citra Sekolah adalah presepsi publik terhadap perusahaan berdasarkan pengetahuan, tanggapan dan pengalaman – pengalaman yang diterimanya. Persepsi publik terhadap *Corporate image* terbentuk dari asosiasi antara perusahaan sebagai subyek dan atribut-atribut : baik, buruk, berkualitas, jaminan keamanan, dan tanggung jawab dan lain-lain.

Menurut Chen &Chen (2014:144) Citra sekolah dapat menciptakan nilai seumur hidup bagi siswa. Citra sekolah dapat diwujudkan dalam bentuk sikap dan perilaku yang secara positif atau negative mempengaruhi kebijakan, program dan anggaran sekolah..

Padgett dan Allen dalam Pina (2011:7) menyebutkan bahwa citra dari perusahaan jasa termasuk di dalamnya adalah atribut, konsekuensi fungsional, dan arti simbolis dari lambang perusahaan. Pembentukan citra itu sendiri juga sangat tergantung dari komunikasi. Atribut-atribut dari Citra Sekolah pun apabila tidak dikomunikasikan dengan baik maka konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumya tidak bisa mengetahui hal tersebut. Jadi, komunikasi yang baik akan sangat mendukung pada keberhasilan pembentukan Citra Sekolah yang baik.

Banyak sekali atribut-atribut yang bisa membentuk Citra Sekolah baik yang *tangible* maupun yang *intangible.*

Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra Sekolah yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra Sekolah merupakan suatu kesan, persepsi, gambaran publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Shirley Horrison dalam Kinorika Dewi (2010:113) informasi yang lengkap mengenai Citra Sekolah meliputi empat indikator sebagai berikut :

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan luar perusahaan. Unsur yang pertama dalam citra ini akan memberikan gambaran umum perusahaan secara keseluruhan, seperti perusahaan yang terpercaya, atau perusahaan yang bertanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, keyakinan publik terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas *output* yang dihasilkan perusahaan. Penelitian ini lebih menekankan keyakinan publik terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu program perusahaan.
3. *Value*, nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, termasuk didalamnya kebijakan internal dan interaksi eksternal dengan pihak luar yang berhubungan dengan perusahaan.
4. *Corporate Identity*, identitas dalam nama, simbol, logo, warna, dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek, dan kepentingan perusahaan. Identitas perusahaan terdiri dari dua elemen pokok, yaitu nama dan logo perusahaan. Suatu identitas perusahaan dapat diharapkan efektif apabila perusahaan dan *design consultant* yang membantu merencanakan desain identitas memperhatikan hal-hal berikut:
    1. Identitas singkat tapi jelas, tidak membingungkan, tidak asal, orsinil,dan tidak mudah dilupakan
    2. Membawa arti tertentu

3. Logo dapat digunakan secara fleksibel
4. Tidak cepat membosankan
5. Citra Sekolah yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Unsur-unsur Citra Sekolah tersebut yang akan ditangkap oleh panca indera konsumen, dipahami. dan kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan.

2.2.5. Kepuasan Orang tua siswa

Saat ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Persaingan yang semakin ketat, di mana setiap produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Menurut Hasan (2013:24) menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu factor tujuan esensial bagi aktivitas bisnis dan dipandang sebagai indicator terbaik untuk mendapatkan laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen".

Menurut Kotler dan Keller (2013:219) menyebutkan bahwa "Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasilnya) dalam kaitannya dengan ekspetasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspetasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspetasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspetasi, pelanggan tersebut senang.

Menurut Wijayanti (2017:186) menjelaskan definisi "Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaunya dengan membeli dan atau menggunakan produk tersebut".

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Alma (2016:286) ada beberapa sebab-sebab munculnya ketidakpuasan terhadap sesuatu, yaitu :

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Menurut Irawan (2011:37) menyatakan bahwa kepuasan konsumen jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum menggunakan jasa dan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut setalah konsumen merasakan kinerja jasa tersebut. Indikator dari kepuasan konsumen jasa diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan tertama untuk industri jasa.
3. Emosional, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempuanyai tingkat kepuasan.

2.2.6. Loyalitas

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Dalam menjalankan suatu bisnis, memenuhi kepuasan konsumen saja tidak pernah cukup. Apabila konsumen menemukan produk pesaing yang lebih baik maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke pesaing. Dengan

demikian, pemenuhan kepuasan konsumen harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku (behavior) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukan melalui perkataan negatif (word of mouth) kepada pihak lain dan berpindah dengan melakukan pembelian kepada perusahaan lain.

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa : "Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih." Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2014:393) mengemukakan bahwa : "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten."

Selanjutnya Pasuraman yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) mendefinisikan bahwa : "Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis."

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik.

Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines)*.
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the qscompetition*).

Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan ada empat indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keempat indikator tersebut adalah :

1. Pembelian ulang.
   Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan
2. Ketetapan pada merek.
   Kesetian terhadap merek ditujukan dengan keinginan untuk senantiasa menggunakan produk tersebut sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
   Konsumen yang loyal tidak memiliki keinginan untuk berpindah menggunakan produk lain, selama produk yang disukai dapat ditemukan atau tidak mengalami hambatan yang bersifat incidental.
4. Perekomendasian merek pada orang lain.
   Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Orang tua siswa.

Orang tua siswa merupakan tujuan utama dalam dunia pendidikan, karena tanpa orang tua siswa sekolah tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Hasil penelitian Akhmad Khusaeni (2016) juga menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Begitu juga hasil penelitian dari Wahyudin Rahman (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Unismuh Luwuk.

2.3.2. Pengaruh pengaruh langsung Citra Sekolah terhadap Kepuasan Orang tua siswa.

Citra yang baik bukan hanya untuk menarik Orang tua siswa dalam memilih sekolah, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap sekolah. Hal ini didukung Akhmad Khusaeni (2016) juga menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Sekolah terhadap kepuasan Orang tua siswa. Selain itu hasil penelitian dari Wahyudin Rahman (2018) yang menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Unismuh Luwuk.

2.3.3. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Orang tua siswa.

Kualitas pelayanan yang buruk akan berdampak pada Orang tua siswa yang kecewa dan pada akhirnya beralih ke pesaing. Hasil penelitian Kuswanto (2018) menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas orang tua siswa. Hasil penelitian Ainna Nurul (2017) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan juga akan tinggi dan membentuk loyalitas yang tinggi.

2.3.4. Pengaruh langsung Citra Sekolah terhadap Loyalitas Orang tua siswa.

Citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Hal ini didukung oleh Kuswanto (2018) menunjukan

secara simultan Citra Sekolah berpengaruh terhadap Loyalitas Orang tua siswa. Hasil penelitian Akhmad Khusaeni (2016) yang menyatakan bahwa citra sekolah juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas siswa di SMK Negeri Rembang Pasuruan.

2.3.5. Pengaruh langsung Loyalitas terhadap Kepuasan Orang tua siswa.

Pelanggan harus memiliki loyalitas terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ainna Nurul dkk (2016) juga menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas Orang tua siswa terhadap kepuasan.

2.3.6. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Orang tua siswa.

Kepuasan yang dirasakan Orang tua siswa memang penting dimana akan berdampak terciptanya loyalitas Orang tua siswa yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, sehingga mereka akan terus setia kepada sekolah. Hal ini didukung oleh penelitian Ainna Nurul dkk (2016) menunjukan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan Orang tua siswa berpengaruh signifikan. Begitu juga hasil penelitian Akhmad Khusaeni (2016) yang menyatakan bahwa Semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula kepuasan siswa.

2.3.7. Pengaruh tidak langsung antara Citra Sekolah terhadap Loyalitas Orang tua siswa melalui Kepuasan Orang tua siswa.

Citra Sekolah yang baik akan memberikan pengaruh yang baik, dimana mereka akan selalu membeli dan menggunakan produk serta layanan secara terus menerus karena Citra Sekolah yang dipandang baik di masyarakat sehingga hal tersebut memberikan kepuasan dimana dengan rasa puas Orang tua siswa akan percaya terhadap sekolah yang dipilihnya. Hal ini didukung oleh penelitian Hal ini didukung oleh penelitian Ainna Nurul dkk (2016) yang menunjukan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan Orang tua siswa pada SMK ISLAM SUDIRMAN 2 AMBARAWA. Begitu juga dari hasil penelitian Wahyudin Rahman (2018) yang menunjukkan

bahwa variabel citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Unismuh Luwuk.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2017:64) menyebutkan bahwa pengembangan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan demikian perumusan masalah dengan tujuan penelitian yang menjadi pengembangan suatu hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Orang tua siswa.
2. Diduga ada pengaruh pengaruh langsung Citra Sekolah terhadap Kepuasan Orang tua siswa.
3. Diduga ada pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Orang tua siswa.
4. Diduga ada pengaruh langsung Citra Sekolah terhadap Loyalitas Orang tua siswa.
5. Diduga ada pengaruh langsung Loyalitas terhadap Kepuasan Orang tua siswa.
6. Diduga ada pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Orang tua siswa.
7. Diduga ada pengaruh tidak langsung antara Citra Sekolah terhadap Loyalitas Orang tua siswa melalui Kepuasan Orang tua siswa.

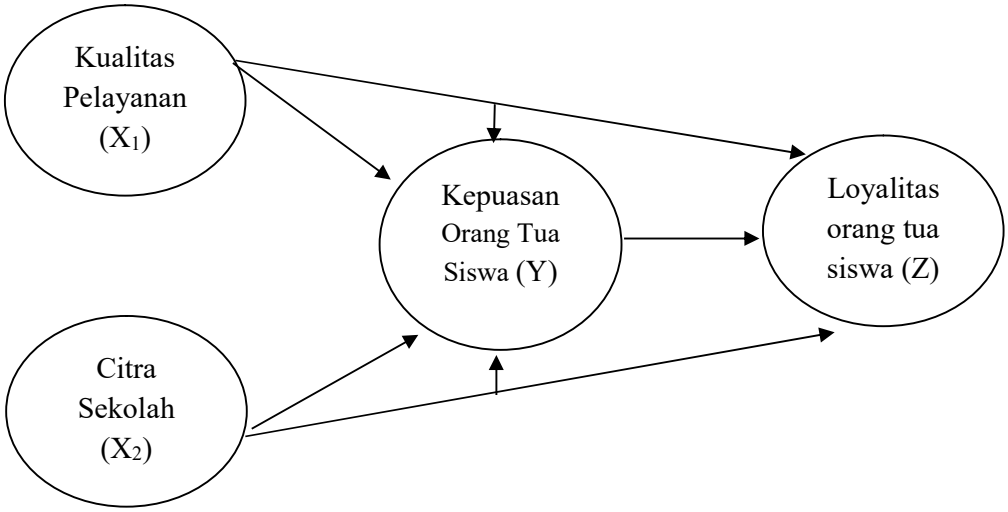
2.5. Kerangka konseptual penelitian

2.5.1. Indentifikasi variabel-variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel *exogenous* dan *endogenous.* Variabel *exogenous* adalah semua variabel yang tidak ada penyebab penyebab eksplisit atau didalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagaian kesalahan pengukuran. Sedangkan variabel *endogenous* yaitu variabel yang mempunyai anak panah yang menuju ke variabel tersebut. Adapun variabel *exogenous* yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Sekolah (X_2) yang dapat mempengaruhi langsung menuju variabel *endogenous* yaitu Kepuasan (Y) dan Loyalitas Orang tua siswa (Z) sebagai variabel

intervening yang memediasi pengaruh antar variabel. dapat digambarkan dalam paragdigma penelitian dibawah ini :

Gambar 2.1. Model Diagram Jalur (*Path*)



Sumber : Ratlan Pardede dan Ramhard manurung (2014)