

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI  
*CUSTOMER SATISFACTION* PADA  
SD SWASTA AL-ULUM**

**TESIS**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Dalam Bidang Manajemen Pemasaran*

**Oleh :**

**DIAN SETYORINI**  
**NPM : 2020030018**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI  
*CUSTOMER SATISFACTION* PADA  
SD SWASTA AL-ULUM**

**DIAN SETYORINI**

**NPM: 2020030018**

**Program Studi : Magister Manajemen**

Tesis ini Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji , Yang Dibentuk Oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dinyatakan Lulus Dalam Ujian Tesis dan Berhak Menyandang Gelar Magister Manajemen (M.M) Pada Hari **Sabtu** , Tanggal 10 September 2022

**Komisi Penguji**

**1. Dr. Ir. SUWITO, MM**  
Ketua

1. ....

**2. Assoc. Prof. Dr. JUFRIZEN, S.E.,M.SI**  
Sekretaris

2. ....

**3. Assoc. Prof. H.MUIS FAUZI RAMBE, S.E.,MM**  
Anggota

3. ....

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

## PENGESAHAN TESIS

Nama : DIAN SETYORINI  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2020030018  
Prodi/Konsentrasi : Magister Manajemen / Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER RELATIONSHIP TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI CUSTOMER SATISFACTION PADA SD SWASTA AL-ULUM**

Pengesahan Tesis

Medan, 10 September 2022

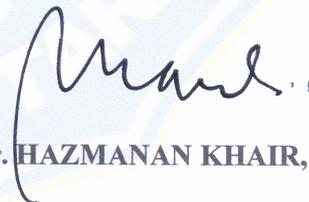
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Assoc. Prof.Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D

Pembimbing II



Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., M.B.A

Diketahui

Direktur



Prof. Dr. H. TRIONO EDDY, S.H.,M.Hum

Ketua Program Studi



Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., M.B.A

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

### PENGARUH IKLIM ORGANISASI DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PEGAWAI UNIVERSITAS HAJI SUMATERA UTARA

Dengan ini penulis menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 22 September 2022  
Peneliti,



**DIAN SETYORINI**  
NPM : 2020030018

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## ABSTRAK

Sekolah Al-Ulum merupakan sekolah yang cukup diminati orang tua dan tidak main-main dalam mewujudkan visi dan misinya. Sekolah ini juga memiliki brand image yang baik dimata masyarakat, sekolah ini cukup terkenal di Kota Medan. Jumlah murid sekolah Al-Ulum juga banyak dibandingkan sekolah lain. Sekolah ini cukup luas sehingga membuat orang tua nyaman untuk antar jemput serta menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut, sehingga peneliti memilih mengambil melakukan penelitian di sekolah Al-Ulum. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif. Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan setia akan cenderung membeli lebih banyak produk pada bank, tidak lebih memilih bank lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan. Sekarang banyak bank telah menyadari nilai dari pelanggan saat ini dan mencoba untuk menemukan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama, bagi pelanggan sebelum datang ke SD Swasta Al-Ulum untuk mendaftarkan anaknya ke SD tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan customer relationship terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini yaitu seluruh orang tua murid SD Swasta Al-Ulum, dengan teknik pengambilan sampel rumus slovin. Teknik analisis data menggunakan path analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Customer Relationship berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Customer Relationship berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada SD Swasta Al-Ulum. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada SD Swasta Al-Ulum. Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Customer Relationship terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci :** *Brand Image, Customer Relationship, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty*

## **ABSTRACT**

*Al-Ulum School is a school that is quite attractive to parents and is not main in realizing its vision and mission. This school also has a good brand image in the eyes of the community, this school is quite famous in the city of Medan. The number of students at Al-Ulum school is also large compared to other schools. This school is large enough to make it convenient for parents to pick up and send their children to the school, so the researchers conducted research at the Al-Ulum school. Customer loyalty is an important factor in business life and the development of a competitive environment. Basically, customer loyalty is needed by companies to improve service quality. Loyal customers will tend to buy more products at the bank, do not choose other banks, do not try new products, and encourage others to become customers. Now many banks have realized the value of current customers and are trying to find ways to increase customer loyalty. This is the most important consideration, for customers before coming to Al-Ulum Private Elementary School to register their children to the SD. This study aims to determine the effect of brand image and customer relations on customer loyalty mediated by customer satisfaction. The population of this study were all parents of Al-Ulum Private Elementary School students, using the Slovin formula sampling technique. The data analysis technique used path analysis. The results of this study indicate that Brand Image has a significant effect on consumer goals. Customer Relationship has a significant effect on consumer goals. Brand Image has a significant effect on Customer Loyalty. Customer Relationship has a significant effect on Customer Loyalty at Al-Ulum Private Elementary School. Consumer goals have a significant effect on Customer Loyalty at Al-Ulum Private Elementary School. Consumer goals can mediate the influence of Brand Image on Customer Loyalty. Consumer goals can mediate the influence of Customer Relations on Customer Loyalty.*

**Keywords: Brand Image, Customer Relationship, Customer Satisfaction and Customer Loyalty**

## KATA PENGANTAR



### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Puji Syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan Tesis adalah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata Dua (S2) di Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Dengan pengetahuan dan pengalaman yang sanga terbatas akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Relationship* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Customer Satisfaction* pada SD Swasta Al-Ulum”**.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga peneliti mohon kritik dan saran yang membangun serta petunjuk dari bapak/ibu dosen pembimbing dan rekan-rekan mahasiswa/i. Maka pada kesempatan ini dengan ketulusan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, Ayah saya Suratin dan Ibunda tercinta saya Arfi Murni yang merupakan pahlawan sekaligus dua orang tokoh yang selalu menginspirasi, memotivasi dan selalu mendoakan peneliti sehingga peneliti InsyaAllah dapat menyelesaikan pendidikan dengan sebaik mungkin dan dengan hasil yang baik pula.
2. Suami saya Asrin Syahputra ATT III yang telah mendukung saya baik moril maupun materil sehingga perkuliahan saya dapat selesai tepat waktu.
3. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP, Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Prof. Dr. H. Triono Eddy, SH., M.Hum, Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hazmanan Khair, S.E, MBA, Kaprodi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Fajar Pasaribu SE., M.Si, Sekretaris Prodi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, S.E., MBA Dosen Pembimbing I yang telah banyak mendukung peneliti dalam memberikan ide, saran dan kritiknya.
8. Bapak Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA Dosen Pembimbing II yang banyak memberikan masukan, saran dan perbaikan.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf pengajar Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali peneliti ilmu pengetahuan.
10. Sahabat saya Wismarnis S.PdI dan seluruh teman seangkatan 2022 yang telah mensupport hingga tesis ini dapat selesai

Saya selaku peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat-Nya kepada kita semua, semoga kiranya Tesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi siapa saja yang membacanya.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Medan, 17 Maret 2022

Peneliti

Dian Setyorini

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	12
1.3 Pembatasan Masalah .....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Manajemen.....	16
2.2.2 <i>Customer Loyalty</i> .....	17
a. Pengertian <i>Customer Loyalty</i> .....	17
b. Tahapan Terbentuknya <i>Customer Loyalty</i> .....	18
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> .....	19
d. Indikator <i>Customer Loyalty</i> .....	20
2.2.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	21
a. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i> .....	21
b. Elemen-Element <i>Customer Satisfaction</i> .....	24
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> .....	25
d. Manfaat <i>Customer Satisfaction</i> .....	26
e. Indikator <i>Customer Satisfaction</i> .....	28
2.2.4 <i>Brand Image</i> .....	29
a. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	29
b. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	30
c. Indikator <i>Brand Image</i> .....	31
2.2.5 <i>Customer Relationship</i> .....	32
a. Pengertian <i>Customer Relationship</i> .....	32
b. Indikator <i>Customer Relationship</i> .....	34
2.2 Kajian Penelitian yang Relevan .....	36
2.3 Kerangka Konseptual .....	39

2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	39
2.3.2 Pengaruh <i>Customer Relationship</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	41
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	43
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Relationship</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	45
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ...	47
2.3 Hipotesis.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	51
3.3 Definisi Operasional.....	52
3.4 Populasi dan Sampel .....	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	55
3.6 Teknik Analisis Data Penelitian.....	56
3.6.1. Analisis Model Pengukuran ( <i>Outers Model</i> ) .....	58
3.6.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>62</b>
4.1 Hasil Peneliatian.....	62
4.1.1 Deskripsi Data.....	62
a. Variabel <i>Brand Image</i> .....	63
b. Variabel <i>Customer Relationship</i> .....	65
c. <i>Customer Satisfaction</i> .....	67
d. <i>Customer Loyalty</i> .....	69
4.1.2 Identitas Responden .....	71
4.1.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.1.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	71
4.1.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	72
4.1.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.....	73
4.1.2.5 Identitas Reponden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
4.1.3 Hasil Uji pernyataan Analisis.....	74
4.1.3.1. Analisis efek mediasi .....	74
4.1.3.2. Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	78
4.1.3.3. <i>Mediation Effects</i> .....	80
4.2 Pembahasan.....	84
4.2.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satosfaction</i> .....	82

4.2.2. Pengaruh <i>Customer Relationship</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	85
4.2.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	87
4.2.4. Pengaruh <i>Customer Relationship</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	88
4.2.5. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	89
4.2.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dimediasi <i>Customer Satisfaction</i> .....	91
4.2.7. Pengaruh <i>Customer Relationship</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dimediasi <i>Customer Satisfaction</i> .....	92
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran.....	94
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Siswa SD Swasta Al-Ulum .....	3
1.2	Keadaan Siswa Yang Bersaudara Kandung .....	3
1.3	Data Tempat Tinggal Siswa Perkecamatan .....	5
2.1	Penelitian Terdahulu.....	36
3.1	Jadwal Penelitian .....	52
3.2	Definisi Operasional Variabel .....	53
3.3	Skala <i>Likert</i> .....	56
4.1	Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Image</i> .....	63
4.2	Skor Angket Untuk Variabel <i>Customer Relationship</i> .....	65
4.3	Skor Angket Untuk Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	67
4.4	Skor Angket Untuk Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	69
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	71
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	72
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	73
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.10	<i>Compososite Reability</i> .....	75
4.11	<i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	75
4.12	<i>Crost Loading</i> .....	76
4.13	<i>Nilai R Square</i> .....	78
4.14	<i>Niali F Square</i> .....	79

4.15	<i>T-Statistics dan P-Values (direct effect)</i> .....	80
4.16	T-Statistics dan P-Values (indirect effect).....	83
4.17	T-Statistics dan P-Values .....	83

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1.	Hasil Pra Survey <i>Customer Satidfaction</i> .....	7
1.1.	Hasil Pra survey <i>Brand Image</i> .....	9
1.2.	Hasil Pra survey <i>Customer Relationship</i> .....	11
2.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	41
2.2.	Pengaruh <i>Customer Relationship</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	43
2.3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	45
2.4.	Pengaruh <i>Customer Relationship</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	47
2.5.	Pengaruh <i>Customer Relationship</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	48
2.6.	Kerangka Konseptual .....	49
4.1.	<i>Inner Model Partial Last Square (PLS)</i> .....	82

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sejak dahulu pendidikan merupakan hal yang menjadi sebuah acuan dari tinggi atau tidaknya status seseorang. Dalam sejarah pada masa sebelum dan sesudah penjajahan, hanya bangsawan saja yang bisa dan merasakan dunia pendidikan. Ini karena pada masa itu kebanyakan orang tua memilih untuk tidak mengirimkan anak-anaknya ke sekolah karena alasan biaya, jarak yang jauh dengan sekolah dan orang tua pada saat itu lebih ingin anak-anaknya membantu mereka di sawah atau ladangnya. Dewasa ini memang terjadi perubahan, dimana anak-anak kini sudah bisa merasakan pendidikan. Peraturan pemerintah nomor 47 tahun 2008 tentang wajib belajar 9 tahun, menjelaskan kewajiban seorang anak di Indonesia wajib belajar hingga jejang SMP/MTs/ sederajat dan diatur dengan jelas (Kamaludin, 2018).

Terdapat banyak lembaga pendidikan yang menjadi alternatif pilihan, mulai dari sekolah yang kurang terkenal hingga sekolah yang sangat terkenal. Dalam menentukan pilihan, para siswa (orang tua siswa) tergolong pelanggan dengan keterlibatan perilaku yang tinggi. Pada tahap awal, mereka melakukan berbagai langkah-langkah mulai dari pencarian informasi, analisis dan evaluasi informasi, hingga memutuskan sekolah yang tepat sebagai tempat mereka untuk belajar. Selanjutnya pada saat mereka menggunakan jasa sekolah, siswa (orang tuanya) akan melakukan penilaian kembali atas tepat tidaknya mereka memilih sekolah yang bersangkutan serta menunjukkan perilaku senang atau tidak senang.

Keberhasilan sebuah sekolah dalam memberikan pendidikan dapat di ukur dari kepuasan wali muridnya dimana kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan kompetisi Pendidikan. Dalam hal ini, pelayanan yang memberikan rasa aman dan nyaman, penerimaan informasi yang lengkap dan jelas serta kepuasan dalam pelayanan yang baik yang diberikan oleh staf dan tenaga pengajar sehingga tercipta kepuasan dalam diri siswanya. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama kelangsungan dan kemajuan suatu usaha khususnya disektor jasa. Jika pelanggan tidak puas maka ketidakpuasan tersebut dapat merugikan usahanya karena pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lainnya yang dapat memberi kepuasan. Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dalam upaya menciptakan dan menjaga *customer satisfaction*, diantaranya adalah melalui *brand image*, *customer relationship* serta loyalitas pelanggan.

Sekolah Al-Ulum merupakan sekolah yang cukup diminati orang tua dan tidak main-main dalam mewujudkan visi dan misinya. Sekolah ini juga memiliki brand image yang baik dimata masyarakat, sekolah ini cukup terkenal di Kota Medan. Jumlah murid sekolah Al-Ulum juga banyak dibandingkan sekolah lain. Sekolah ini cukup luas sehingga membuat orang tua nyaman untuk antar jemput serta menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut, sehingga peneliti memilih

mengambil melakukan penelitian di sekolah Al-Ulum. Berikut data jumlah siswa SD Swasta Al-Ulum:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Siswa SD Swasta Al-Ulum**

<b>Tahun Ajaran</b>	<b>Jumlah Siswa</b>	<b>Jumlah Rombel</b>
2017/2018	999	5
2018/2019	1008	5
2019/2020	983	5
2020/2021	953	5
2021/2022	924	5

Sumber: SD Swasta Al-Ulum (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah siswa SD Swasta Al-Ulum mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017 sampai 2019 mengalami peningkatan sebanyak 9 siswa. Sedangkan pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami penurunan sebanyak 25 siswa, penurunan jumlah siswa terus berlanjut hingga tahun 2022 dimana penurunan sebanyak 30 siswa pada tahun 2020 dan sebanyak 29 siswa pada tahun 2022 berdasarkan tahun-tahun sebelumnya.

Berikut data siswa yang orang tuanya mendaftarkan kembali anaknya ke sekolah Al-Ulum.

**Tabel 1.2**  
**Keadaan Siswa yang Bersaudara Kandung**

<b>Tahun Ajaran</b>	<b>Jumlah Siswa</b>
2017/2018	36
2018/2019	50
2019/2020	48
2020/2021	39
2021/2022	37

Sumber: SD Swasta Al-Ulum (2022)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa banyaknya orang tua yang mendaftarkan anak mereka lainnya di sekolah yang sama yaitu SD Swasta Al-Ulum.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif (Bilika dkk, 2016). Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan setia akan cenderung membeli lebih banyak produk pada bank, tidak lebih memilih bank lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan (Suwono dan Sihombing, 2016). Sekarang banyak bank telah menyadari nilai dari pelanggan saat ini dan mencoba untuk menemukan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Taghipourian dan Bakhsh 2016). Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama, bagi pelanggan sebelum datang ke SD Swasta Al-Ulum untuk mendaftarkan anaknya ke SD tersebut. Brand image, customer relationship dan customer satisfaction sangat di utamakan bagi SD untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut Barati dkk, 2016 loyalitas adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan pelanggan, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk. Sedangkan menurut Akroush dkk, 2011 loyalitas adalah dukungan pelanggan dari produk atau layanan jasa. Seperti pendapat Derakhshanfar dan Hasanzadeh (2016) loyalitas pelanggan yang sudah ada harus dipertahankan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan yang baru hampir lima kali biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

Adapun sebagian besar siswa yang bersekolah di SD Al-Ulum merupakan siswa yang berada di luar Kecamatan Medan area. Hal ini menunjukkan tingginya loyalitas pelanggan terhadap SD Swasta Al-Ulum.

Berikut data tempat tinggal siswa perkecamatan:

**Tabel 1.3**  
**Data Tempat Tinggal Siswa Perkecamatan**

No	Kecamatan	Jumlah Siswa
1	Kec. Binjai Utara	1
2	Kec. Cilandak	2
3	Kec. Cimanggis	1
4	Kec. Jaya Baru	1
5	Kec. Kuta	1
6	Kec. Lubuk Begalung	1
7	Kec. Lubuk Pakam	1
8	Kec. Medan Amplas	25
9	Kec. Medan Area	470
10	Kec. Medan Barat	2
11	Kec. Medan Baru	1
12	Kec. Medan Denai	98
13	Kec. Medan Helvetia	1
14	Kec. Medan Johor	15
15	Kec. Medan Kota	127
16	Kec. Medan Labuhan	1
17	Kec. Medan Maimun	80
18	Kec. Medan Marelan	3
19	Kec. Medan Perjuangan	9
20	Kec. Medan Petisah	2
21	Kec. Medan Polonia	4
22	Kec. Medan Satria	2
23	Kec. Medan Selayang	1
24	Kec. Medan Sunggal	3
25	Kec. Medan Tembung	15
26	Kec. Medan Timur	10
27	Kec. Medan Tuntungan	2
28	Kec. Mori Atas	1
29	Kec. Pancur Batu	1
30	Kec. Patumbak	3
31	Kec. Percut Sei Tuan	35
32	Kec. Rantau Selatan	2
33	Kec. STM Hilir	1
34	Kec. Sunggal	1
35	Kec. Tanjung Morawa	1
	Jumlah	924

Sumber: SD Swasta Al-Ulum (2022)

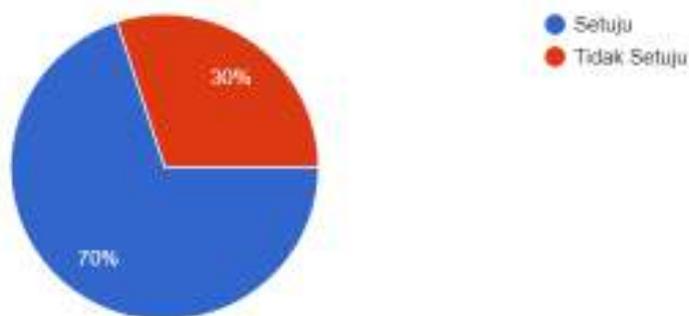
Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa orang tua siswa tetap mendaftarkan anaknya ke SD Swasta Al-Ulum meskipun jauh dari tempat tinggal mereka.

Setiap organisasi bisnis mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan-tujuan ini dapat menggabungkan maksimalisasi keuntungan, meningkatkan penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk, kepuasan pelanggan. Maksimalisasi keuntungan juga berfungsi sebagai tulang punggung tujuan bisnis. Dalam pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi laba bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari organisasi untuk melakukan yang terbaik. loyalitas pelanggan secara langsung berkaitan dengan kepuasan pelanggan, terbukti bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan (Odunlami and Matthew, 2015). Kepuasan pelanggan dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan organisasi. Loyalitas pelanggan untuk organisasi muncul dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari organisasi. Sifat penting dari pemahaman tentang tingkat loyalitas pelanggan, untuk sebuah organisasi dimasa sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Odunlami and atthew, 2015).

Menurut pendapat Choiriah dan Liana (2019) menyatakan bahwa, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini juga berpengaruh terhadap semakin tinggi keuntungan yang dicapai oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan tanda-tanda loyalitas mereka melalui perilaku dan sikap, serta kepuasan pelanggan juga baik untuk pertumbuhan perusahaan. Hanya dengan mengukur kepuasan pelanggan, perusahaan dapat atau tidaknya memberitahu bagaimana pelanggan rentan untuk mengubah pola pengeluaran mereka atau meninggalkan pesaing dengan penawaran produk yang lebih baik. Dengan demikian, pentingnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak bisa dianggap remeh dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali dari pelanggan, namun memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai loyalitas pelanggan (Tweneboah-Koduah and Farley, 2015). Berikut hasil pra survey terkait kepuasan pelanggan di SD Swasta Al-Ulum:

Menurut saya sekolah Al-Ulum adalah sekolah yang islami sesuai harapan

10 jawaban



Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

**Gambar 1.1 Hasil Pra Survey *Consumen Satisfaction***

Berdasarkan gambar di atas, terlihat sebagian besar orang tua siswa atau sebanyak 70% responden setuju bahwa sekolah Al-Ulum adalah sekolah yang islami sesuai dengan harapan. Adapun 70% responden merasakan puas dikarenakan setelah mendaftarkan anaknya ke SD Swasta Al-Ulum, orang tua siswa merasa anaknya menjadi lebih baik sesuai harapan mereka, begitupun dengan fasilitas sekolah serta para pendidik di sekolah tersebut sudah sesuai dengan yang orang tua inginkan. Namun sebaliknya terdapat 30% responden belum meraskan hal demikian karena sekolah islami yang mereka harapkan belum sepenuhnya sesuai ada di SD Swasta Al-Ulum. Hal ini menunjukkan sekolah Al-Ulum mampu memenuhi kepuasan sebaian besar orang tua siswa yang mendaftarkan anaknya di sekolah tersebut.

Salah satu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah brand image. Brand image menjadi hal yang sangat penting bagi kelangsungan usaha karena brand image mencerminkan persepsi pelanggan tentang suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dengan demikian, semakin bagus brand image suatu produk atau jasa maka mencerminkan semakin positifnya persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa manfaat dari brand image diantaranya adalah kontinuitas yaitu kepuasan terwujud dari produk yang dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun dan etis yaitu kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab terhadap merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat. SD Swasta Al-Ulum

hadir atas dasar kepedulian dan tanggung jawab terhadap orang tua untuk melindungi anak-anaknya dari efek negative yang ada dan tersebar di masyarakat akibat dampak buruknya pengaruh modernisasi. Dengan berpegang teguh pada visinya menjadi institusi pendidikan berbasis akidah islam yang terdepan dalam melahirkan generasi pemimpin pembangun peradaban mulia (Islam). Dengan semakin banyaknya pendidikan yang berkualitas terutama yang memiliki ciri khas islami sebagai produk unggulannya, seolah menjadi tantangan tersendiri bagi SD Swasta Al-Ulum untuk bisa memunculkan brand yang dapat dikenal dan melekat dihati masyarakat. Tidak hanya sebagai masyarakat baru dengan tujuan untuk mengikat agar mereka menyekolahkan anaknya di SD Swasta al-Ulum tapi juga orang tua siswa yang sudah menjadi bagian dari SD Swasta al-Ulum agar loyal serta dapat bekerja sama dalam mencapai visi, misi, dan tujuan sekolah. Berikut hasil pra survey terkait brand image di SD Swasta Al-Ulum:

Sekolah Al-Ulum adalah sekolah yang bergengsi

10 jawaban



Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

**Gambar 1.2 Hasil Pra Survey *Brand Image***

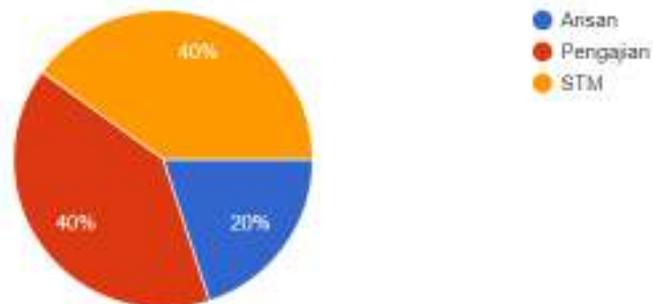
Berdasarkan gambar di atas, terlihat seluruh orang tua siswa atau sebanyak 100% responden setuju bahwa sekolah Al-Ulum adalah sekolah yang bergensi. Hal ini menunjukkan sekolah Al-Ulum mempunyai brand image yang baik dan cukup kuat.

Di masa sekarang ini perusahaan harus berkembang lebih baik lagi dimana perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan sehingga memberikan kepuasan pelanggan yaitu melalui manajemen hubungan pelanggan. Salah satu upaya SD Swasta Al-Ulum untuk bersaing secara serius adalah dengan menggunakan program manajemen hubungan pelanggan karena perusahaan memahami bahwa jalan menuju kemakmuran organisasi terletak pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga sejauh mana perusahaan telah berusaha untuk menawarkan lebih banyak manfaat untuk hubungan antara klien dan organisasi, salah satunya adalah menjalankan organisasi Customer Relationship Management.

Dipercaya bahwa dengan memanfaatkan CRM, organisasi akan membangun korespondensi dan hubungan yang baik dengan kliennya sehingga organisasi dapat bereaksi terhadap kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Bersamaan dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut, sudah cukup untuk memberdayakan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Pemenuhan pembeli merupakan faktor penting dalam membuat keteguhan, perasaan senang dengan barang tersebut, dengan sendirinya pelanggan akan kembali lagi untuk membeli dan merekomendasikan barang tersebut. Berikut hasil pra survey terkait customer relationship di SD Swasta Al-Ulum:

Apakah penyelenggaraan yang diadakan SD Swasta Al-Ulum dalam menjaga hubungan baik dengan orang tua siswa

10 jawaban



Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

### Gambar 1.3 Hasil Pra Survey *Customer Relationship*

Berdasarkan gambar di atas, terlihat sebagian besar orang tua siswa atau sebanyak 40% responden mengikuti pengajian dan serikat tolong menolong yang diadakan SD Swasta Al-Ulum. Hal ini menunjukkan sekolah Al-Ulum mampu memiliki ikatan yang kuat serta menjalin hubungan yang harmonis dengan orang tua siswa melalui kegiatan arisan, serikat tolong menolong dan pengajian demi kebaikan siswa dan sekolah tersebut.

Faktor sekolah yang terkenal menjadi penilaian bagi orang tua siswa untuk memilih SD Swasta Al-Ulum dan sekolah yang terkenal merupakan *brand image* dapat digunakan untuk menciptakan mutu bagi suatu produk dan sebagai daya tarik bagi konsumen yang ingin menggunakan suatu produk dibandingkan dengan produk yang lainnya. Maka dari itu, organisasi harus memperkenalkan dengan baik *brand* yang mereka miliki kepada konsumen, agar konsumen dapat mengetahui bahwa *brand* mereka memiliki keunggulan dibandingkan dengan *brand* yang lain.

Murid dan orang tua yang percaya terhadap sekolahnya akan memanfaatkan ulang jasa Pendidikan yang telah dirasakannya dan juga dapat memberikan rekomendasi kepada orang – orang terdekat mereka untuk menjadi siswa SD Swasta Al-Ulum. Adapun salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan yaitu dengan customer relationship yang lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan. Melalui penerapan customer relationship, SD Swasta Al-Ulum diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan murid yang cerdas dan berkualitas dengan harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan orang tua murid.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti kenapa sekolah Al-Ulum banyak peminatnya terutama hampir 50% jumlah siswanya dari luar kecamatan tempat sekolah itu berada dan apa yang membuat sekolah ini terkenal sehingga begitu diminati banyak orang tua siswa, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Relationship* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Consumer Satisfaction* pada SD Swasta Al-Ulum**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang dipaparkan di atas, dapat dikemukakan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Loyalitas pelanggan di SD Swasta Al-Ulum tinggi, walaupun sekolah tersebut berada jauh dari tempat tinggal

2. Beberapa konsumen belum merasakan kepuasan terhadap SD Swasta Al-Ulum.
3. Citra Merek SD Swasta Al-Ulum cukup baik, sehingga banyak siswa yang berada di luar kecamatan
4. Banyaknya penyelenggaraan yang dilakukan SD Swasta Al-Ulum untuk meningkatkan customer relationship

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar batasan masalah yang diteliti tidak meluas, maka peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini, yaitu hanya berfokus pada *customer loyalty* yang dipengaruhi *consumer satisfaction*, *brand image* dan *customer relationship* saja. Penelitian ini akan dilakukan pada SD Swasta Al-Ulum saja. Selebihnya data penelitian ini tidak dijelaskan oleh peneliti.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada SD Swasta Al-Ulum?
2. Apakah ada pengaruh customer relationship terhadap kepuasan konsumen pada SD Swasta Al-Ulum?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada SD Swasta Al-Ulum?

4. Apakah ada pengaruh customer relationship terhadap loyalitas pelanggan pada SD Swasta AI-Ulum?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada SD Swasta AI-Ulum?
6. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen pada SD Swasta AI-Ulum?
7. Apakah ada pengaruh customer relationship terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen pada SD Swasta AI-Ulum?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada SD Swasta AI-Ulum.
2. Untuk mengetahui pengaruh customer relationship terhadap kepuasan konsumen pada SD Swasta AI-Ulum.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada SD Swasta AI-Ulum.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada SD Swasta AI-Ulum.
5. Untuk mengetahui pengaruh customer relationship terhadap loyalitas pelanggan pada SD Swasta AI-Ulum.
6. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap customer loyalty dimediasi konsumen satisfaction pada SD Swasta AI-Ulum.

7. Untuk mengetahui pengaruh customer relationship terhadap customer loyalty dimediasi konsumen satisfaction pada SD Swasta AI-Ulum.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi referensi bagaimana faktor-faktor loyalitas pelanggan pada SD Swasta AI-Ulum.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai dasar-dasar ilmu yang telah dipelajari selama ini serta membandingkannya dengan situasi sebenarnya dalam kehidupan nyata.

- b. Bagi SD Swasta AI-Ulum

Dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen SD Swasta AI-Ulum dalam mengevaluasi dan mengambil kebijakan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Terdapat banyak definisi Manajemen yang dikemukakan oleh banyak ahli, dengan berbagai susunan kalimat dan definisi yang berbeda-beda tetapi semua definisi tersebut memiliki kesamaan pada makna yang ingin di sampaikan dari definisi Manajemen tersebut.

Afandi (2018) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Feriyanto dkk (2015) mengatakan bahwa manajemen adalah inti dari administrasi hal tersebut dikarenakan manajemen merupakan alat pelaksana administrasi dan berperan sebagai alat untuk mencapai hasil melalui proses yang dilakukan oleh anggota organisasi. Pengertian

Manajemen menurut Hasibuan (2016) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dari definisi diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengarahkan dan mengawasi segala aktivitas kerja agar mencapai hasil yang diinginkan dan bertujuan untuk pencapaian visi dan misi bersama

### **2.1.2 Customer Loyalty**

#### **a. Pengertian *Customer Loyalty***

Jeremia dan Djurwati (2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Jeremia dan Djurwati (2019:833) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Sedangkan menurut Robby (2017) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Definisi lain dari Tjiptono (2016) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **b. Tahapan Terbentuknya *Customer Loyalty***

Arfad (2015) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

1. Suspects, Meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospects, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. Disqualified prospect, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. First time customer, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
5. Repeat customer, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.

6. Clients, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
7. Advocate, seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty***

Hasan (2014) mengemukakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain

2. Kualitas Produk atau Layanan (Service quality)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (Perceived value).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional Pelanggan (Customer Relationship)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

**d. Indikator *Customer Loyalty***

Jeremia dan Djurwati (2019) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian

2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah:

1. Repeat purchase yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk.
2. Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan.
3. Referrals yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

### **2.1.3 *Consumen Satisfaction***

#### **a. Pengertian *Consumen Satisfaction***

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Tjiptono (2016) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Tjiptono (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Sedangkan Tjiptono (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Sunyoto (2015) Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang

lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi.

Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap SD Swasta Al-Ulum.

#### **b. Elemen-Elemen *Consumer Satisfaction***

Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika

kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (comparison)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (experience)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (confirmation) dan diskonfirmasi (disconfirmation)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation /disconfirmation.

**c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Consumer Satisfaction***

Lupyoadi (2008) dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **d. Manfaat *Consumer Satisfaction***

Kotler dan Keller (2016) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi

ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
- b. Kepuasan psikological, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

Tjiptono (2016), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.

- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

**e. Indikator *Consumer Satisfaction***

Tjiptono (2016) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan.

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

Indikator kepuasan pelanggan yang dikembangkan dari Tjiptono (2016) terdiri dari:

1. Merasa senang selama setelah melakukan pembelian

2. Selalu melakukan pembelian

3. Pilihan berbelanja yang tepat

4. Merekomendasikan

#### **2.1.4 Brand Image**

##### **a. Pengertian *Brand Image***

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan

pengalaman (Shimp, 2013). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat.

Kotler dan Keller (2016) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali.

#### **b. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image***

Sciffman dan Kanuk (2017) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
4. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
5. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
6. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

### c. Indikator *Brand Image*

Kotler dan Keller (2016) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

### 3. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

Ananda (2014) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu :

1. Recognition yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan past exposure, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
2. Reputasion yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki track record yang baik.
3. Affinity yaitu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. Domain yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

## **2.1.5 Customer Relationship**

### **a. Pengertian *Customer Relationship***

Terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan untuk membangun loyalitas bisnisnya dengan pelanggan sehingga bisnis yang dijalankan dapat bertahan dalam persaingan yang ketat seperti yang terjadi pada saat ini. Salah satu strategi yang dimaksud tersebut yaitu Customer Relationship Management (CRM).

Alma (2018) Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu proses memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan untuk menghasilkan nilai pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan.

Kemudian Kotler & Armstrong (2016) juga menjelaskan bahwa Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses berkesinambungan dalam menjalin kegiatan dan program kooperatif serta kolaboratif dengan para investor perantara dan investor akhir dalam menghasilkan ataupun meningkatkan nilai ekonomi yang saling menguntungkan dengan biaya yang lebih rendah.

Tjiptono (2016 : 424) menjelaskan bahwa CRM bukan sekedar konsep atau desain. CRM adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengelola, dan mengelola kebutuhan pelanggan, baik saat ini maupun yang potensial di masa depan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016 : 148), CRM merupakan proses mengelola informasi secara rinci mengenai pelanggan dan semua titik awal pelanggan dengan perusahaan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Customer Relationship Management menjadi suatu konsep manajemen perusahaan secara menyeluruh yang terfokus pada pelanggan sebagai factor utama guna meningkatkan keunggulan bersaing antar perusahaan dan bertujuan salah satunya memperoleh kepuasan pelanggan secara

maksimum yang tentunya hal ini akan membawa keuntungan bagi perusahaan tersebut dengan biaya yang tentunya relative lebih murah

#### **b. Indikator *Customer Relationship***

Priansa (2017) Customer Relationship Management memiliki tiga dimensi penting dalam membangun *Customer Relationship Management*.

##### *a) People*

Dimensi pertama dalam Customer Relationship Management yaitu people, yang merupakan pelaksana teknis dalam berjalannya Customer Relationship Management. Di dalam dimensi manusia, Indikator yang harus diperhatikan adalah antusiasme, kemampuan, dan keramahan karyawan terhadap pelanggan. Berkaitan dengan karyawan, perlu diadakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan.

##### *b) Process*

Dimensi kedua dalam Customer Relationship Management yaitu process, yang bertujuan untuk lebih mengenali dan menjalin relasi dengan pelanggan dengan menggunakan sistem dan prosedur tertentu. Di dalam dimensi proses, Indikator yang harus diperhatikan adalah identifikasi profil, komunikasi, pemberian souvenir kepada pelanggan, penanganan keluhan pelanggan, dan customized.

##### *c) Technology*

Dimensi ketiga dalam Customer Relationship Management adalah technology, yaitu alat yang digunakan untuk membantu karyawan dalam mempercepat dan memaksimalkan proses bisnis sehari-hari dalam aktivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Indikator yang harus diperhatikan adalah database pelanggan dan media komunikasi

Indikator customer relationship management menurut Kumar dan Reinartz (2017) adalah sebagai berikut:

1. Teknologi (technology).

Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar.

2. Manusia (people).

Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.

### 3. Proses (process).

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan.

Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.

### 4. Pengetahuan dan pemahaman (knowledge and insight).

Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan

## 2.2 Kajian Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saya tertera pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Relevan**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1	Kurniawati, dkk (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Relevan ( lanjutan )**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
2	Choiriah dan Liana (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
3	Wati dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Prodia Widyahusada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan atas kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. (2) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan atas brand image akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan atas kepercayaan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Relevan (Lanjutan)**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
4	Dewi (2020)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 4) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 5) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
5	Anggraini dan Budiarti (2020)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan
6	Sari dkk (2020)	Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan)	Hasil penelitian menemukan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab, e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan e-service quality berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan transportasi online Grab.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Relevan (Lanjutan)**

7	Tirtayasa dkk (2022)	<i>The Effect of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction with Purchase Decissions as Intervening Variable</i>	<i>The results of this study indicate that partially product quality has a significant effect on customer satisfaction, the price has a significant effect on customer satisfaction, product quality has a significant effect on purchasing decisions, prices influence purchasing decisions, and purchasing decisions significantly influence customer satisfaction, product quality, and prices simultaneously and significantly influence customer satisfaction, product quality has a simultaneous and significant influence on consumer satisfaction through purchasing decisions, prices have a simultaneous influence and significant impact on customer satisfaction through purchasing decisions.</i>
---	-------------------------	--	--

## 2.3 Kerangka Konseptual

### 2.3.1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2016), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Sedangkan menurut Kotler (2019) Kepuasan pelanggan (*customersatisfaction*) merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang dimiliki perusahaan dengan tingkat harapan konsumen. Berdasarkan kedua pengertian antara citra merek dengan kepuasan konsumen, maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra dipandang sebagai keberhasilan

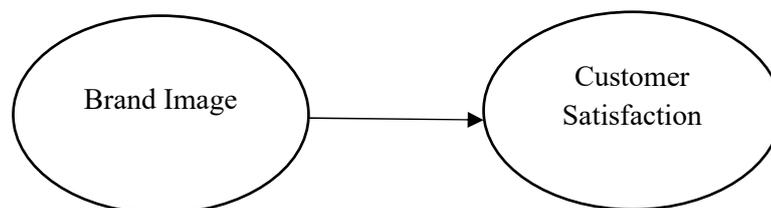
kegiatan marketing yang telah menyentuh keinginan konsumen, sehingga akan terjadi pemenuhan kebutuhan konsumen dalam rangka untuk memuaskan konsumen. Citra memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Brand image akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Hal tersebut dampak dari perkembangan pasar yang demikian pesat, maka menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mendorong pelanggan untuk lebih memperhatikan brand image dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian (Fanany dan Oetomo, 2015).

Hal ini sesuai pendapat peneliti sebelumnya oleh Fanany dan Oetomo (2015), tentang Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah. Penelitian ini menggunakan variabel bebas Brand image dan Servis quality, variabel terikat loyalitas dan variabel intervening kepuasan nasabah. Hasil penelitian pengaruh brand image, service quality dan kepuasan nasabah masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Brand image juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Demikian juga service quality menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

Peneliti lain Marlien (2013), tentang Analisis Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi

Kepuasan Nasabah. Penelitian ini menggunakan variabel bebas kepercayaan, citra merek dan kualitas pelayanan, variabel terikat loyalitas dan variabel mediasi kepuasan konsumen. Hasil penelitian Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Brand image akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Brand image akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan nasabah terhadap suatu produk. Hal tersebut dampak dari perkembangan pasar yang demikian pesat, maka menuntut bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan mendorong nasabah untuk lebih memperhatikan brand image dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Pengaruh brand image terhadap konsumen satisfaction dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



**Gambar 2.1 Pengaruh Brand Image terhadap Consumen Satisfaction**

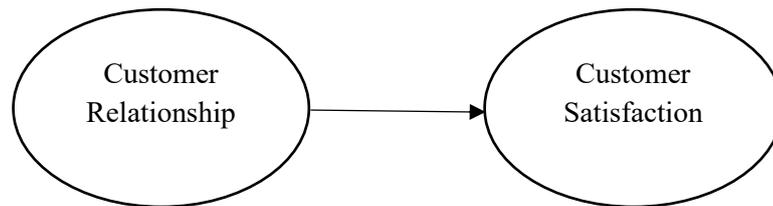
### **2.3.2. Pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Customer Satisfaction***

Hubungan antara Customer Relationship Management (CRM) dan kepuasan pelanggan sangat tidak bisa dipisahkan jika dilihat dari

fungsinya. Kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa. CRM dijalankan untuk mengetahui lebih dalam mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila perusahaan memiliki informasi yang mendalam tentang pelanggan. Pelanggan akan berfikir bahwa perusahaan sangat memahami mereka sehingga mampu meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, akan meningkat pula kecenderungan pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan di haruskan mampu untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. CRM bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui CRM, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka. Jika perusahaan secara pasti mengetahui kebutuhan dari konsumennya, maka konsumen akan menjadi puas Menurut penelitian Wijaya dkk (2019), CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelaksanaan CRM secara keseluruhan yang dilakukan perusahaan sudah dinilai dan direspon dengan baik oleh pelanggan sehingga memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan untuk saat ini maupun di masa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana (2017) menyatakan bahwa Customer

Relationship berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh customer relationship terhadap konsumen satisfaction dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



**Gambar 2.2 Pengaruh Customer Relationship terhadap Customer Satisfaction**

### **2.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty***

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian. Citra merek seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016) loyalitas nasabah mempunyai arti kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang dengan ciri-ciri memberikan informasi positif terhadap orang lain, tidak pindah merek lain, frekuensi pembelian, dan kemudahan mendapatkan produk.

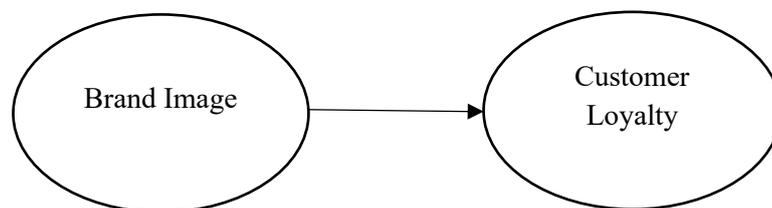
Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas PElanggan cenderung memilih berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit nasabah sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik bahwa konsumen yang mempunyai hubungan erat dengan merek tertentu – koneksi antara citra diri dengan citra merek yang positif – memandang merek tersebut sebagai perwakilan akan aspek-aspek diri mereka (Abdullah, 2012)

Hal ini sesuai pendapat peneliti sebelumnya oleh, Fanany dan Oetomo (2015), dan Marlien (2013), menyatakan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap. Hubungan koneksi seperti ini merupakan langkah penting untuk pembentukan loyalitas merek dan pembentukan jalinan relasi yang positif dengan Nasabah. Nasabah terus melanjutkan evaluasi akan produk dari sebuah merek dan bank setelah pembelian, jika performansi produk tersebut buruk ataupun pelayanan yang diberikan oleh bank dari merek yang bersangkutan mengecewakan, maka nasabah akan mengalami penurunan loyalitasnya.

Sebagai hasilnya perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk menciptakan loyalitas merek dan kehilangan nasabah serta pembelian berikut dari nasabah tersebut. Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh

pengalaman penggunaan produk yang memuaskan, citra merek yang positif, atribut merek seperti kualitas, performansi, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut. Nasabah yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, tidak mudah untuk tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Pengaruh brand image terhadap customer loyalty dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



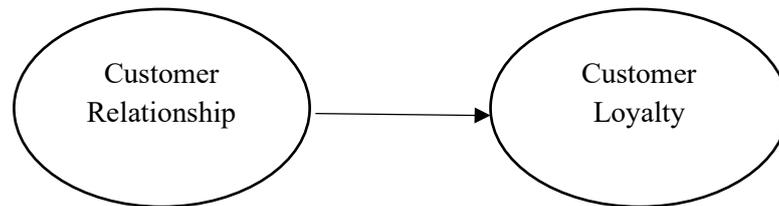
**Gambar 2.3 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty**

#### **2.3.4 Pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Customer Loyalty***

Customer Relationship Management (CRM) dan loyalitas pelanggan memiliki persamaan, yaitu sama-sama berhubungan dengan pelanggan. CRM itu sendiri digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan, seperti memahami potensi pelanggan, dan juga memahami kebutuhan pelanggan serta mencari solusi terbaik tentang kebutuhan pelanggan. CRM tidak dikhususkan pada bagian tertentu saja, tetapi berlaku pada semua posisi.

Untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, strategi CRM ini dapat diterapkan. Penerapan strategi CRM ini juga dapat digunakan membangun kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa tersebut sehingga pelanggan akan tetap melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyalitas tanpa dibatasi oleh apapun. Keuntungan jangka panjang dari penerapan CRM adalah perusahaan mendapatkan konsumen yang loyal. Konsumen memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan pelayanan (service) yang diinginkan untuk dapat melihat status pemesanan. Masing-masing dari mereka berkomunikasi dengan pesan yang konsisten pada semua titik kontak, baik customer service, sales people, maupun technical support. Dengan penerapan CRM perusahaan dapat membuat target dan melayani konsumen dengan suatu cara sehingga dapat membuat konsumen untuk kembali. Menurut penelitian Maulana dan Putri (2018), tingkat loyalitas pelanggan dapat tercapai dengan adanya CRM yang tepat sasaran sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan para pelanggannya. Penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana dkk (2017) menyatakan bahwa Customer Relationship berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh customer relationship terhadap customer loyalty dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



**Gambar 2.4 Pengaruh Customer Relationship terhadap Customer Loyalty**

### **2.3.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

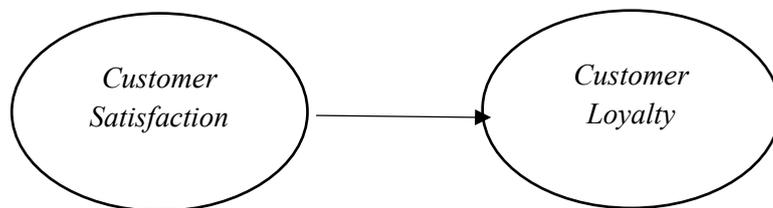
Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Keinginan dan kebutuhan konsumen satu berkembang dan beraneka ragam yang harus diikuti pihak bank dalam memperoleh kepuasan konsumen, sehingga konsumen harus pandai dalam memilih produk dan jasa. Konsumen akan selalau memilih suatu produk yang memiliki nilai terhantar tertinggi. Tetapi disisi lain konsumen dibatasi pada biaya pencarian, tingkat pengetahuan, mobilitas dan pendapatan konsumen (Kotler, 2009).

Menurut Kotler (2016), menyatakan kepuasan konsumen akan kinerja suatu produk, yaitu kinerja produk sama dengan harapan konsumen, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut, maka untuk meningkatkan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu jasa atau produk, maka diperlukan usaha untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marlien (2013), tentang Analisis Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Kepuasan Nasabah. Penelitian ini menggunakan

variabel bebas kepercayaan, citra merek dan kualitas pelayanan, variabel terikat loyalitas dan variabel mediasi kepuasan konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Peneliti lain Fang dkk (2014), meneliti tentang Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E Commerce Institutional Mechanism, penelitian ini dengan variabel bebas Trust, Satisfaction, variabel terikat Repurchase Intention dan variabel moderating Role of Perceived Effectiveness. Hasil penelitian kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (loyalitas).

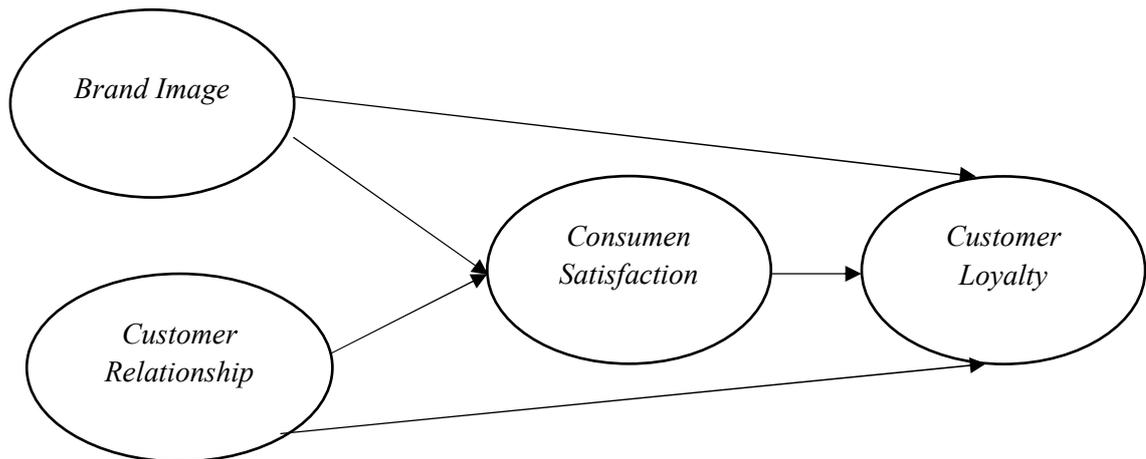
Pengaruh konsumen satisfaction terhadap customer loyalty dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



**Gambar 2.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Dalam melakukan penelitian, peneliti menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini. Selain itu dengan adanya kerangka konseptual yang peneliti buat, penelitian yang dilakukan lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan satu sama lainnya. Menurut Sugiyono (2018) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Setelah membaca landasan teori dari

penelitian terdahulu mengenai anatara variabel terikat terhadap variabel bebas. Brand Image dan Kualitas Pelayanan merupakan Variabel Bebas serta Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Konsumen adalah Variabel Terikat sehingga dapat dibuatlah sebuah kerangka konseptual Penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.6 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:63). Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada SD Swasta Al-Ulum

H<sub>2</sub>: *Customer Relationship* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada SD Swasta Al-Ulum

H<sub>3</sub>: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada SD Swasta Al-Ulum

H<sub>4</sub> : *Customer Relationship* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada SD Swasta AI-Ulum

H<sub>5</sub> : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada SD Swasta AI-Ulum

H<sub>6</sub> : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Customer Satisfaction* pada SD Swasta AI-Ulum

H<sub>7</sub> : *Customer Relationship* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Customer Satisfaction* pada SD Swasta AI-Ulum

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di SD Swasta Al-Ulum Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian mengemukakan secara rinci kapan penelitian dilakukan, mulai dari awal hingga akhir, serta membuat tabel jadwal atau skedul waktu penelitian. Waktu penelitian di rencanakan ada Maret 2022 sampai Agustus 2022.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Penelitian**

No	Proses Penelitian	Bulan																			
		Mar-22				Apr-Mei22				Juni-22				Juli-22				Ags-22			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey pendahuluan	■																			
2	Identifikasi Masalah		■																		
3	Pengajuan Judul			■																	
4	Penyusunan dan Bimbingan Proposal				■	■	■	■	■												
5	Seminar Kolokium								■	■											
6	Penyusunan Instrumen Penelitian										■										
7	Penyebaran Kuesioner											■	■								
8	Pengumpulan Data												■	■							
9	Pengolahan Data														■	■					
10	Analisis Data																■	■			
11	Penyusunan Laporan Akhir (Tesis)																	■	■		
12	Seminar Hasil (Tesis)																				■
13	Sidang Meja Hijau (Tesis)																				■

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	No Urut
1	<i>Customer Loyalty</i> ( $\gamma$ )	Sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.	1. Melakukan pembelian ulang	1,2,3
			2. Merekomendasikan kepada pihak lain	4,5,6
			3. Tidak berniat untuk pindah	7,8,9
			4. Membicarakan hal-hal positif	10,11,12
			Sumber: Jeremia dan Djurwati (2019)	
2	Customer Satisfaction (Z)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.	1. Kesesuaian harapan	1,2,3
			2. Minat berkunjung kembali	4,5,6
			3. Kesiediaan merekomendasikan.	7,8,9
			Sumber : Tjiptono (2016)	
3	<i>Brand Image</i> ( $X_1$ )	Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.	1. Kekuatan ( <i>strengthness</i> )	1,2,3,4
			2. Keunikan ( <i>uniqueness</i> )	5,6,7
			3. Keunggulan ( <i>favorable</i> )	8,9,10
			Sumber : Kotler dan Keller (2016)	

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	No Urut
4	Customer Relationship (X <sub>2</sub> )	Suatu proses memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan untuk menghasilkan nilai pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan	1. People	1,2,3
			2. Process	4,5,6
			3. Technology	7,8,9
			Sumber : Priansa (2017)	

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Sedangkan sampel adalah sebagian untuk saja dari seluruh jumlah populasi, yang diambil dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat dianggap mewakili seluruh anggota populasi (Sugiyono, 2018). Adapun populasi penelitian ini yaitu jumlah siswa yang terdaftar di SD Swasta Al-Ulum pada tahun ajaran 2021/2022 diseluruh kecamatan yang ada di Kota Medan sebanyak 924 siswa lalu dikurangi jumlah siswa yang bertempat tinggal di keamatan Medan Area sebanyak 470 siswa, sehingga diperoleh populasi sebanyak 454 wali murid yang berada di luar kecamatan Medan Area.

Teknik pengambilan sampel pada peneltian ini menggunakan *random sampling*, maksudnya pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak dan semua populasi penelitian mempunyai kesempatan sama untuk dijadikan sebagai sampel

tanpa didasarkan pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2018) Rumus pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Total populasi

E : Toleransi terjadinya kesalahan (5%)

Sehingga:

$$n = \frac{454}{1 + 454 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{454}{2,154} = 212,6 \text{ ( dibulatkan 213 orang )}$$

Jadi jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 213 wali murid SD Swasta Al-Ulum.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Adapun data pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara :

#### 1. Wawancara (*Interview*)

Yakni mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan, yaitu kepada pihak internal SD Swasta Al-Ulum tersebut, untuk membantu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

## 2. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data yang bersifat gambar, tulisan dan grafik serta informasi lainnya.

## 3. Kuesioner (angket)

Yaitu dengan penyebaran angket berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan skala *likert*, dengan bentuk *ceklisth*.

Setiap pertanyaan memiliki (5) opsi dan setiap jawaban diberikan bobot seperti berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala *likert***

<b>Opsi Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Teknik Analisis Data Penelitian

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan darahkan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation*

*model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS* versi 3 *for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

(1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni

(a) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan

(b) validitas diskriminan (*discriminant validity*).

(2) analisis model struktural (*inner model*), yakni

(a) koefisien determinasi (*R-square*);

(b) *F-square*;

(c) pengujian hipotesis yakni

(1) pengaruh langsung (*direct effect*);

(2) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan

(3) *total effect* (Juliandi, 2018).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outers Model)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*.

#### **3.6.1.1 Construct Reliability and Validity**

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite reliability* adalah  $> 0.6$  (Juliandi, 2018).

### 3.6.1.2 *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Jika nilai  $HTMT < 0.90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

## 3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Minimal ada dua bagian yang perlu dianalisis didalam model struktural ini , antara lain : (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Juliandi, 2018).

### 3.6.2.1 *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

### 3.6.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-*

*square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.2.3 *Pengujian Hipotesis*

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

#### 1) *Direct Effects (Pengaruh Langsung)*

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai

variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values*  $< 0.05$ , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values*  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

## **2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)**

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values*  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z/e-Trust*), memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values*  $> 0.05$ , maka tidak pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel endogen (*Y/*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

## **3) Total Effect (Pengaruh Total)**

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Data**

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel citra merek (X1), 10 pernyataan untuk Customer Relationship (X2), 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z), 10 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Angket diberikan kepada 213 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert* berbentuk tabel ceklis.

Pada tabel di atas berlaku untuk menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel bebas Z sebagai variabel mediasi dan Y yaitu variabel terikat. Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 1 sampai 5.

Penulis telah merangkum hasil penyebaran kuesioner sebanyak kepada 213 responden sehingga data dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini.

a. Variabel *Brand Image*

**Tabel 4.1**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X1)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	139	65,3	61	28,6	12	5,6	1	5	0	0	213	100
2	97	45,5	90	42,3	26	12,2	0	0	0	0	213	100
3	94	44,1	90	42,3	20	9,4	9	4,2	0	0	213	100
4	84	39,4	94	44,1	27	12,7	3	1,4	0	0	213	100
5	112	52,6	83	39	15	7	3	1,4	0	0	213	100
6	105	49,3	91	42,7	15	7	2	0,9	0	0	213	100
7	104	48,8	96	45,1	13	6,1	0	0	0	0	213	100
8	95	44,6	89	41,8	23	10,8	6	2,8	0	0	213	100
9	95	44,6	86	40,4	27	12,7	5	2,3	0	0	213	100
10	97	45,5	93	43,7	21	9,9	2	0,9	0	0	213	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden “Menurut saya SD Swasta Al-Ulum memiliki reputasi yang baik (kekuatan)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 93,9%
2. Jawaban responden “Menurut saya SD Swasta Al-Ulum memiliki pembelajaran yang berkualitas (kekuatan)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 87,8%
3. Jawaban responden “Menurut saya SD Swasta Al-Ulum memperkerjakan guru-guru yang ahli (kekuatan)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 86,4%
4. Jawaban responden “Menurut saya SD Swasta Al-Ulum memiliki bangunan yang bagus (kekuatan)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 83,5%
5. Jawaban responden “Menurut saya ekstrakurikuler SD Swasta Al-Ulum berbeda dengan sekolah lain (keunikan)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 91,6%

6. Jawaban responden “Menurut saya SD Swasta Al-Ulum mampu menumbuhkan karakter yang sholeh dan sholehah (keunikan)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 92%
7. Jawaban responden “Menurut saya SD Swasta Al-Ulum memiliki lokasi yang strategis (keunikan)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 93,9%
8. Jawaban responden “Menurut saya timbul kebanggaan saat mendaftar anak ke SD Swasta Al-Ulum (keunggulan)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 86,4%
9. Jawaban responden “Menurut saya SD Swasta Al-Ulum adalah nama sekolah yang mudah diingat (keunggulan)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 85%
10. Jawaban responden “Menurut saya SD Swasta Al-Ulum yang mudah diucapkan (keunggulan)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 89,2%

**b. Variabel *Customer Relationship***

**Tabel 4.2**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Customer Relationship* (X2)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	87	40,8	103	48,4	14	6,6	9	4,2	0	0	213	100
2	99	46,5	89	41,8	23	10,8	2	0,9	0	0	213	100
3	105	49,3	91	42,7	15	7	2	0,9	0	0	213	100
4	116	54,5	78	36,6	17	8	2	0,9	0	0	213	100
5	113	53,1	69	32,4	23	10,8	4	1,9	4	1,9	213	100
6	96	45,1	98	46,0	19	8,9	0	0	0	0	213	100
7	96	45,1	88	41,3	23	10,8	6	2,8	0	0	213	100
8	91	42,7	95	44,6	22	10,3	2	0,9	3	1,4	213	100
9	104	48,8	78	36,6	24	11,3	6	2,8	0	0	213	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden “Menurut saya pihak pengelolaan sangat menanggapi setiap keluhan dari pengguna jasa SD Swasta Al-Ulum dengan baik (people)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 89,2%
2. Jawaban responden “Menurut saya pihak pengelola SD Swasta Al-Ulum menerapkan kesigapan kepada guru untuk mengatasi masalah yang dialami siswa (people)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 88,3%
3. Jawaban responden “Menurut saya guru SD Swasta Al-Ulum memiliki sikap ramah kepada orang tua siswa (people)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 92%
4. Jawaban responden “Menurut saya ada potongan biaya setiap keluarga murid yang ingin memasukkan anggota keluarga lain (process)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 91,1%
5. Jawaban responden “Menurut saya dalam mempekenalkan program-program yang ada, pihak SD Swasta Al-Ulum melakukan promosi

secara langsung (process)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 85,5%

6. Jawaban responden “Menurut saya SD Swasta Al-Ulum memiliki agenda rutin untuk melkakukan kegiatan-kegiatan sosial (process)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 91,1%
7. Jawaban responden “Menurut saya dalam menjalin hubungan yang baik dengan orang tua murid, pihak SD Swasta Al-Ulum membuat grup komite melalui media sosial (technology)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 86,4%
8. Jawaban responden “Menurut saya bentuk promosi yang dibuat oleh SD Swasta Al-Ulum juga memanfaatkan media internet (technology)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 87,3%
9. Jawaban responden “Menurut saya untuk memudahkan kalangan murid, SD Swasta al-Ulum menyediakan fasilitas e-payment administrasi di sekolah. (technology)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 85,4%

*c. Customer Satisfaction*

**Tabel 4.3**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Customer Satisfaction* (Z)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	103	48,4	95	44,6	14	6,6	1	0,5	0	0	213	100
2	95	44,6	94	44,1	20	9,4	2	0,9	2	0,9	213	100
3	102	47,9	86	40,4	20	9,4	5	2,3	0	0	213	100
4	102	47,9	88	41,3	20	9,4	3	1,4	0	0	213	100
5	100	46,9	95	44,6	17	8,0	1	0,5	4	1,9	213	100
6	91	42,7	96	45,1	19	8,9	7	3,3	0	0	213	100
7	96	45,1	88	41,3	25	11,7	4	1,9	0	0	213	100
8	103	48,4	90	42,3	18	8,5	2	0,9	3	1,4	213	100
9	100	46,9	93	43,7	15	7	5	2,3	0	0	213	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden “Saya merasa anak saya semakin pintar sesuai dengan harapan harapan saya (keseuaian harapan)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 93%
2. Jawaban responden “Saya merasa pelayann yang diberikan pihak SD Swasta Al-Ulum memenuhi harapan saya (keseuaian harapan)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 88,7%
3. Jawaban responden pegawai “Saya merasa kurikulum yang digunakan SD Swasta Al-Ulum update dan kekinian (keseuaian harapan)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 88,3%
4. Jawaban responden “Saya menyekolahkan anak-anak saya di SD Swasta al-Ulum (minat berkunjung kembali)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 89,2%
5. Jawaban responden “Saya menyekolahkan anak saya ke SMP Swasta Al-Ulum setelah lulus dari sekolah SD Swasta Al-Ulum (minat

berkunjung kembali)", mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 91,5%

6. Jawaban responden "Saya merasa senang dengan bentuk variasi pembelajaran yang dilakukan pihak SD Swasta Al-Ulum (minat berkunjung kembali)", mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 87,8%
7. Jawaban responden "Saya sudah menyampaikan kualitas pembelajaran SD Swasta Al-Ulum kepada kerabat (kesediaan merekomendasikan)", mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 86,4%
8. Jawaban responden "Saya sudah menyampaikan kualitas pembelajaran SD Swasta Al-Ulum kepada masyarakat umum (kesediaan merekomendasikan)", mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 90,7%
9. Jawaban responden "Saya sudah menyampaikan fasilitas yang ada di SD Swasta Al-Ulum kepada teman-teman saya (kesediaan merekomendasikan)", mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 90,6%

*d. Customer Loyalty*

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Customer Loyalty* (Y)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	96	45,1	84	39,4	25	11,7	5	2,3	0	0	213	100
2	100	46,9	99	46,5	13	6,1	1	0,5	2	0,9	213	100
3	98	46	86	40,4	25	11,7	4	1,9	0	0	213	100
4	97	45,5	94	44,1	19	8,9	2	0,9	1	0,5	213	100
5	90	42,3	93	43,7	21	9,9	8	3,8	1	0,5	213	100
6	101	47,4	92	43,2	19	8,9	1	0,5	0	0	213	100
7	95	44,6	94	44,1	20	9,4	2	0,9	2	0,9	213	100
8	114	53,5	81	38	16	7,5	2	0,9	0	0	213	100
9	97	45,5	84	39,4	23	10,8	5	2,3	4	1,9	213	100
10	100	46,9	101	47,4	12	5,6	0	0	0	0	213	100
11	117	54,9	74	34,7	21	9,9	1	0,5	0	0	213	100
12	98	46	91	42,7	22	10,3	1	0,5	1	0,5	213	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden “Menurut saya SD Swasta Al-Ulum yang mudah diucapkan (keunggulan)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 84,5%
2. Jawaban responden “Saya akan mendaftarkan ke SMP Al-Ulum lagi, setelah anak saya tamat dari SD Swasta Al-Ulum (melakukan pembelian ulang)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 93,4%
3. Jawaban responden “Saya merasa yakin dengan apa-apa saja bentuk pembelajaran yang diberikan SD Swasta Al-Ulum (melakukan pembelian ulang)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 86,4%
4. Jawaban responden “Saya sudah menyampaikan kualitas pembelajaran SD Swasta Al-Ulum kepada kerabat (merekomendasikan ke pihak

- lain)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 89,6%
5. Jawaban responden “Saya sudah menyampaikan kualitas pembelajaran SD Swasta Al-Ulum kepadamasyarakat umum (merekomendasikan ke pihak lain)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 86%
  6. Jawaban responden “Saya sudah menyampaikan fasilitas yang ada di SD Swasta Al-Ulum kepada teman-teman saya (merekomendasikan ke pihak lain)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 90,6%
  7. Jawaban responden “Saya merasa tidak tertarik untuk menyekolahkan anak saya di tempat lain (tidak berniat untuk pindah)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 88,7%
  8. Jawaban responden “Saya merasa apapun bentuk promosi di sekolah lain tidak mempengaruhi saya untuk memindahkan anak saya ke sekolah lain (tidak berniat untuk pindah)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 91,5%
  9. Jawaban responden “Saya sangat bangga menyekolahkan anak-anak saya di SD Swasta Al-Ulum karena mutu pembelajarannya sangat baik (tidak berniat untuk pindah)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 84,9%
  10. Jawaban responden “Saya selalu membicarakan tentang kualitas SD Swasta Al-Ulum yang baik kepada orang lain (membicarakan hal positif)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 94,3%
  11. Jawaban responden “Saya selalu membicarakan tentang tim pengajar yang berkualitas di SD Swasta Al-Ulum kepada orang lain (membicarakan hal positif)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 89,6%
  12. Jawaban responden “Saya selalu membicarakan tentang fasilitas SD Swasta Al-Ulum yang baik kepada orang lain (membicarakan hal

positif)”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 88,7%.

#### 4.1.2 Identitas Responden

##### 4.1.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki – Laki	42	19,7%
2.	Perempuan	171	80,3%
<b>Total</b>		<b>213</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022)

Jumlah responden pada Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa responden di SD Swasta Al-Ulum didominasi oleh wali murid perempuan, yaitu berjumlah 171 orang atau setara dengan 80,3% dari keseluruhan responden, sedangkan sisanya yaitu wali murid laki-laki berjumlah 42 orang atau sebanyak 19,7% dari keseluruhan responden.

##### 4.1.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No.	Status	Jumlah Responden	Persentase
1.	25-30 tahun	21	9,8%
2.	31-40 tahun	184	86,3%
3.	>40 Tahun	8	3,7%
<b>Total</b>		<b>213</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022)

Jumlah responden pada Tabel 4.6 memperlihatkan responden di SD Swasta Al-Ulum didominasi oleh wali murid yang berusia 31-40 tahun, yaitu berjumlah 184 orang atau setara dengan 86,3% dari keseluruhan responden, sedangkan sisanya yaitu wali murid yang berusia 25-30 tahun berjumlah 21 orang atau sebanyak 9,8% dan wali murid di atas 40 tahun berjumlah 8 orang atau sebanyak 3,7%.

#### 4.1.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan**

No.	Status	Jumlah Responden	Persentase
1.	SMA	21	9%
2.	D3	38	17%
3.	S1	108	51%
4.	S2	46	21%
<b>Total</b>		<b>213</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022)

Jumlah responden pada Tabel 4.7 memperlihatkan responden di SD Swasta Al-Ulum didominasi oleh pendidikan yang berusia S1, yaitu berjumlah 108 orang atau setara dengan 51% dari keseluruhan responden, sedangkan sisanya yaitu wali murid yang berpendidikan S2 berjumlah 46 orang atau sebanyak 21%, wali murid berpendidikan D3 berjumlah 38 orang atau sebanyak 17% serta wali murid berpendidikan SMA berjumlah 21 orang atau sebanyak 9%

#### 4.1.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan**

No.	Status	Jumlah Responden	Persentase
1.	< Rp 4.000.000	29	14%
2.	Rp 4.000.000-Rp 8.000.000	144	67%
3.	>Rp 8.000.000	40	19%
<b>Total</b>		<b>213</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022)

Jumlah responden pada Tabel 4.8 memperlihatkan responden di SD Swasta Al-Ulum didominasi oleh wali murid yang berpenghasilan antara Rp 4.000.000-Rp 8.000.000 per bulannya, yaitu berjumlah 144 orang atau setara dengan 67% dari keseluruhan responden, sedangkan sisanya yaitu wali murid yang berpenghasilan diatas Rp8.000.000 per bulannya, yaitu berjumlah 40 orang atau setara dengan 19% serta wali murid yang berpenghasilan dibawah Rp 4.000.000 per bulannya, yaitu berjumlah 29 orang atau setara dengan 14%

#### 4.1.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.9**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

No.	Status	Jumlah Responden	Persentase
1.	Wiraswasta	49	23%
2.	PNS	121	57%
3.	Karyawan Swasta	33	15%
4.	DII	10	4%
<b>Total</b>		<b>213</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022)

Jumlah responden pada Tabel 4.9 memperlihatkan responden di SD Swasta Al-Ulum didominasi oleh wali murid yang berprofesi sebagai PNS yaitu berjumlah 121 orang atau setara dengan 57% dari keseluruhan responden, sedangkan sisanya yaitu wali murid yang berprofesi sebagai berjumlah 49 orang atau sebanyak 23%, wali murid yang berprofesi sebagai karyawan swasta berjumlah 33 orang atau sebanyak 15% serta profesi dan lain-lain berjumlah 10 atau 4%.

### **4.1.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis**

#### **4.1.3.1. Analisis Efek Mediasi (Mediation Effects)**

Analisis Model Pengukuran/ Measurement Model Analysis menggunakan 2 pengujian antara lain sebagai berikut:

1. *Construct Reliability and Validity*
2. *Discriminant Validity*

##### **4.1.3.1.1 . *Construct Reliability and Validity***

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6.

**Tabel 4.10**  
***Composite Reliability***

<b>Variabel</b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
X1	0.7015
X2	0.7642
Z	0.7311
Y	0.7049

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa *nilai composite reliability* semua variabel penelitian  $> 0,6$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus  $> 0,5$  untuk model yang baik.

**Tabel 4.11**  
***Average Variant Extracted (AVE)***

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>
X1	0.653
X2	0.712
Z	0.623
Y	0.703

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa nilai AVE X, Y dan Z  $> 0,5$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Dibandingkan dengan Cronbach Alpha, ukuran ini tidak mengansumsikan tau equivalence antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga Cronbach Alpha cenderung lower bond estimate reliability, sedangkan Composite Reliability merupakan closer approximation dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. Hal ini sejalan dengan pendapat Werts et al, (1974) bahwa penggunaan composite reliability lebih baik digunakan dalam teknik PLS (Partial Least Square).

#### 4.1.3.1.2 Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibanding variabel lainnya. berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator :

**Tabel 4.12**  
***Cross Loading***

Indikator	Variabel X1	Variabel X2	Variabel Z	Variabel Y
<b>X1.1</b>	0.5501	0.4000	0,6734	0,6428
X1.2	0.5069	0.1627	0,5923	0.0754
X1.3	0.5106	0.1484	0,4817	0.2580
X1.4	0.4631	0.1872	0,6293	0.1724
X1.5	0.5378	0.2387	0,6871	0.187
X1.6	0.5341	0.1954	0,6228	0.4000
X1.7	0.5501	0.1570	0,5492	0.1224
X1.8	0.5069	0.2263	0,5338	0.2668
X1.9	0.6514	0.5106	0,5114	0,6871
X1.10	0.5926	0.4631	0,6287	0,6228
X2.1	0.6121	0.5378	0,6129	0,5492
X2.2	0.4030	0.1627	0,6362	0.0754

**Tabel 4.12**  
**Cross Loading ( lanjutan )**

Indikator	Variabel X1	Variabel X2	Variabel Z	Variabel Y
X2.3	0.5106	0.1484	0,6126	0.2580
X2.4	0.4631	0.1872	0,4635	0.1724
X2.5	0.5378	0.2387	0,5218	0.187
X2.6	0.5341	0.1954	0,5836	0.4000
X2.7	0.5501	0.1570	0,6388	0.1224
X2.8	0.5069	0.2263	0,6529	0.2668
X2.9	0.1087	0.0210	0,5442	0.1552
X2.10	0.1209	0.0531	0,6199	0.0013
Z.1	0.2052	0.4347	0,6734	0.1542
Z.2	0.2190	0.5589	0,6552	0.2194
Z.3	0.2958	0.3015	0,6641	0.6664
Z.4	0.2472	0.7422	0,5923	0.3820
Z.5	0.1460	0.3429	0,5713	0.1630
Z.6	0.0688	0.1149	0,6218	0.3618
Z.7	0.1878	0.6599	0,6154	0.2085
Z.8	0.1352	0.5518	0,6282	0.1898
Z.9	0.2417	0.3567	0,6318	0.0494
Z.10	0.0968	0.2028	0,6819	0.0633
Y.1	0.2778	0.2152	0,5461	0.4431
Y.2	0.3411	0.0323	0,6132	0.2802
Y.3	0.2151	0.1074	0,6495	0.5043
Y.4	0.1670	0.0930	0,6813	0.3380
Y.5	0.1906	0.1567	0,7126	0.4933
Y.6	0.0609	0.1225	0,7348	0.4022
Y.7	0.2593	0.1565	0,5106	0.4489
Y.8	0.0469	0.1008	0,4631	0.3866
Y.9	0.2210	0.7195	0,5378	0.3548
Y.10	0.3873	0.1591	0,5341	0.3453

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat

dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### 4.1.4.1 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengukuran inner model dijelaskan dengan hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis.

##### 1. R Square

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Nilai R Square**

Variabel	Nilai R square
Y	0.4584
Z	0.4479

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,4584. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh oleh *Brand Image* dan *Customer Relationship* sebesar 45,84%. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,4479. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Customer Relationship* sebesar 44,79%

## 2. F Square

Pengukuran F-Square atau  $f^2$  effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran  $f^2$  (f-square) disebut juga efek perubahan  $R^2$ . Artinya, perubahan nilai  $R^2$  saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai  $f^2 = 0.02 \rightarrow$  Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai  $f^2 = 0.15 \rightarrow$  Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai  $f^2 = 0.35 \rightarrow$  Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.14**  
**Nilai F Square**

Variabel	Nilai F square
Y	0.218
Z	0.315

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Kesimpulan nilai F-Square dapat dilihat pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 dan X2 terhadap Y memiliki nilai  $f^2 = 0.218$ , maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen;

2. Variabel X1 dan X2 terhadap Z memiliki nilai  $f^2 = 0.315$  maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen;

#### 4.1.5.1 Mediation Effects

Analisis efek mediasi (mediation effects) mengandung 3 sub analisis, antara lain: (a) direct effects; (b) indirect effects; dan (c) total effects. Berikut ini hasil dari ketiganya. 1. Direct Effect (Pengaruh Langsung) Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

##### 1. Direct Effect

Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Nilai probabilitas/signifikansi (PValue): (1) Jika nilai P-Values 0.05, maka signifikan (Juliandi, 2018).

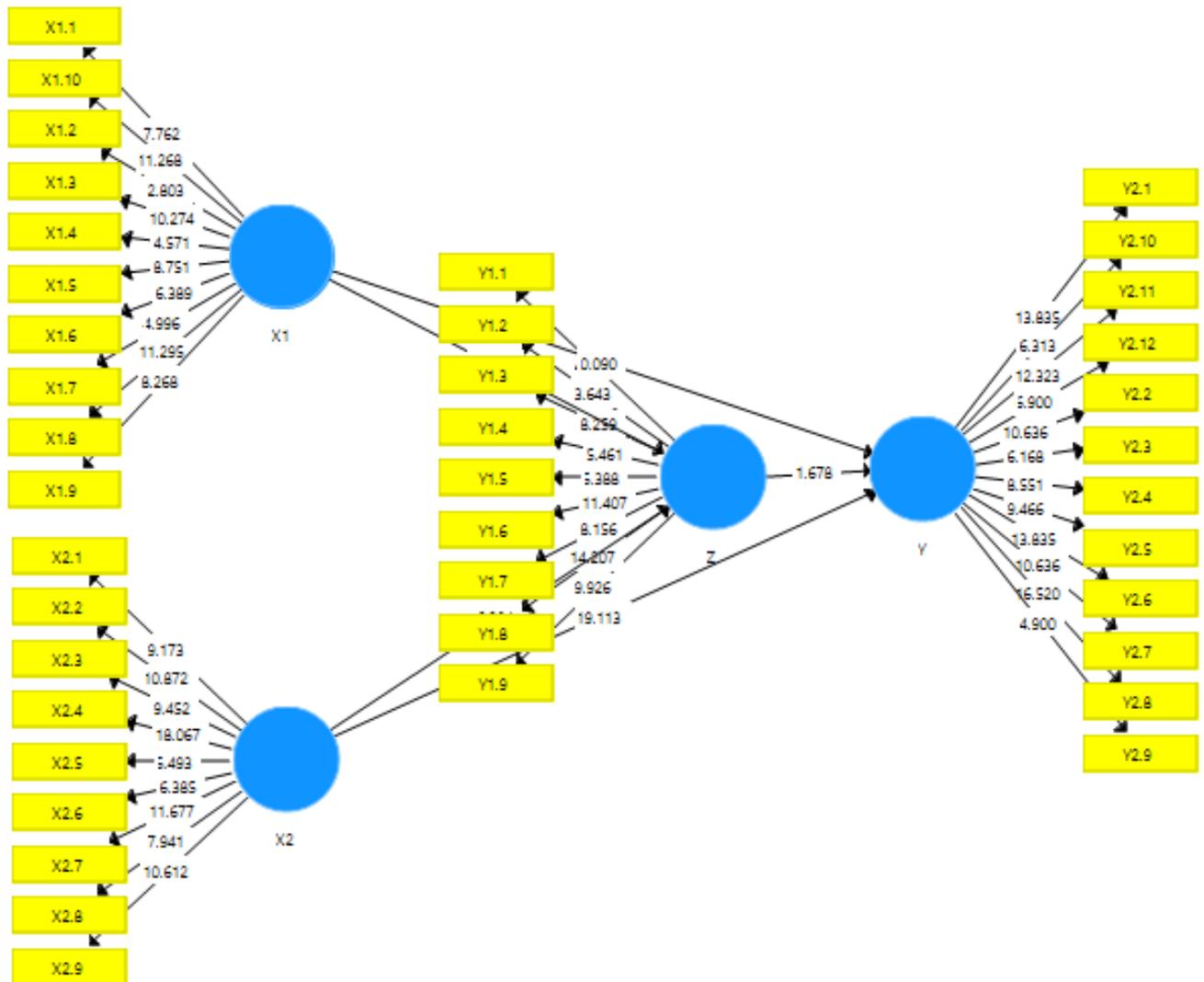
**Tabel 4.15**  
**T-Statistics dan P-Values**

Hpotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	X1>Z	17.267	0.000	Signifikan
H2	X2>Z	6.575	0.000	Signifikan
H3	X1>Y	21.620	0.000	Signifikan
H4	X2>Y	5.995	0.000	Signifikan
H5	Z>Y	40.026	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini hasilnya adalah :

1. Hipotesis 1 memiliki nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan variabel *Brand Image* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
2. Hipotesis 2 memiliki nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan variabel *Customer Relationship* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
3. Hipotesis 3 memiliki nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan variabel *Brand Image* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
4. Hipotesis 4 memiliki nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan variabel *Customer Relationship* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
5. Hipotesis 5 memiliki nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan variabel *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.



**Gambar 4.1 Inner Model Partial Least Square (PLS)**

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

## 2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria

menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) (Juliandi, 2018) adalah: (1) jika nilai P-Values  $0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen ( $X_2$ ) terhadap suatu variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

**Tabel 4.16**  
*T-Statistics dan P-Values*

Hpotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Hasil
H6	$X_1 > Z > Y$	23.639	0.000	Signifikan
H7	$X_2 > Z > Y$	6.301	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka hipotesis 6 memiliki nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan variabel brand image ( $X_1$ ) terhadap Customer Loyalty (Y) dimediasi Customer Satisfaction (Z) memiliki pengaruh yang signifikan. Adapun hipotesis 7 memiliki nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan variabel Customer Relationship ( $X_1$ ) terhadap Customer Loyalty (Y) dimediasi Customer Satisfaction (Z) memiliki pengaruh yang signifikan

### 3. Total Effects

Total effect (total efek) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.17**  
*T-Statistics dan P-Values*

Pengaruh	Original Sample	P-Values
$X_1 > Z$	0,728	0.000
$X_2 > Z$	0,643	0.000
$X_1 > Y$	0,302	0.000

X2>Y	0,267	0.000
Z >Y	0,883	0.000

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Kesimpulan dari nilai total effect pada Tabel 4.17 adalah sebagai berikut:

- (1) Total effect untuk hubungan X1, X2 dan Z adalah sebesar 1,371;
- (2) Total effect untuk hubungan X1, X2 dan Y adalah sebesar 0,569;
- (3) Total effect untuk hubungan Z dan Y adalah sebesar 0,883.

## 4.2 Pembahasan

Setelah pengujian, hasil analisis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 4.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan P-Value 0,000 dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyaleksana, 2017); (Wirajaya dkk, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Apabila dilihat dari jawaban responden, dimensi yang memiliki nilai tertinggi dalam membentuk citra merek SD Swasta Al Ulum adalah dimensi kekuatan dengan item pertanyaan SD Swasta Al-Ulum memiliki reputasi yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi yang telah dibangun SD Swasta Al Ulum memiliki peranan penting di dalam

pembentukan variabel citra merek. Item pertanyaan ditunjukkan dengan pemilihan kata reputasi baik sebagai merek yang digunakan, dimana kata tersebut dipandang baik oleh masyarakat sehingga salah satu strategi pemasaran yang dilakukan SD Swasta Alu Ulum ini digunakan untuk memudahkan konsumen dalam mencari sekolah yang memiliki reputasi baik.

Namun pada penelitian ini jawaban responden “Menurut saya SD Swasta Al-Ulum memperkerjakan guru-guru yang ahli (kekuatan)”, sebanyak 4,2% responden menjawab kurang setuju. Hal ini berarti bahwa beberapa orang tua murid merasa SD Al-Ulum belum memperkerjakan guru-guru ahli sehingga orang tua murid merasa kurang puas terhadap sekolah tersebut. Dengan demikian sebaiknya SD Swasta Al-Ulum memperkerjakan guru-guru yang ahli agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **4.2.2 Pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh customer relationship terhadap kepuasan konsumen dengan P-Value 0,000 dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa customer relationship mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyaleksana, 2017); (Wirajaya dkk, 2019) yang menyatakan bahwa customer relationship berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dimana sebuah sekolah harus benar-benar lebih memperhatikan tentang bagaimana mereka harus membangun hubungan relasi dengan pelanggan, misalnya dengan memberikan diskon atau penawaran khusus, selain itu sebuah sekolah harus memperhatikan kualitas produk serta keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi oleh karyawan. Perilaku konsumen bisa menjadi kesempatan bagi orang-orang yang ingin membuka usaha baru untuk memenuhi apa yang orang inginkan dan butuhkan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa customer relationship mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya ketika SD Swasta Al Ulum menerapkan customer relationship yang tepat dan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penerapan customer relationship yang baik membuat konsumen merasa lebih diperhatikan dan lebih nyaman. Ketika SD Swasta Al Ulum menerapkan customer relationship yang baik maka menimbulkan kepuasan konsumen. Ketika perusahaan memiliki database pelanggan tentu konsumen akan merasa diberikan perhatian secara khusus.

Namun pada penelitian ini jawaban responden “Menurut saya pihak pengelolaan sangat menanggapi setiap keluhan dari pengguna jasa SD Swasta Al-Ulum dengan baik (people)”, 4,2% responden menjawab kurang setuju. Hal ini menandakan bahwa kurangnya perhatian dari pihak pengelola apabila ada keluhan dari orang tua murid sehingga kepuasan konsumen berkurang. Dengan demikian sebaiknya SD

Swasta Al-Ulum lebih memperhatikan dan memberikan solusi serta bertanggung jawab atas keluhan yang dirasakan orang tua murid agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **4.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan P-Value 0,000 dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fanany dan Oetomo, 2015); (Marlien, 2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Apabila sekolah sudah memiliki reputasi yang baik dibenak pelanggan, maka akan menimbulkan citra yang baik di benak pelanggan pula dan hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas konsumen dengan cara penyebaran informasi yang positif oleh pelanggan yang berkaitan dengan SD Swasta Al Ulum yang baik, merekomendasikan SD Swasta Al Ulum kepada orang lain, dan SD Swasta Al Ulum tersebut menjadikan pilihan yang utama dari pada sekolah lainnya.

Namun pada penelitian ini jawaban responden “Menurut saya SD Swasta Al-Ulum memperkerjakan guru-guru yang ahli (kekuatan)”, sebanyak 4,2% responden menjawab kurang setuju. Hal ini berarti bahwa beberapa orang tua murid merasa SD Al-Ulum belum memperkerjakan guru-guru ahli sehingga orang tua murid merasa

kurang muna menyekolahkan anaknya kembali di sekolah tersebut. Dengan demikian sebaiknya SD Swasta Al-Ulum memperkerjakan guru-guru yang ahli agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

#### **4.2.4 Pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh customer relationship terhadap loyalitas konsumen dengan P-Value 0,000 dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa customer relationship mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyaleksana, 2017) yang menyatakan bahwa customer relationship berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Kotler (2016) "Pelanggan yang sangat puas umumnya tetap loyal lebih lama, akan lebih sering melakukan pembelian ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meng-upgrade produk yang sudah ada, pelanggan akan berbicara hal yang positif tentang perusahaan dan produknya, tidak memperhatikan pesaing, dan tidak sensitif terhadap harga, dan menawarkan produk atau jasa ide untuk perusahaan. Kepuasan adalah penting tapi bukan kondisi yang cukup kesetiaan. Dengan kata lain, kita dapat memiliki kepuasan pelanggan tanpa loyalitas. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa memiliki pelanggan yang puas cukup untuk membuat pelanggan itu loyal.

Namun pada penelitian ini jawaban responden “Menurut saya SD Swasta Al-Ulum memperkerjakan guru-guru yang ahli (kekuatan)”, sebanyak 4,2% responden menjawab kurang setuju. Hal ini berarti bahwa beberapa orang tua murid merasa SD Al-Ulum belum memperkerjakan guru-guru ahli sehingga orang tua murid merasa loyalitas berkurang terhadap sekolah tersebut. Dengan demikian sebaiknya SD Swasta Al-Ulum memperkerjakan guru-guru yang ahli agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

#### **4.2.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan P-Value 0,000 dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlien, 2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Nilai kepuasan konsumen yang paling tinggi adalah terdapat pada item “Saya sudah menyampaikan kualitas pembelajaran SD Swasta Al-Ulum kepada masyarakat umum (kesediaan merekomendasikan)”. Customer satisfaction adalah kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen. SD Swasta Al Ulum memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga dapat

mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Begitu pula dengan yang terjadi pada SD Swasta Al Ulum dimana customer satisfaction akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen atau konsumen yang pernah menyekolahkan anaknya ke SD Swasta Al Ulum. Kepuasan ini akan menuntun konsumen untuk tetap setia berlangganan di SD Swasta Al Ulum, tidak beralih ke sekolah lainnya dan akan merekomendasikan SD Swasta Al Ulum kepada orang lain yang dikenalnya sehingga banyak keuntungan yang akan diambil. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga bagi SD Swasta Al Ulum karena dapat menjaga kelangsungan hidup SD Swasta Al Ulum dalam persaingan pasar yang ketat.

Namun pada penelitian ini, jawaban responden “Saya merasa senang dengan bentuk variasi pembelajaran yang dilakukan pihak SD Swasta Al-Ulum (minat berkunjung kembali)”, sebanyak 3,3% responden menjawab kurang setuju. Hal ini berarti beberapa orang tua murid merasa bentuk variasi pembelajaran yang dilakukan SD Swasta Al-Ulum belum baik dan mengurangi loyalitas konsumen sekolah tersebut dengan kurangnya minat untuk menyekolahkan anaknya kembali di sekolah tersebut. Dengan demikian sebaiknya SD Swasta Al-Ulum memberikan pembelajaran yang bervariasi agar dapat

meningkatkan loyalitas konsumen melalui pembelajaran-pembelajaran yang sesuai dengan harapan orang tua sehingga orang tua ingin dapat menyekolahkan anaknya kembali di sekolah tersebut.

#### **4.2.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan P-Value 0,000 dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen satisfaction dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memediasi dengan baik dan signifikan hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Hubungan yang ada yaitu hubungan positif, dimana jika citra merek dari SD Swasta Al Ulum semakin bagus, maka kepuasan konsumen pun meningkat, dan ini akan meningkatkan customer loyalty pula. Citra merek yang dimiliki oleh SD Swasta Al Ulum semakin membaik, maka kepuasan konsumen pun akan semakin meningkat dan dengan kepuasan yang meningkat ini maka loyalitas konsumen pun akan terbentuk. Dari hasil kuisioner yang diisi oleh para pelanggan, kebanyakan telah menyetujui bahwa citra merek yang diberikan oleh SD Swasta Al Ulum telah baik dan mereka pun merasa puas serta loyal. Hanya terdapat sedikit responden yang merasa tidak setuju dan itu tidak begitu mempengaruhi hasil yang keluar. Namun dari perhitungan didapatkan hasil bahwa pengaruh

langsung lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening.

Namun pada penelitian in jawaban responden “Saya sangat bangga menyekolahkan anak-anak saya di SD Swasta Al-Ulum karena mutu pembelajarannya sangat baik (tidak berniat untuk pindah)”, 1,9% responden menjawab kurang setuju. Hal ini berarti beberapa orang tua murid tidak merasa bangga dan kemungkinan ada niat untuk berpindah sekolah. Dengan demikian sebaiknya SD Swasta Al-Ulum memberikan pengajaran yang terbaik agar muridnya bertambah kepintarannya sehingga dapat orang tua merasa bangga dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui citra merek.

#### **4.2.7 Pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh customer relationship terhadap loyalitas konsumen dengan P-Value 0,000 dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh customer relationship terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diterima oleh pelanggan mampu membentuk mereka menjadi semakin loyal kepada SD Swasta Al Ulum. Ketika SD Swasta Al Ulum memberikan produk atau layanan yang melebihi dari ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Dari rasa puas yang

diperoleh ini, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen

Namun pada penelitian ini jawaban responden “Saya sangat bangga menyekolahkan anak-anak saya di SD Swasta Al-Ulum karena mutu pembelajarannya sangat baik (tidak berniat untuk pindah)”, 1,9% responden menjawab kurang setuju. Hal ini berarti beberapa orang tua murid tidak merasa bangga dan kemungkinan ada niat untuk berpindah sekolah. Dengan demikian sebaiknya SD Swasta Al-Ulum menjalin hubungan dengan baik kepada orang tua murid agar sama-sama dapat memajukan anak didiknya sehingga dapat orang tua merasa bangga dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui customer relationship.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada SD Swasta AI-Ulum.
2. *Customer Relationship* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada SD Swasta AI-Ulum.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada SD Swasta AI-Ulum.
4. *Customer Relationship* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada SD Swasta AI-Ulum.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada SD Swasta AI-Ulum.
6. *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada SD Swasta AI-Ulum.
7. *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Customer Loyalty* pada SD Swasta AI-Ulum.

#### 5.2 Saran

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan serta kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya SD Swasta Al-Ulum memperkerjakan guru-guru yang ahli agar dapat meningkatkan *customer satidfaction*.
2. Sebaiknya SD Swasta Al-Ulum lebih memperhatikan dan memberikan solusi serta bertanggung jawab atas keluhan yang dirasakan orang tua murid agar dapat meningkatkan *customer satidfaction*.
3. Sebaiknya SD Swasta Al-Ulum memperkerjakan guru-guru yang ahli agar dapat meningkatkan *customer loyalty*
4. Sebaiknya SD Swasta Al-Ulum memperkerjakan guru-guru yang ahli agar dapat meningkatkan *customer loyalty*
5. Sebaiknya SD Swasta Al-Ulum memberikan pembelajaran yang bervariasi agar dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui pembelajaran-pembelajaran yang sesuai dengan harapan orang tua sehingga orang tua ingin dapat menyekolahkan anaknya kembali di sekolah tersebut.
6. Sebaiknya SD Swasta Al-Ulum memberikan pengajaran yang terbaik agar muridnya bertambah kepintarannya sehingga dapat orang tua merasa bangga dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui *brand image*.
7. Sebaiknya SD Swasta Al-Ulum menjalin hubungan dengan baik kepada orang tua murid agar sama-sama dapat memajukan anak didiknya sehingga dapat orang tua merasa bangga dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui *customer relationship*.
8. Sebaiknya SD Swasta Al-Ulum lebih memperhatikan brand image, customer relationship dan customer satsfaction agar dapat meningkatkan

customer loyalty dikarenakan variabel ini memiliki pengaruh sebesar 45,84% terhadap customer loyalty yang artinya memiliki pengaruh yang cukup kuat.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka adapun keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen brand image dan customer relationship untuk itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel baru.
2. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini hanya mengambil dari SD Swaswa Al-Ulum dimana sekolah ini memiliki SMP dan SMA juga, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan sampel agar mempengaruhi persepsi mereka dalam menjawab pertanyaan kuesioner ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Akroush, Al-Debei, M.M., Mamoun N., dan Ashouri, Mohamed Ibrahiem. 2015. Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality. *Internet Research*, 25 (5), 707-733.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arfad, Fermady. 2015. Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Loyalitas Konsumen, *Digest Marketing*. Vol. 1 No. 1, 15-21.
- Barati, M., Jafari, D., Moghaddam, S.S., (2016). Investigating the Effect of Types of Relationship Marketing in Customer Loyalty by using Structural Equation Modeling (SEM) (Case Study Mellat Bank Branches of Tehran. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)*. 2(1).
- Bilika, F., Safari, M., Mansori, S., (2016). Service Quality and Customer Satisfaction in Mozambique Banking System. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. 1(1)
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). MADIC
- Derakhshanfar, R., Hasanzadeh, M., (2016). *The impact of customer experience and satisfaction on loyalty and word of mouth advertising in a Samen credit institution of Rasht*. *Internasional Journal of Humanities and Cultural Studies*. 5(1), 1398–1406.
- Fanany, Hening dan Oetomo, Widi Faisal (2015). Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1).
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). *Trust, Satisfaction and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms*. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>

- Feriyanto, Andri & Shyta Triana, Endang (2015). *Pengantar Manajemen (3 in 1)*, Penerbit Media Tera, Yogyakarta.
- Hasan, Ali .(2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Jeremia & Djurwati soepeno (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Juliandi, Azuar, Irfan dan Saprinal Manurung. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kumar, V. & Werner Reinartz. (2017). *Customer Relationship Management : Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- Lupiyoadi, Rambat. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Marlien. (2013). Analisis kepercayaan, citra merek Dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Dimediasi kepuasan pelanggan (Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak)
- Maulana, W dan Putri. D.L.P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata Sampang. Makro, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2).
- Odunlami, I.B., Matthew, A.O., (2015). *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria*. Int. J. Manag. Stud. Res. IJMSR. 3, 59–69
- Priansa, Donni Juni .(2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia. Rusmiati, P. I., & Zulfikar, R. Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Café Dekatsu di Ciampelas. *Jurnal Manajemen*. Universitas Komputer Indonesia

- Robby, Dharma. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No. 2
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, Maya., Prayogi, Muhammad Andi., Jufrizen dan Nasution, Muhammad Irfan. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online GrabCar di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 14(2), ISSN : 1978-2853.
- Schiffman dan Kanuk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Index.
- Setyaleksana, Bony Yosua, Suharyono dan Edy Yulianto. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(1).
- Setyo, Purnomo Edwin, 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6, hal. 755-764.
- Shimp, Terence. (2013). *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharyono dan Edy Yulianto. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(1).
- Sunyoto, Danang (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Suwono, L.V., Sihombing, S.O., (2016). *Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 7(1), 45–55.
- Taghipourian, M.J., Bakhsh, M.M., (2016). *Brand Attachment on Service Loyalty in Banking Sector*. *Internasional Journal Marketing Studies*. 8(146).

- Tirtayasa, Satria. (2022). *The Effect of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction with Purchase Decissions as Intervening Variable*. *Jurnal Mantik*, 6(1), pp. 657-664. Available at: <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2361>
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tweneboah-Koduah, E., Farley, A.Y.D., (2015). *Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana*. *Int. J. Bus. Manag.* 11(1),249-270.
- Wijaya, E., Komara, A. H., & Santoso, Pamuji Hari, W. (2019). Effect of Customer Relationship Management and Service Quality in Efforts To Improve Satisfaction and Loyalty of Bank Central Asia Customers in Pekanbaru City. *Jurnal Akuntansi ,Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(2), 192–199

## Lampiran 1. Kuesioner

### KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i Responden Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka penelitian saya yang berjudul : **“Pengaruh Brand Image dan Customer Relationship terhadap Customer Loyalty dimediasi Customer Satisfaction pada SD Swasta AI-Ulum”** untuk memenuhi penyelesaian tugas akhir (Thesis) saya. Kuesioner ini terdiri atas sejumlah pertanyaan. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk penelitian dan tidak digunakan sebagai penelitian di tempat Bapak/Ibu/Saudara/i. Saya memahami sepenuhnya bahwa waktu Anda sangat terbatas dan berharga. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab dan mengisi semua pertanyaan kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Medan, Maret 2022

Hormat Saya,

(Dian Setyorini)

**Identitas Responden**

Berilah tanda (√) pada jawaban dibawah ini sesuai dengan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai berikut:

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia :  25-30 tahun

31 – 40 tahun

>40 tahun

Pendidikan :  SMA

D3

S1

S2

Penghasilan :  < Rp 4.000.000

Rp 4.000.000- Rp 8.000.000

> Rp 8.000.000

### Petunjuk Pengisian :

Responden diharapkan memilih salah satu dari jawaban pada kolom yang tersedia.

Dengan tanda(√) untuk kolom yang dipilih oleh responden

STS= Sangat Tidak Setuju

TS= TidakSetuju

N = Netral

S = Setuju

SS =SangatSetuju

#### A. Brand Image

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya SD Swasta Al-Ulum memiliki reputasi yang baik (kekuatan)					
2.	Menurut saya SD Swasta Al-Ulum memiliki pembelajaran yang berkualitas (kekuatan)					
3.	Menurut saya SD Swasta Al-Ulum memperkerjakan guru-guru yang ahli (kekuatan)					
4.	Menurut saya SD Swasta Al-Ulum memiliki bangunan yang bagus (kekuatan)					
5.	Menurut saya ekstrakurikuler SD Swasta Al-Ulum berbeda dengan sekolah lain (keunikan)					
6.	Menurut saya Sd Swasta Al-Ulum mampu menumbuhkan karakter yag sholeh dan sholehah (keunikan)					

7.	Menurut saya SD Swasta Al-Ulum memiliki lokasi yang strategis (keunikan)					
8.	Menurut saya timbul kebanggaan saat mendaftar anak ke SD Swasta Al-Ulum (keunggulan)					
9.	Menurut saya SD Swasta Al-Ulum adalah nama sekolah yang mudah diingat (keunggulan)					
10.	Menurut saya SD Swasta Al-Ulum yang mudah diucapkan (keunggulan)					

### B. Customer Relationship

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya pihak pengelolaan sangat menanggapi setiap keluhan dari pengguna jasa SD Swasta Al-Ulum dengan baik (people)					
2.	Menurut saya pihak pengelola SD Swasta Al-Ulum menerapkan kesigapan kepada guru untuk mengatasi masalah yang dialami siswa (people)					
3.	Menurut saya guru SD Swasta Al-Ulum memiliki sikap ramah kepada orang tua siswa (people)					
4.	Menurut saya ada potongan biaya setiap keluarga murid yang ingin memasukkan anggota keluarga lain (process)					
5.	Menurut saya dalam memperkenalkan program-program yang ada, pihak SD Swasta Al-Ulum melakukan promosi secara langsung (process)					

6.	Menurut saya SD Swasta Al-Ulum memiliki agenda rutin untuk melkakukan kegiatan-kegiatan sosial (process)					
7.	Menurut saya dalam menjalin hubungan yang baik dengan orang tua murid, pihak SD Swasta Al-Ulum membuat grup komite melalui media sosial (technology)					
8.	Menurut saya bentuk promosi yang dibuat oleh SD Swasta Al-Ulum juga memanfaatkan media internet (technology)					
9.	Menurut saya untuk memudahkan kalangan murid, SD Swasta al-Ulum menyediakan fasilitas e-payment administrasi di sekolah. (technology)					

### C. Kepuasan Konsumen

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa anak saya semakin pintar sesuai dengan harapan harapan saya (keseuaian harapan)					
2.	Saya merasa pelayanan yang diberikan pihak SD Swasta Al-Ulum memenuhi harapan saya (keseuaian harapan)					
3.	Saya merasa kurikulum yang digunakan SD Swasta Al-Ulum update dan kekinian (keseuaian harapan)					
4.	Saya menyekolahkan anak-anak saya di SD Swasta al-Ulum (minat berkunjung kembali)					
5.	Saya menyekolahkan anak saya ke SMP Swasta Al-Ulum setelah lulus dari sekolah					

	SD Swasta Al-Ulum (minat berkunjung kembali)					
6.	Saya merasa senang dengan bentuk variasi pembelajaran yang dilakukan pihak SD Swasta Al-Ulum (minat berkunjung kembali)					
7.	Saya sudah menyampaikan kualitas pembelajaran SD Swasta Al-Ulum kepada kerabat (kesediaan merekomendasikan)					
8.	Saya sudah menyampaikan kualitas pembelajaran SD Swasta Al-Ulum kepada masyarakat umum (kesediaan merekomendasikan)					
9.	Saya sudah menyampaikan fasilitas yang ada di SD Swasta Al-Ulum kepada teman-teman saya (kesediaan merekomendasikan)					

#### D. Loyalitas Pelanggan

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sudah mendaftarkan anak saya ke SD Swasta Al-Ulum (melakukan pembelian ulang)					
2.	Saya akan mendaftarkan ke SMP Al-Ulum lagi, setelah anak saya tamat dari SD Swasta Al-Ulum (melakukan pembelian ulang)					
3.	Saya merasa yakin dengan apa-apa saja bentuk pembelajaran yang diberikan SD Swasta Al-Ulum (melakukan pembelian ulang)					

4.	Saya sudah menyampaikan kualitas pembelajaran SD Swasta AI-Ulum kepada kerabat (merekomendasikan ke pihak lain)					
5.	Saya sudah menyampaikan kualitas pembelajaran SD Swasta AI-Ulum kepada masyarakat umum (merekomendasikan ke pihak lain)					
6.	Saya sudah menyampaikan fasilitas yang ada di SD Swasta AI-Ulum kepada teman-teman saya (merekomendasikan ke pihak lain)					
7.	Saya merasa tidak tertarik untuk menyekolahkan anak saya di tempat lain (tidak berniat untuk pindah)					
8.	Saya merasa apapun bentuk promosi di sekolah lain tidak mempengaruhi saya untuk memindahkan anak saya ke sekolah lain (tidak berniat untuk pindah)					
9.	Saya sangat bangga menyekolahkan anak-anak saya di SD Swasta AI-Ulum karena mutu pembelajarannya sangat baik (tidak berniat untuk pindah)					
10.	Saya selalu membicarakan tentang kualitas SD Swasta AI-Ulum yang baik kepada orang lain (membicarakan hal positif)					
11.	Saya selalu membicarakan tentang tim pengajar yang berkualitas di SD Swasta AI-Ulum kepada orang lain (membicarakan hal positif)					
12.	Saya selalu membicarakan tentang fasilitas SD Swasta AI-Ulum yang baik kepada orang lain (membicarakan hal positif)					

### Lampiran 2. Data Tabulasi Responden

No	Brand Image (X1)									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
7	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5
8	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
11	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
12	4	3	3	1	4	2	4	2	3	3
13	4	3	3	2	3	4	3	4	5	5
14	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
17	5	5	2	3	2	5	4	5	2	3
18	5	5	3	4	5	5	5	3	3	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
23	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
24	3	3	2	3	4	5	4	4	5	5
25	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4
26	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
27	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
28	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
29	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
30	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
31	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5
32	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
33	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5
34	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4
35	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5
36	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
37	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4

38	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
39	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5
40	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
41	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5
42	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
44	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
45	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5
46	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
47	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
48	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
49	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5
50	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
51	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
52	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
53	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4
54	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
55	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
56	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
58	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
59	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
60	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5
61	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4
62	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
63	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
64	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
65	3	3	2	4	3	3	5	2	3	4
66	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3
67	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
68	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4
69	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
70	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
71	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4
72	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4
73	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
74	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3
75	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5
76	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
77	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4
78	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5



120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
123	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
124	3	3	2	3	4	5	4	4	5	5
125	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4
126	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
127	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
128	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
129	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
130	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
131	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5
132	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
133	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5
134	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4
135	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5
136	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
137	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
138	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
139	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5
140	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
141	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5
142	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
144	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
145	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5
146	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
147	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
148	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
149	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5
150	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
151	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
152	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
153	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4
154	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
155	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
156	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
157	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
158	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
159	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
160	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5

161	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4
162	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
163	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
164	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
165	3	3	2	4	3	3	5	2	3	4
166	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3
167	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
168	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4
169	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
170	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
171	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4
172	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4
173	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
174	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3
175	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5
176	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
177	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4
178	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
179	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
180	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5
181	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
182	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4
185	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
186	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
187	5	3	4	1	5	3	4	4	5	4
188	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
189	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
192	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4
193	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
194	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3
195	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
196	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
199	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3
200	4	5	2	4	5	4	4	3	3	3
201	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5

202	5	3	4	1	5	3	4	4	5	4
203	4	3	3	2	3	4	3	4	5	5
204	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
207	5	5	2	3	2	5	4	5	2	3
208	5	5	3	4	5	5	5	3	3	4
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
213	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5

No	Customer Relationship (X2)								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	3	4	3
7	5	5	4	5	3	4	4	4	3
8	4	5	5	4	4	5	5	5	5
9	4	4	4	4	5	5	4	4	4
10	4	4	4	4	5	5	4	4	4
11	4	5	4	5	4	5	4	5	4
12	2	3	5	4	1	3	5	4	2
13	4	4	4	3	4	5	3	3	2
14	5	5	4	5	3	4	4	4	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4
17	4	5	5	4	1	4	4	4	5
18	4	5	5	5	4	5	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4	3	5	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	3	5	3
22	5	4	4	5	5	5	4	5	5
23	4	5	5	5	4	5	5	5	4
24	5	4	5	5	4	5	4	4	4
25	4	5	5	4	4	5	5	5	4

26	4	4	5	5	5	5	4	4	5
27	5	4	4	5	4	5	4	5	4
28	4	4	5	4	5	4	5	5	4
29	5	5	5	5	4	5	5	4	4
30	5	5	5	4	5	4	5	5	5
31	4	4	5	5	4	4	5	4	5
32	5	3	4	3	4	4	4	3	5
33	5	5	5	5	3	4	4	4	3
34	3	4	5	5	3	4	3	3	4
35	5	4	5	4	5	3	4	4	3
36	5	5	5	5	4	5	4	4	4
37	5	4	5	5	4	5	5	5	4
38	4	4	5	5	5	4	5	4	5
39	5	5	5	5	3	4	5	5	5
40	5	5	5	5	4	4	5	5	4
41	4	4	5	5	4	5	5	5	5
42	4	4	4	4	5	5	5	5	5
43	4	3	4	4	5	5	5	5	5
44	4	5	5	4	4	4	5	4	3
45	4	5	4	5	5	5	4	4	5
46	4	5	5	5	3	5	5	4	4
47	5	5	4	5	5	4	4	4	5
48	4	3	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	4	4	5	5	4	4
50	4	5	4	4	5	4	5	4	3
51	5	5	5	5	5	5	5	4	5
52	5	4	5	5	4	4	5	5	5
53	4	5	4	5	5	5	4	4	5
54	4	5	5	5	4	4	5	4	5
55	4	5	4	5	5	4	5	4	5
56	4	5	4	4	5	4	5	5	4
57	5	4	5	4	5	4	5	4	5
58	5	4	5	4	5	4	5	5	5
59	4	4	5	4	4	4	4	5	5
60	5	4	5	4	5	5	5	4	4
61	5	4	4	5	5	5	5	4	4
62	5	5	5	5	5	5	4	5	4
63	5	4	4	5	4	5	4	5	4
64	5	4	4	4	5	4	5	3	4
65	4	3	3	4	4	3	3	3	2
66	3	3	5	5	4	4	4	5	5

67	5	4	5	5	5	4	5	4	5
68	5	5	5	5	3	5	4	5	5
69	4	5	5	4	4	4	5	4	4
70	5	3	5	4	5	4	5	5	5
71	5	4	5	5	5	5	5	4	5
72	3	5	4	5	5	4	5	5	5
73	4	4	5	4	5	5	4	4	4
74	5	5	5	5	5	4	4	5	4
75	5	5	4	5	3	4	4	4	3
76	5	4	5	5	4	4	5	5	5
77	5	5	4	5	5	5	4	4	5
78	4	4	5	5	5	4	4	5	5
79	4	5	4	5	5	4	5	5	5
80	5	5	4	5	3	4	4	4	3
81	4	5	4	5	5	4	5	5	5
82	4	5	4	5	5	4	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	2	4	4	4	2	5	5	5	5
85	5	5	5	5	3	5	5	5	5
86	2	2	2	2	1	3	3	4	3
87	2	3	3	3	3	5	3	3	4
88	4	5	4	5	5	5	5	5	4
89	4	4	4	4	2	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	3	4	3	3	4	4	3	1	1
92	4	4	4	4	2	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	5	4
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	4	4	4	4	4	5	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	5	4	5	5	5	5	5	4
99	3	3	4	3	5	4	4	5	5
100	4	4	3	3	2	4	2	2	2
101	4	5	5	5	5	5	5	5	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	3	4	5	5	4	5	4
104	5	5	5	5	5	4	5	5	5
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	5	5	4
107	5	5	4	5	5	4	4	3	5

108	4	5	5	4	5	5	5	4	5
109	4	4	4	4	5	5	5	5	5
110	4	4	4	4	5	5	5	5	5
111	4	5	4	5	4	5	4	5	5
112	2	3	5	4	4	3	3	1	4
113	4	4	4	3	4	3	3	2	3
114	5	5	4	5	5	4	4	3	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	4	4	4	4	5	5	5	5	4
117	4	5	5	4	5	5	2	3	2
118	4	5	5	5	5	5	3	4	5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	4	4	5	5	4	4	4	4
123	4	5	5	5	5	4	5	5	4
124	5	4	5	5	3	3	2	3	4
125	4	5	5	4	5	5	4	4	5
126	4	4	5	5	3	3	3	4	4
127	5	4	4	5	4	5	4	5	5
128	4	4	5	4	4	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	4	4	4	5	4	5
131	4	4	5	5	4	5	5	4	4
132	5	3	4	3	5	5	4	4	4
133	5	5	5	5	4	5	4	5	5
134	3	4	5	5	4	5	5	4	4
135	5	4	5	4	5	4	4	5	4
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	4	5	5	4	4	3	4	4
138	4	4	5	5	4	5	5	4	4
139	5	5	5	5	4	5	4	4	5
140	5	5	5	5	4	5	5	4	5
141	4	4	5	5	3	3	4	3	5
142	4	4	4	4	5	4	4	4	4
143	4	3	4	4	4	4	4	4	4
144	4	5	5	4	5	5	5	4	5
145	4	5	4	5	4	5	4	4	3
146	4	5	5	5	4	5	5	4	5
147	5	5	4	5	5	4	5	4	4
148	4	3	4	4	5	5	4	4	4

149	5	5	5	4	5	3	5	5	5
150	4	5	4	4	5	4	5	5	5
151	5	5	5	5	5	4	5	5	5
152	5	4	5	5	5	4	5	4	4
153	4	5	4	5	5	4	4	3	4
154	4	5	5	5	5	5	4	5	5
155	4	5	4	5	5	4	5	5	5
156	4	5	4	4	5	3	5	5	5
157	5	4	5	4	5	4	5	4	4
158	5	4	5	4	5	5	4	5	4
159	4	4	5	4	4	4	5	4	4
160	5	4	5	4	5	4	5	3	5
161	5	4	4	5	5	5	4	4	5
162	5	5	5	5	5	4	5	5	5
163	5	4	4	5	5	4	5	4	5
164	5	4	4	4	5	4	4	5	4
165	4	3	3	4	3	3	2	4	3
166	3	3	5	5	4	4	3	5	4
167	5	4	5	5	5	5	4	4	5
168	5	5	5	5	5	3	4	4	4
169	4	5	5	4	5	5	5	5	4
170	5	3	5	4	5	5	5	5	4
171	5	4	5	5	4	5	5	4	3
172	3	5	4	5	5	5	3	4	5
173	4	4	5	4	5	4	4	5	5
174	5	5	5	5	5	5	5	4	5
175	5	5	4	5	5	4	4	3	5
176	5	4	5	5	4	4	4	4	4
177	5	5	4	5	4	3	4	3	5
178	4	4	5	5	5	4	5	5	5
179	4	5	4	5	5	4	4	4	5
180	5	5	4	5	5	4	4	3	5
181	4	5	4	5	5	4	4	4	5
182	4	5	4	5	5	4	4	4	5
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	2	4	4	4	5	5	3	3	4
185	5	5	5	5	5	5	4	5	5
186	2	2	2	2	4	4	4	4	4
187	2	3	3	3	5	3	4	1	5
188	4	5	4	5	5	5	5	5	5
189	4	4	4	4	5	4	4	4	5

190	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	3	4	3	3	3	4	4	4	3
192	4	4	4	4	5	4	4	4	5
193	4	4	4	4	5	4	5	5	4
194	3	3	3	3	4	5	5	4	3
195	3	3	3	3	3	3	3	3	3
196	4	4	4	4	5	4	5	5	4
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	4	5	4	5	5	5	5	5	5
199	3	3	4	3	5	5	4	5	4
200	4	4	3	3	4	5	2	4	5
201	5	5	4	5	3	3	2	3	4
202	2	3	3	5	5	5	4	4	5
203	4	4	4	3	4	5	3	3	2
204	5	5	4	5	3	4	4	4	3
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	4	4	4	4	3	4	4	4	4
207	4	5	5	4	1	4	4	4	5
208	4	5	5	5	4	5	4	4	5
209	4	4	4	4	4	4	3	5	3
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	4	4	4	4	4	4	3	5	3
212	5	4	4	5	5	5	4	5	5
213	4	5	5	5	4	5	5	5	4

No	Kepuasan Konsumen (Z)								
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9
1	5	5	4	4	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	5	4	4	5	5	5	5
8	5	4	5	4	5	5	4	4	4
9	4	5	5	5	5	4	5	4	4
10	4	5	5	5	5	4	5	4	4
11	4	5	5	4	5	5	4	4	4
12	3	1	4	2	4	2	3	3	2
13	5	2	3	4	3	4	5	5	4

14	4	3	5	4	4	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	5	4	5	4	4	4	4	4
17	4	3	2	5	4	5	2	3	4
18	5	4	5	5	5	3	3	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	5	5	4	4	5	5
23	5	5	4	5	4	4	5	5	4
24	3	3	4	5	4	4	5	5	5
25	5	4	5	4	5	3	5	4	4
26	5	4	4	3	4	4	4	3	4
27	4	5	5	4	5	4	5	4	5
28	5	5	5	4	5	4	4	5	4
29	4	5	5	4	5	4	5	4	5
30	4	4	5	4	5	4	5	5	5
31	4	4	4	5	4	3	5	5	4
32	4	4	4	4	4	5	4	4	5
33	4	5	5	4	3	5	4	5	5
34	5	4	4	5	5	3	3	4	3
35	4	5	4	4	4	4	3	5	5
36	5	5	5	5	5	4	4	5	5
37	5	4	4	3	4	3	4	4	5
38	5	4	4	5	4	5	5	5	4
39	4	4	5	5	4	4	3	5	5
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5
41	5	3	5	5	5	4	5	5	4
42	5	4	4	5	5	3	4	4	4
43	5	4	4	4	4	3	4	3	4
44	4	4	5	4	5	5	5	5	4
45	5	4	3	4	3	4	4	5	4
46	4	4	5	5	4	5	5	4	4
47	5	4	4	4	4	5	4	5	5
48	4	4	4	5	5	5	5	5	4
49	5	5	5	4	5	5	4	5	5
50	3	5	5	5	5	4	5	4	4
51	5	5	5	5	4	5	5	5	5
52	4	4	4	5	4	5	4	5	5

53	5	3	4	3	5	5	4	4	4
54	4	5	5	5	4	5	5	4	4
55	5	5	5	4	5	5	4	5	4
56	4	5	5	5	5	5	5	5	4
57	4	4	4	5	5	5	4	5	5
58	5	5	4	5	5	5	4	5	5
59	4	4	4	5	4	4	5	4	4
60	5	3	5	4	4	5	5	5	5
61	5	4	5	3	5	5	5	4	5
62	5	5	5	5	5	5	4	5	5
63	5	4	5	4	5	5	4	5	5
64	4	5	4	4	4	4	4	4	5
65	4	4	3	3	5	2	3	4	4
66	4	5	4	4	5	4	4	3	3
67	5	4	5	5	5	5	5	4	5
68	5	4	4	4	5	5	4	4	5
69	4	5	4	5	4	5	5	5	4
70	4	5	4	5	4	5	5	4	5
71	5	4	3	5	5	5	4	4	5
72	4	4	5	4	4	5	4	4	3
73	5	5	5	5	4	5	5	4	4
74	5	4	5	4	4	4	5	3	5
75	4	3	5	4	4	5	5	5	5
76	4	4	4	5	5	4	5	4	5
77	5	3	5	4	5	4	5	4	5
78	4	5	5	5	5	4	5	5	4
79	5	4	5	5	5	5	4	5	4
80	4	3	5	4	4	5	5	5	5
81	5	4	5	5	5	5	4	5	4
82	5	4	5	5	5	5	4	5	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	3	4	5	5	4	5	4	2
85	5	5	5	5	5	4	4	5	5
86	3	4	4	4	4	2	2	2	2
87	5	1	5	3	4	4	5	4	2
88	5	5	5	5	4	5	5	5	4
89	4	4	5	5	4	4	3	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	3	4	3	3	3	3	4	4	3

92	4	4	5	5	4	4	3	4	4
93	4	5	4	4	5	4	4	4	4
94	3	4	3	4	4	4	3	3	3
95	3	3	3	4	3	3	3	3	3
96	4	5	4	4	5	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	4	5	5	5	4
99	5	5	4	4	3	3	3	3	3
100	4	4	5	4	4	3	3	3	4
101	4	5	4	4	4	4	5	5	5
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	5	4	4	3	4	4	4	3	4
104	5	5	5	4	5	5	5	5	5
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	5	5	5	5	5	4	5
108	4	5	5	4	4	4	5	5	4
109	5	5	4	5	4	4	4	4	4
110	5	5	4	5	4	4	4	4	4
111	4	5	5	4	4	4	5	4	5
112	2	4	2	3	3	2	3	5	4
113	4	3	4	5	5	4	4	4	3
114	4	4	5	5	5	5	5	4	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	4	4	4	4	4	4	4	4
117	5	4	5	2	3	4	5	5	4
118	5	5	3	3	4	4	5	5	5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	5	4	4	5	5	4	4	5
123	5	4	4	5	5	4	5	5	5
124	5	4	4	5	5	5	4	5	5
125	4	5	3	5	4	4	5	5	4
126	3	4	4	4	3	4	4	5	5
127	4	5	4	5	4	5	4	4	5
128	4	5	4	4	5	4	4	5	4
129	4	5	4	5	4	5	5	5	5
130	4	5	4	5	5	5	5	5	4

131	5	4	3	5	5	4	4	5	5
132	4	4	5	4	4	5	3	4	3
133	4	3	5	4	5	5	5	5	5
134	5	5	3	3	4	3	4	5	5
135	4	4	4	3	5	5	4	5	4
136	5	5	4	4	5	5	5	5	5
137	3	4	3	4	4	5	4	5	5
138	5	4	5	5	5	4	4	5	5
139	5	4	4	3	5	5	5	5	5
140	4	5	4	5	4	5	5	5	5
141	5	5	4	5	5	4	4	5	5
142	5	5	3	4	4	4	4	4	4
143	4	4	3	4	3	4	3	4	4
144	4	5	5	5	5	4	5	5	4
145	4	3	4	4	5	4	5	4	5
146	5	4	5	5	4	4	5	5	5
147	4	4	5	4	5	5	5	4	5
148	5	5	5	5	5	4	3	4	4
149	4	5	5	4	5	5	5	5	4
150	5	5	4	5	4	4	5	4	4
151	5	4	5	5	5	5	5	5	5
152	5	4	5	4	5	5	4	5	5
153	3	5	5	4	4	4	5	4	5
154	5	4	5	5	4	4	5	5	5
155	4	5	5	4	5	4	5	4	5
156	5	5	5	5	5	4	5	4	4
157	5	5	5	4	5	5	4	5	4
158	5	5	5	4	5	5	4	5	4
159	5	4	4	5	4	4	4	5	4
160	4	4	5	5	5	5	4	5	4
161	3	5	5	5	4	5	4	4	5
162	5	5	5	4	5	5	5	5	5
163	4	5	5	4	5	5	4	4	5
164	4	4	4	4	4	5	4	4	4
165	3	5	2	3	4	4	3	3	4
166	4	5	4	4	3	3	3	5	5
167	5	5	5	5	4	5	4	5	5
168	4	5	5	4	4	5	5	5	5
169	5	4	5	5	5	4	5	5	4

170	5	4	5	5	4	5	3	5	4
171	5	5	5	4	4	5	4	5	5
172	4	4	5	4	4	3	5	4	5
173	5	4	5	5	4	4	4	5	4
174	4	4	4	5	3	5	5	5	5
175	4	4	5	5	5	5	5	4	5
176	5	5	4	5	4	5	4	5	5
177	4	5	4	5	4	5	5	4	5
178	5	5	4	5	5	4	4	5	5
179	5	5	5	4	5	4	5	4	5
180	4	4	5	5	5	5	5	4	5
181	5	5	5	4	5	4	5	4	5
182	5	5	5	4	5	4	5	4	5
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	5	5	4	5	4	2	4	4	4
185	5	5	4	4	5	5	5	5	5
186	4	4	2	2	2	2	2	2	2
187	3	4	4	5	4	2	3	3	3
188	5	4	5	5	5	4	5	4	5
189	5	4	4	3	4	4	4	4	4
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	3	3	3	4	4	3	4	3	3
192	5	4	4	3	4	4	4	4	4
193	4	5	4	4	4	4	4	4	4
194	4	4	4	3	3	3	3	3	3
195	4	3	3	3	3	3	3	3	3
196	4	5	4	4	4	4	4	4	4
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	4	5	5	5	4	5	4	5
199	4	3	3	3	3	3	3	4	3
200	4	4	3	3	3	4	4	3	3
201	5	4	4	5	5	5	4	5	5
202	4	5	3	5	4	4	5	5	4
203	5	2	3	4	3	4	5	5	4
204	4	3	5	4	4	5	5	5	5
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	4	5	4	5	4	4	4	4	4
207	4	3	2	5	4	5	2	3	4
208	5	4	5	5	5	3	3	4	4

209	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	4	4	5	5	4	4	5	5
213	5	5	4	5	4	4	5	5	4

No	Loyalitas Pelanggan (Y)											
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
7	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4
8	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
9	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
10	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
11	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
12	3	5	3	3	2	3	5	4	1	3	5	4
13	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3
14	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
17	5	5	2	3	4	5	5	4	1	4	4	4
18	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
22	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
23	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
24	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
25	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
26	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4
27	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
28	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
29	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
31	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4

32	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3
33	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4
34	4	5	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3
35	4	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	4
36	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
37	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
38	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
39	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5
40	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
41	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
43	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5
44	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
45	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
46	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4
47	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
48	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
49	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
50	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
52	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
53	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
54	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
55	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
56	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
57	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
58	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
59	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
60	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
61	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
63	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
64	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3
65	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
66	3	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5
67	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
68	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5
69	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
70	3	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5

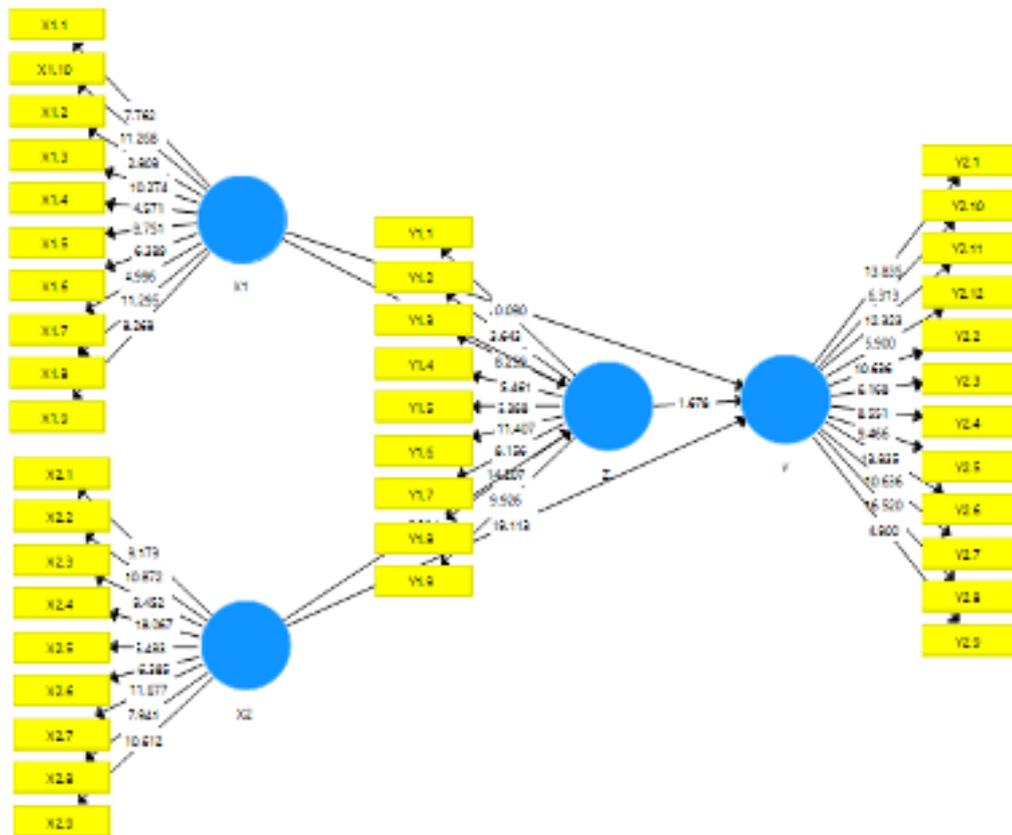
71	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
72	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5
73	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
74	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5
75	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4
76	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
77	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
78	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
79	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
80	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4
81	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
82	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	5	4	2	4	4	4	2	5	5	5
85	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
86	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	4
87	3	3	5	4	2	3	3	3	3	5	3	3
88	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
89	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	1
92	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
99	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5
100	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	2
101	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
104	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
107	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4
108	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
109	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

110	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
111	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
112	1	3	5	4	2	3	1	4	2	4	4	3
113	4	5	3	3	2	5	2	3	4	3	4	3
114	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
117	1	4	4	4	5	4	3	2	5	4	5	5
118	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
119	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
122	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
123	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
124	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3
125	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
126	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3
127	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
128	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
129	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
130	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
131	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
132	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5
133	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5
134	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5
135	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
136	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
137	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4
138	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
139	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
140	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
141	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3
142	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
143	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
144	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5
145	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5
146	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
147	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

149	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3
150	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4
151	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
152	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
153	5	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4
154	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
155	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
156	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3
157	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
158	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
159	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
160	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4
161	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5
162	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
163	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
164	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4
165	4	3	3	3	2	4	4	3	3	5	3	3
166	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
167	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
168	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3
169	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
170	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
171	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5
172	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
173	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
174	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
175	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4
176	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
177	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3
178	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
179	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
180	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4
181	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
182	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	2	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
185	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	1	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
187	3	5	3	3	4	5	1	5	3	4	5	3

188	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
189	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	4	4	3	1	1	3	4	3	3	3	3	4
192	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
193	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
194	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5
195	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
196	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
199	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5
200	2	4	2	2	2	4	4	5	4	4	4	5
201	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3
202	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
203	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3
204	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
207	5	5	2	3	4	5	5	4	1	4	4	4
208	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
212	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
213	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5

Lampiran 3. Output



Variabel	Composite Reliability
X1	0.7015
X2	0.7642
Z	0.7311
Y	0.7049

Variabel	AVE
X1	0.653
X2	0.712
Z	0.623
Y	0.703

<b>Indikator</b>	<b>Variabel X1</b>	<b>Variabel X2</b>	<b>Variabel Z</b>	<b>Variabel Y</b>
X1.1	0.5501	0.4000	0,6734	0,6428
X1.2	0.5069	0.1627	0,5923	0.0754
X1.3	0.5106	0.1484	0,4817	0.2580
X1.4	0.4631	0.1872	0,6293	0.1724
X1.5	0.5378	0.2387	0,6871	0.187
X1.6	0.5341	0.1954	0,6228	0.4000
X1.7	0.5501	0.1570	0,5492	0.1224
X1.8	0.5069	0.2263	0,5338	0.2668
X1.9	0.6514	0.5106	0,5114	0,6871
X1.10	0.5926	0.4631	0,6287	0,6228
X2.1	0.6121	0.5378	0,6129	0,5492
X2.2	0.4030	0.1627	0,6362	0.0754
X2.3	0.5106	0.1484	0,6126	0.2580
X2.4	0.4631	0.1872	0,4635	0.1724
X2.5	0.5378	0.2387	0,5218	0.187
X2.6	0.5341	0.1954	0,5836	0.4000
X2.7	0.5501	0.1570	0,6388	0.1224
X2.8	0.5069	0.2263	0,6529	0.2668
X2.9	0.1087	0.0210	0,5442	0.1552
X2.10	0.1209	0.0531	0,6199	0.0013
Z.1	0.2052	0.4347	0,6734	0.1542
Z.2	0.2190	0.5589	0,6552	0.2194
Z.3	0.2958	0.3015	0,6641	0.6664
Z.4	0.2472	0.7422	0,5923	0.3820
Z.5	0.1460	0.3429	0,5713	0.1630
Z.6	0.0688	0.1149	0,6218	0.3618
Z.7	0.1878	0.6599	0,6154	0.2085
Z.8	0.1352	0.5518	0,6282	0.1898
Z.9	0.2417	0.3567	0,6318	0.0494
Z.10	0.0968	0.2028	0,6819	0.0633
Y.1	0.2778	0.2152	0,5461	0.4431
Y.2	0.3411	0.0323	0,6132	0.2802
Y.3	0.2151	0.1074	0,6495	0.5043
Y.4	0.1670	0.0930	0,6813	0.3380
Y.5	0.1906	0.1567	0,7126	0.4933
Y.6	0.0609	0.1225	0,7348	0.4022
Y.7	0.2593	0.1565	0,5106	0.4489
Y.8	0.0469	0.1008	0,4631	0.3866

Y.9	0.2210	0.7195	0.5378	0.3548
Y.10	0.3873	0.1591	0.5341	0.3453

Variabel	Nilai R square
Y	0.4584
Z	0.4479

Variabel	Nilai F square
Y	0.218
Z	0.315

Hpotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	X1>Z	17.267	0.000	Diterima
H2	X2>Z	6.575	0.000	Diterima
H3	X1>Y	21.620	0.000	Diterima
H4	X2>Y	5.995	0.000	Diterima
H5	Z>Y	40.026	0.000	Diterima

Hpotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Hasil
H6	X1>Z>Y	23.639	0.000	diterima
H7	X2>Z>Y	6.301	0.000	diterima

Pengaruh	Original Sample	P-Values
X1>Z	0,728	0.000
X2>Z	0,643	0.000
X1>Y	0,302	0.000
X2>Y	0,267	0.000
Z >Y	0,883	0.000

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	1	.5	.5	.5
	3.00	12	5.6	5.6	6.1
	4.00	61	28.6	28.6	34.7
	5.00	139	65.3	65.3	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	26	12.2	12.2	12.2
	4.00	90	42.3	42.3	54.5
	5.00	97	45.5	45.5	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	4.2	4.2	4.2
	3.00	20	9.4	9.4	13.6
	4.00	90	42.3	42.3	55.9
	5.00	94	44.1	44.1	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	2.3	2.3	2.3
	2.00	3	1.4	1.4	3.8
	3.00	27	12.7	12.7	16.4
	4.00	94	44.1	44.1	60.6
	5.00	84	39.4	39.4	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.4	1.4	1.4
	3.00	15	7.0	7.0	8.5
	4.00	83	39.0	39.0	47.4
	5.00	112	52.6	52.6	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.9	.9	.9
	3.00	15	7.0	7.0	8.0
	4.00	91	42.7	42.7	50.7
	5.00	105	49.3	49.3	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	6.1	6.1	6.1
	4.00	96	45.1	45.1	51.2
	5.00	104	48.8	48.8	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	2.8	2.8	2.8
	3.00	23	10.8	10.8	13.6
	4.00	89	41.8	41.8	55.4
	5.00	95	44.6	44.6	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2.00	5	2.3	2.3	2.3
	3.00	27	12.7	12.7	15.0
	4.00	86	40.4	40.4	55.4
	5.00	95	44.6	44.6	100.0
Total		213	100.0	100.0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.9	.9	.9
	3.00	21	9.9	9.9	10.8
	4.00	93	43.7	43.7	54.5
	5.00	97	45.5	45.5	100.0
Total		213	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	4.2	4.2	4.2
	3.00	14	6.6	6.6	10.8
	4.00	103	48.4	48.4	59.2
	5.00	87	40.8	40.8	100.0
Total		213	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.9	.9	.9
	3.00	23	10.8	10.8	11.7
	4.00	89	41.8	41.8	53.5
	5.00	99	46.5	46.5	100.0
Total		213	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2.00	2	.9	.9	.9
	3.00	15	7.0	7.0	8.0
	4.00	91	42.7	42.7	50.7
	5.00	105	49.3	49.3	100.0
Total		213	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.9	.9	.9
	3.00	17	8.0	8.0	8.9
	4.00	78	36.6	36.6	45.5
	5.00	116	54.5	54.5	100.0
Total		213	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.9	1.9	1.9
	2.00	4	1.9	1.9	3.8
	3.00	23	10.8	10.8	14.6
	4.00	69	32.4	32.4	46.9
	5.00	113	53.1	53.1	100.0
Total		213	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	8.9	8.9	8.9
	4.00	98	46.0	46.0	54.9
	5.00	96	45.1	45.1	100.0
Total		213	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	2.8	2.8	2.8
	3.00	23	10.8	10.8	13.6

	4.00	88	41.3	41.3	54.9
	5.00	96	45.1	45.1	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.4	1.4	1.4
	2.00	2	.9	.9	2.3
	3.00	22	10.3	10.3	12.7
	4.00	95	44.6	44.6	57.3
	5.00	91	42.7	42.7	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	6	2.8	2.8	3.3
	3.00	24	11.3	11.3	14.6
	4.00	78	36.6	36.6	51.2
	5.00	104	48.8	48.8	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.5	.5	.5
	3.00	14	6.6	6.6	7.0
	4.00	95	44.6	44.6	51.6
	5.00	103	48.4	48.4	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.9	.9	.9
	2.00	2	.9	.9	1.9

	3.00	20	9.4	9.4	11.3
	4.00	94	44.1	44.1	55.4
	5.00	95	44.6	44.6	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	2.3	2.3	2.3
	3.00	20	9.4	9.4	11.7
	4.00	86	40.4	40.4	52.1
	5.00	102	47.9	47.9	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.4	1.4	1.4
	3.00	20	9.4	9.4	10.8
	4.00	88	41.3	41.3	52.1
	5.00	102	47.9	47.9	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.5	.5	.5
	3.00	17	8.0	8.0	8.5
	4.00	95	44.6	44.6	53.1
	5.00	100	46.9	46.9	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	3.3	3.3	3.3
	3.00	19	8.9	8.9	12.2

	4.00	96	45.1	45.1	57.3
	5.00	91	42.7	42.7	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	1.9	1.9	1.9
	3.00	25	11.7	11.7	13.6
	4.00	88	41.3	41.3	54.9
	5.00	96	45.1	45.1	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.9	.9	.9
	3.00	18	8.5	8.5	9.4
	4.00	90	42.3	42.3	51.6
	5.00	103	48.4	48.4	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	2.3	2.3	2.3
	3.00	15	7.0	7.0	9.4
	4.00	93	43.7	43.7	53.1
	5.00	100	46.9	46.9	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.4	1.4	1.4
	2.00	5	2.3	2.3	3.8
	3.00	25	11.7	11.7	15.5
	4.00	84	39.4	39.4	54.9

	5.00	96	45.1	45.1	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.5	.5	.5
	3.00	13	6.1	6.1	6.6
	4.00	99	46.5	46.5	53.1
	5.00	100	46.9	46.9	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	1.9	1.9	1.9
	3.00	25	11.7	11.7	13.6
	4.00	86	40.4	40.4	54.0
	5.00	98	46.0	46.0	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	2	.9	.9	1.4
	3.00	19	8.9	8.9	10.3
	4.00	94	44.1	44.1	54.5
	5.00	97	45.5	45.5	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	8	3.8	3.8	4.2
	3.00	21	9.9	9.9	14.1
	4.00	93	43.7	43.7	57.7

	5.00	90	42.3	42.3	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.5	.5	.5
	3.00	19	8.9	8.9	9.4
	4.00	92	43.2	43.2	52.6
	5.00	101	47.4	47.4	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.9	.9	.9
	2.00	2	.9	.9	1.9
	3.00	20	9.4	9.4	11.3
	4.00	94	44.1	44.1	55.4
	5.00	95	44.6	44.6	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.9	.9	.9
	3.00	16	7.5	7.5	8.5
	4.00	81	38.0	38.0	46.5
	5.00	114	53.5	53.5	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.9	1.9	1.9
	2.00	5	2.3	2.3	4.2
	3.00	23	10.8	10.8	15.0

	4.00	84	39.4	39.4	54.5
	5.00	97	45.5	45.5	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y2.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	5.6	5.6	5.6
	4.00	101	47.4	47.4	53.1
	5.00	100	46.9	46.9	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y2.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.5	.5	.5
	3.00	21	9.9	9.9	10.3
	4.00	74	34.7	34.7	45.1
	5.00	117	54.9	54.9	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Y2.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	1	.5	.5	.9
	3.00	22	10.3	10.3	11.3
	4.00	91	42.7	42.7	54.0
	5.00	98	46.0	46.0	100.0
	Total	213	100.0	100.0	