

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” Cibubur, Jakarta Timur

Rachmi Syafa Dinar Karina

Universitas Jayabaya, Jakarta, Indonesia

E-mail: 2022010162009@pascajayabaya.ac.id

Abstrak

Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam mempertahankan keberlanjutan suatu lembaga, terutama di sektor pendidikan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta lebih sedikit terpengaruh oleh perubahan harga. Selain itu, mereka sering memberikan umpan balik yang konstruktif untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan di Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” Cibubur, Jakarta Timur. Dalam konteks persaingan yang ketat di industri pendidikan, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk strategi pengembangan lembaga bimbingan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei sebagai teknik pengumpulan data, melibatkan 61 responden yang merupakan pelanggan aktif dari Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House”. Analisis data dilakukan menggunakan metode skala likert dan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” Cibubur, baik langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” Cibubur, baik langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Kata kunci : loyalitas pelanggan, lembaga bimbingan belajar, pendidikan, smart house

Abstract

Customer loyalty plays a crucial role in ensuring the sustainability of an institution, particularly in the education sector. Loyal customers tend to make repeat purchases, provide positive recommendations, and are less susceptible to price changes. Moreover, they often offer constructive feedback to improve service quality and overall satisfaction. This study aims to empirically test the influence of service quality and price on customer satisfaction through customer loyalty at the "Smart House" tutoring center in Cibubur, East Jakarta. In the context of intense competition in the education industry, understanding the factors influencing customer satisfaction and loyalty is essential for developing tutoring center strategies. This quantitative study employed a survey to collect data from 61 active customers of the "Smart House" tutoring center. Data analysis was conducted using a Likert scale and Structural Equation Modeling (SEM) to

evaluate the influence of service quality (X1) and price (X2) on customer loyalty (Z) through customer satisfaction (Y) as an intervening variable. The results indicate that both service quality and price have a positive influence on customer satisfaction and loyalty at the "Smart House" tutoring center in Cibubur, both directly and through satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *customer loyalty, tutoring institution, education, smart house*

Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah lembaga bimbingan belajar (Fadiyah, 2023; Rahmayanti, 2024). Pelanggan saat ini memiliki banyak pilihan dan ekspektasi yang tinggi terhadap pelayanan yang mereka terima (Rianty & Prastian, 2024; Saputri, 2019). Mereka menginginkan pelayanan yang cepat, efisien, dan personal. Namun, tidak semua lembaga bimbingan belajar mampu memenuhi ekspektasi tersebut. Kualitas pelayanan dalam lembaga bimbingan belajar sangat mempengaruhi kepuasan siswa dan orang tua (Al Idrus & MM, 2021; Pratama, 2023). Lembaga yang mampu memberikan pengajaran yang jelas, efektif, dan lingkungan belajar yang mendukung cenderung mendapatkan reputasi positif dan loyalitas pelanggan. Namun, masalah sering muncul ketika ekspektasi orang tua tidak sesuai dengan hasil yang dicapai oleh siswa (Zurriyati & Mudjiran, 2021). Banyak lembaga bimbingan belajar yang menghadapi tantangan dalam memastikan kualitas pengajaran yang merata di antara pengajarnya, serta dalam memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan akademik setiap siswa. Ketidakmampuan dalam menjaga konsistensi dan relevansi pengajaran dapat mengurangi kualitas pelayanan yang dirasakan, meskipun fasilitas dan materi yang ditawarkan cukup baik (Lilie, 2024).

Tantangan lain yang dihadapi lembaga bimbingan adalah penetapan harga yang tepat (Jepri et al., 2024). Dalam industri bimbingan, harga menjadi faktor krusial dalam keputusan orang tua memilih lembaga untuk anak mereka (Fitriah Khoirunnisa, 2024). Lembaga yang dapat menawarkan harga yang kompetitif, namun tetap menjaga kualitas pendidikan, cenderung lebih diminati (Bashori, 2017). Namun, lembaga sering kali menghadapi kesulitan dalam menyeimbangkan biaya operasional, gaji pengajar, dan kualitas pengajaran yang optimal. Harga yang terlalu tinggi bisa membuat orang tua enggan mendaftar, sementara harga yang terlalu rendah bisa menurunkan kualitas pengajaran yang diberikan. Oleh karena itu, menemukan harga yang adil dan sesuai dengan nilai yang diterima oleh pelanggan menjadi tantangan utama (Sudadio, 2024).

Permasalahan yang sering dihadapi dalam loyalitas pelanggan pada lembaga bimbingan belajar (bimbel) mencakup beberapa aspek krusial (Prastya, 2020). Salah satunya adalah konsistensi dalam kualitas pengajaran dan hasil belajar yang tidak selalu memuaskan, yang dapat menurunkan kepercayaan orang tua dan motivasi siswa untuk terus menggunakan jasa bimbel tersebut (Mustofa, 2017). Selain itu, ketidaksesuaian program pembelajaran dengan kebutuhan individu siswa atau kurangnya pendekatan personalisasi dalam pembelajaran juga bisa menjadi hambatan. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di bimbel adalah

biaya yang terus meningkat tanpa adanya peningkatan yang sesuai dalam kualitas layanan atau hasil belajar yang diharapkan (Handayani et al., 2021; Zakki, 2019). Selain itu, kurangnya transparansi dalam komunikasi, seperti informasi yang tidak jelas mengenai kemajuan siswa atau kurangnya respon terhadap masukan dan keluhan orang tua, juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap bimbel tersebut (Marisita, 2024). Solusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di bimbel meliputi peningkatan kualitas pengajaran dan hasil belajar, personalisasi pendekatan pembelajaran, transparansi dalam komunikasi, serta pertimbangan yang matang terhadap biaya yang dikenakan. Maka dari itu, penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” Cibubur, Jakarta Timur”.

Pada penelitian ini mengenai Lembaga Bimbingan Belajar bernama Smart House, Cibubur Jakarta Timur lebih tepatnya di Perumahan Cibubur Country. Dinamakan “Smart House” karena pemilik memfilosofikan bahwa dari rumah bisa menghasilkan karya atau dapat memberikan manfaat pada banyak orang khususnya anak. Pemilik seorang ibu rumah tangga bernama Ibu Wardani. “Dalam “Smart House”, penetapan harga yang tepat dan kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka terima dari layanan bimbingan belajar, sementara penetapan harga yang sesuai dengan nilai tambah yang diberikan juga mempengaruhi persepsi pelanggan tentang keadilan transaksional.

Pada bimbingan belajar “*Smart House*” menggunakan modul pribadi dari pengajar, kemudian menggunakan buku dari siswa apabila ada yang ingin ditanyakan. Diharapkan dengan penelitian ini kedepannya bimbingan belajar “*Smart House*” dapat mengetahui Pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar “*Smart House*” Cibubur, Jakarta Timur. Ada beberapa cara atau strategi yang diterapkan Lembaga bimbingan belajar, salah satunya adalah kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, diterapkannya strategi tersebut dimana cara mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” Cibubur, Jakarta Timur. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, harga juga akan diuji untuk melihat dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak hanya terbatas pada kepuasan, tetapi juga mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini akan mengeksplorasi peran kualitas pelayanan dan harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Terakhir, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga akan diteliti untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang dinamika antara faktor-faktor tersebut di Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House”.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi pemilik Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih baik bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi pembaca dalam memahami perkembangan pemasaran, khususnya terkait dengan loyalitas pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” Cibubur, Jakarta Timur. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam studi manajemen pemasaran dan menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Di sisi praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan harga, serta memperbaiki kepuasan dan loyalitas pelanggan di Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” Cibubur. Penelitian ini juga memberikan informasi yang berguna bagi pengajar dalam memberikan pelayanan kepada siswa, serta menjadi bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan di lembaga tersebut.

Metode Penelitian

A. Tempat Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan survei kepada seluruh orang tua murid pada Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” Cibubur, Jakarta Timur.

B. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu antara bulan Desember 2024 – Januari 2025. Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan survei kepada seluruh orang tua murid pada Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” Cibubur, Jakarta Timur.

C. Tatalaksana Penelitian

1. Strategi Penelitian

Langkah-langkah yang diambil peneliti untuk mengumpulkan informasi dan data tentang penelitian dikenal sebagai metode penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian (Sugiyono, 2017) karena “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Penelitian kuantitatif merupakan kajian yang berfokus pada pengumpulan data numerik. Data tersebut kemudian dianalisis secara matematis, terutama dengan menggunakan statistik, untuk memberikan penjelasan terhadap suatu fenomena (Arnova et al., 2024). Menurut Zulki Zulkifli(2020), kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada masalah yang deliti lebih umum memiliki wilayah yang luas, tingkat variasi yang kompleks, selain itu dengan metode kuantitatif ini lebih sistematis, terencana, jelas dan terstruktur.

Penelitian ini mengumpulkan data untuk memberikan informasi tentang

variabel atau masalah yang akan diteliti. Karena dianggap sesuai dan dapat mendukung masalah, penelitian deskriptif dan verifikatif akan digunakan. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjawab perumusan masalah pada nomor satu hingga nomor tiga yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (Y), loyalitas pelanggan (Z).

Metode verifikatif adalah jenis penelitian yang dilakukan terhadap populasi sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2017:8).

2. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Penelitian ini fokus pada bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar "Smart House" Cibubur, Jakarta Timur. Penelitian ini melakukan survei kepada seluruh murid. Dilihat dari tujuan penelitian ini, penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran tentang kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan, penelitian verifikatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui antara variabel melalui pengujian hipotesis yang didapatkan dari data di lapangan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur Tingkat pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent, dan melibatkan variabel intervening. Dimana variabel independentnya adalah kualitas pelayanan dan harga. Untuk variabel dependentnya adalah kepuasan pelanggan dan variabel interveningnya adalah loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel, yaitu :

1. Variabel Independen (X1 - Kualitas Pelayanan)

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependen.

2. Variabel Independen (X2 - Harga)

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependen.

3. Variabel Dependen (Z - Kepuasan Pelanggan)

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

4. Variabel Intervening (Y - Loyalitas Pelanggan)

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Judul penelitian menunjukkan bahwa masalah terkait dengan variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, penulis akan memberikan penjelasan tentang definisi dan ukuran yang digunakan untuk setiap variabel, baik variabel independen, intervening, dan dependen variabel yang membuat variabel dependen berubah atau muncul (terikat) (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan

loyalitas pelanggan (Y).

D. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian mengambil kesimpulan (Sugiyono,2017). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen/orang tua peserta didik Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” dengan jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah 61 responden. Jumlah tersebut merupakan pengguna jasa Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” yang aktif dari setahun terakhir.

2. Sampel

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh atau sensus yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dalam hal ini, penelitian dilakukan dengan melibatkan seluruh 61 responden dalam populasi sebagai sampel. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa semua anggota populasi terwakili, memberikan hasil yang lebih akurat dan representatif.

Keuntungan dari metode sampel jenuh antara lain:

1. Representasi Lengkap: Seluruh anggota populasi diikutsertakan, sehingga mengurangi risiko bias yang mungkin timbul dari pemilihan sampel yang tidak representatif.
2. Data Mendalam: Data yang dikumpulkan mencakup seluruh variasi dalam populasi, sehingga lebih komprehensif.
3. Cocok untuk Populasi Kecil: Sangat ideal untuk populasi yang relatif kecil, seperti dalam penelitian ini dengan 61 responden.

Namun, ada beberapa tantangan dalam penggunaan sampel jenuh:

1. Waktu dan Biaya: Mengumpulkan data dari seluruh populasi bisa memakan lebih banyak waktu dan biaya dibandingkan dengan teknik pengambilan sampel lainnya.
2. Manajemen Data: Pengelolaan dan analisis data dari seluruh populasi bisa menjadi lebih rumit dan membutuhkan lebih banyak sumber daya. Dalam penelitian ini, karena populasi hanya terdiri dari 61 responden, penggunaan sampel jenuh adalah pilihan yang tepat untuk memastikan hasil penelitian mencerminkan kondisi seluruh populasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Studi ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer, informasi yang diperoleh langsung dari wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada sampel responden yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi. Teknik pengumpulan ini melibatkan penelitian literatur, wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi untuk mendapatkan data tersebut.

- a) Penelitian Pustaka, bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan sumber daya yang tersedia di perpustakaan, seperti studi dokumen, catatan, dan buku referensi yang terkait dengan topik seperti Kualitas Pelayanan, harga, Kepuasan Konsumen, dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian pustaka ini dilakukan sebagai referensi dalam penyusunan skripsi ini.
 - b) Wawancara, melibatkan komunikasi langsung dan tanya jawab dengan pihak perusahaan untuk menggali masalah yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, variabel harga, variabel kepuasan konsumen, dan variabel loyalitas pelanggan.
 - c) Kuesioner, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada sejumlah sampel responden.
 - d) Observasi, melakukan pengamatan langsung terhadap masalah yang menjadi fokus penelitian, yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui loyalitas konsumen.
2. Data Sekunder, merujuk pada informasi yang diperoleh tidak langsung dari pihak lain dan relevan dengan penelitian, seperti sejarah perusahaan, lingkup operasional perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, dan sumber-sumber dari situs internet.

F. Metode Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis data kuantitatif, di mana data yang telah dikumpulkan digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel independen, yakni kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2), melalui variabel dependen intervening Kepuasan Pelanggan (Z), terhadap variabel intervening Loyalitas Pelanggan (Y).

1. Analisis Statistik Data

Dalam menganalisis statistika data menggunakan metode SEM-PLS, terdapat

2. teknik analisa yaitu:

- Analisis Outer Model

Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konsep (misalnya, kepuasan pelanggan) benar-benar mewakili konsep tersebut dan dapat diandalkan. Beberapa kriteria yang perlu dipenuhi dalam analisis outer model adalah:

- a. Validitas konvergen: Masing-masing indikator harus memiliki hubungan yang kuat dengan konsep yang diwakilinya. Hal ini dapat dilihat dari nilai loading faktor yang idealnya $> 0,7$.
- b. Validitas diskriminan: Setiap konsep harus berbeda dengan konsep lainnya. Artinya, indikator suatu konsep tidak boleh lebih kuat terkait dengan konsep lain.
- c. Reliabilitas komposit: Pengukuran ini menunjukkan seberapa konsisten indikator-indikator dalam mengukur suatu konsep. Nilai reliabilitas komposit yang baik umumnya di atas $0,7$.
- d. Average Variance Extracted (AVE): Nilai AVE menunjukkan proporsi varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator terhadap konsep laten. Nilai AVE

yang ideal setidaknya 0,5.

3. Analisis Inner Model

Bertujuan untuk menguji hubungan antar konsep abstrak (konstruksi laten) yang telah kita identifikasi dalam penelitian. Dalam analisis ini, kita akan melihat seberapa kuat hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya.

Beberapa ukuran yang digunakan untuk menilai kualitas model dalam analisis inner model adalah:

- a. R-square: Ini menunjukkan seberapa besar variasi dalam suatu konsep (misalnya, kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan oleh konsep-konsep lain (misalnya, kualitas produk, harga). Nilai R-square yang baik umumnya di atas 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah).

Hasil dan Pembahasan

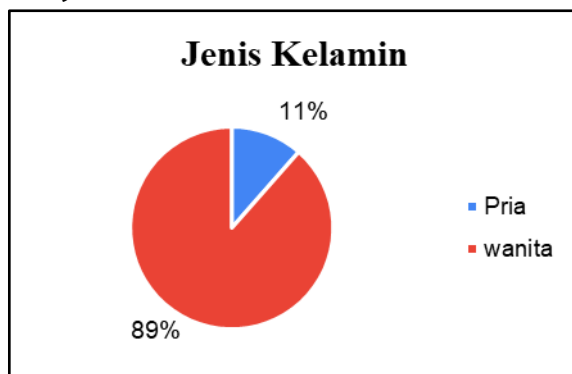
Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengelola data kuesioner dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pernyataan untuk Variabel Kualitas Pelayanan, 5 pernyataan untuk Harga, 5 pernyataan untuk Kepuasan Pelanggan dan 5 pernyataan untuk Loyalitas Pelanggan. Kuesioner yang disebarakan kepada orang tua murid dari Bimbinga Belanja “Smart House” Cibubur berjumlah 61 responden yaitu sebagai sampel, dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

Identitas Responden

Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

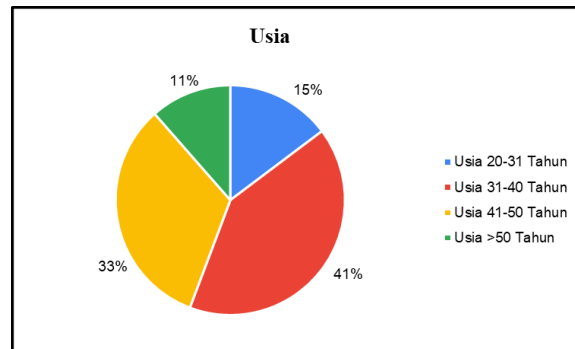


Gambar 1. Diagram Identitas berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Diolah 2025

Dari data diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 7 orang(11%) Pria dan wanita sebanyak 54 orang(89%). Dengan demikian dapat dilihat dari data diagram diatas, mayoritas responden adalah orang tua murid yang berjenis kelamin wanita atau ibu dari orang tua murid.

Identitas Berdasarkan Usia

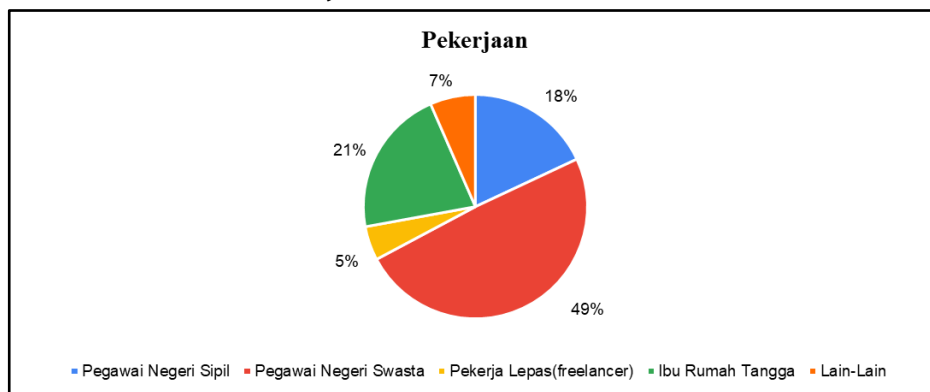


Gambar 2. Diagram Identitas Berdasarkan Usia

Sumber : Data Diolah 2025

Dari data diatas bias dilihat bahwa responden yang terdiri dari orang tua murid Lembaga Bimbingan Belajar “smart house” Cibubur berumur 20-30 tahun sebanyak 9 orang (15%), berumur 31-40 tahun sebanyak 25 Orang (41%), berumur 41-50 tahun sebanyak 20 orang (33%), dan umur diatas 50 tahun sebanyak 7 orang (11%). Dengan demikian dapat dilihat dari data diagram diatas, mayoritas responden adalah orang tua murid yang berusia rentang waktu umur 31 sampai 40 tahun.

Identitas berdasarkan Pekerjaan

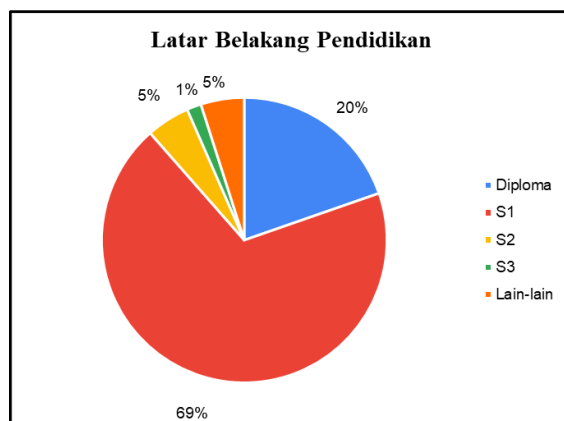


Gambar 3. Diagram Identitas berdasarkan pekerjaan

Sumber : Data Diolah 2025

Dari data diatas bias dilihat bahwa responden yang terdiri dari orang tua muria Lembaga Bimbingan Belajar “smart house” Cibubur bekerja sebagai Pegawai Negreri Sipil sebanyak 11 orang (18%),bekerja sebagai Pegawai swasta sebanyak 30 Orang (49%), bekerja sebagai pekerja lepas(freelancer) sebanyak 3 orang(5%), bekerja sebagai Ibu rumah tangga sebanyak 13 orang (21%), dan bekerja lainnya sebanyak 4 orang (7%) Dengan demikian dapat dilihat dari data diagram diatas, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Swasta.

Identitas berdasarkan Latar Belakang Pendidikan



Gambar 4. Diagram Identitas berdasarkan Latar Belakang Pendidikan
Sumber : Data Diolah 2025

Dari data diatas bias dilihat bahwa responden yang terdiri dari orang tua muria Lembaga Bimbingan Belajar “smart house” Cibubur berlatar belakang pendidikan Diploma sebanyak 12 orang (20%), berlatar belakang pendidikan S1 sebanyak 42 orang (69%),berlatar belakang pendidikan S2 sebanyak 3 orang (5%),berlatar belakang pendidikan S3 sebanyak 1 orang(1%), dan berlatar belakang lainnya sebanyak 3 orang (5%). Dengan demikian dapat dilihat dari data diagram diatas, mayoritas responden berlatar belakang pendidikan S1.

Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, yakni kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 61 responden akan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.3.8. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada orang tua murid Lembaga Bimbingan Belajar “smart house” Cibubur diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden dengan variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 1. Skor Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan

Kode Indikator	Jawaban Responden				Total	Rata-Rata
	STS	TS	S	SS		
KP1	0	5	30	26	61	3.34
KP2	1	3	29	28	61	3.38
KP3	1	4	28	28	61	3.36
KP4	0	2	31	28	61	3.43
KP5	1	5	25	30	61	3.38
<i>Total</i>	3	19	143	140	305	3.38
<i>Percentage</i>	0.98%	6.23%	46.89%	45.90%	100.00%	

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator Kualitas Pelayanan (X1) terdiri dari 5 indikator, dengan 0,98% menyatakan sangat tidak setuju, 6,23% menyatakan tidak setuju, 46,89% menyatakan setuju, dan 45,90% menyatakan sangat setuju. Rata-rata dalam pernyataan ini adalah 3,38, dapat dilihat bahwa KP4 memiliki rataaan tertinggi 3,43 dengan pernyataan “Pelayanan yang diberikan oleh Tenaga Pendidik sangat ramah kepada murid maupun orang tua murid”, dan KP1 memiliki rataaan terendah sebesar 3,34 Dengan pernyataan “Komunikasi antara pengajar dan murid sangat efektif”

Variabel Harga

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada orang tua murid Lembaga Bimbingan Belajar “smart house” Cibubur diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden dengan variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

Tabel 2. Skor Kuesioner Variabel Harga

Kode Indikator	Jawaban Responden				Total	Rata-Rata
	STS	TS	S	SS		
H1	0	5	23	33	61	3.45
H2	1	6	34	20	61	3.19
H3	0	2	35	24	61	3.36
H4	1	1	28	31	61	3.45
H5	0	2	37	22	61	3.32
Total	2	16	157	130	305	3.36
Percentage	0.66%	5.25%	51.48%	42.62%	100.00%	

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator Harga (X2) terdiri dari 5 indikator, dengan 0,66% menyatakan sangat tidak setuju, 5,25% menyatakan tidak setuju, 51,48% menyatakan setuju, dan 42,62% menyatakan sangat setuju. Rata-rata dalam pernyataan ini adalah 3,36, dapat dilihat bahwa H4 memiliki rataaan tertinggi 3,45 dengan pernyataan “Smart House Cibubur menawarkan fleksibilitas pembayaran yang memudahkan *(Cash/Transfer Bank)”, dan H2 memiliki rataaan terendah sebesar 3,197 dengan pernyataan “Harga yang diberikan sangat terjangkau bagi bapak/ibu”.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada orang tua murid Lembaga Bimbingan Belajar “smart house” Cibubur diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden dengan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

Tabel 3. Skor Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode Indikator	Jawaban Responden				Total	Rata-Rata
	STS	TS	S	SS		
KEP1	1	4	27	29	61	3.37
KEP2	1	5	33	22	61	3.24
KEP3	0	5	36	20	61	3.24

KEP4	1	4	30	26	61	3.32
KEP5	1	3	30	27	61	3.36
<i>Total</i>	4	21	156	124	305	3.31
<i>Percentage</i>	1.31%	6.89%	51.15%	40.66%	100.00%	

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator Kepuasan Pelanggan (Z) terdiri dari 5 indikator, dengan 1,31% menyatakan sangat tidak setuju, 6,89% menyatakan tidak setuju, 51,15% menyatakan setuju, dan 40,66% menyatakan sangat setuju. Rata-rata dalam pernyataan ini adalah 3,31, dapat dilihat bahwa KEP1 memiliki rata-rata tertinggi 3,37 dengan pernyataan "Saya puas dengan kualitas pengajaran di Smart House Cibubur", dan KEP2 memiliki rata-rata terendah sebesar 3,24 dengan pernyataan "Fasilitas belajar memadai dan nyaman untuk murid".

Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada orang tua murid Lembaga Bimbangan Belajar "smart house" Cibubur diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden dengan variabel Loyalitas Pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4. Skor Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan

Kode Indikator	Jawaban Responden				Total	Rata-Rata
	STS	TS	S	SS		
LP1	1	2	32	26	61	3.36
LP2	0	4	35	22	61	3.29
LP3	0	7	29	25	61	3.29
LP4	1	5	33	22	61	3.24
LP5	1	4	35	21	61	3.24
<i>Total</i>	3	22	164	116	305	3.29
<i>Percentage</i>	0.98%	7.21%	53.77%	38.03%	100.00%	

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator Loyalitas Pelanggan (Y) terdiri 5 indikator, dengan 0,98% menyatakan sangat tidak setuju, 7,21% menyatakan tidak setuju, 53,77% menyatakan setuju, dan 38,03% menyatakan sangat setuju. Rata-rata dalam pernyataan ini adalah 3,29, dapat dilihat bahwa LP1 memiliki rata-rata tertinggi 3,36 dengan pernyataan "Saya memberitahukan kelebihan atau pelayanan yang baik kepada keluarga dan teman", dan LP4 memiliki rata-rata terendah sebesar 3,24 dengan pernyataan "Saya merasa puas dengan pelayanan di Smart House Cibubur".

Analisis Data

Pengujian Model Measurement (*Outer Model*)

Model penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel-variabel laten dengan indikator-indikatornya. Hubungan ini sering disebut sebagai outer model. Dengan kata lain, model ini menjabarkan bagaimana setiap pertanyaan (indikator)

dalam kuesioner berkontribusi dalam mengukur konsep yang lebih besar (variabel laten). Untuk menguji apakah hubungan antara indikator dan variabel laten ini sesuai dengan teori, digunakanlah analisis konfirmatori faktor (Confiratory Factor Analysis/CFA).

Suatu indikator dikatakan valid jika ia benar-benar mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dalam konteks ini, validitas konvergen diukur melalui outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Jika nilai outer loading di atas 0.7, maka indikator tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang baik. Namun, untuk penelitian tahap awal, nilai outer loading antara 0.5 hingga 0.6 masih dapat diterima. Selain itu, nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut lebih banyak menjelaskan varians variabel laten dibandingkan dengan faktor-faktor lain. Di sisi lain, reliabilitas konstruk diukur menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai kedua indeks tersebut di atas 0.70. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut konsisten dan dapat diandalkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh siswa dan orang tua murid di Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” Cibubur. Layanan berkualitas tinggi, seperti keramahan, respons cepat, dan perhatian terhadap kebutuhan siswa, membuat pelanggan merasa dihargai. Selain itu, harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas layanan juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan cenderung untuk tetap setia, sementara harga yang kompetitif dan sesuai kualitas akan semakin memperkuat loyalitas tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menyesuaikan harga agar tetap kompetitif, serta melakukan survei berkala untuk mengukur kepuasan pelanggan. Ini akan membantu dalam memperbaiki layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

BIBLIOGRAFI

- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Arnova, I., Rahma, I. W., & Sumitha, S. B. (2024). Analisis Kinerja Keuangan Perumda Tirta Hidayah Berdasarkan Laporan Keuangan Tahun 2020-2021. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 7(1), 88-94.
- Bashori, B. (2017). Strategi kompetitif dalam lembaga pendidikan. *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(2), 161-180.

- Fadiyah, A. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan pada Bimbingan Belajar Amsterdam Institute dengan Metode Servqual, PGCV, dan TRIZ= Analysis of Education Services Quality at Amsterdam Institute with Servqual, PGCV, and TRIZ methods*. Universitas Hasanuddin.
- Fitriah Khoirunnisa, N. P. M. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga (biaya sekolah tk) terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah di taman kanak-kanak perumahan villa mutiara gading 1 bekasi*. Politeknik stia lan jakarta.
- Handayani, S., Fenia, S. Z., & Candra, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra dan Rintangan Beralih Terhadap Loyalitas Siswa SMA pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), 361–370.
- Jepri, J., Amilia, K., & Wijaya, F. P. (2024). Sosialisai Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Profit UMKM di Kelurahan Karang Joang. *Abdimas Universal*, 6(2), 352–357.
- Lilie, A. (2024). *Penerapan Quality Function Deployment (Qfd) Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Pada Neat Barbershop Di Bandar Lampung*.
- Marisita, N. H. (2024). *Pengaruh e-service quality dan event marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi pada pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mustofa, Z. (2017). *Pengaruh kedisiplinan dan motivasi guru terhadap peningkatan hasil belajar peserta didik pada pelajaran Pai di Smp it Nurul Fattah Tulang Bawang*. UIN Raden Intan Lampung.
- Prastya, C. A. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta. *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Pratama, F. S. (2023). *Pengaruh harga, promosi, dan produk terhadap keputusan menggunakan jasa lembaga bimbingan belajar (lbb) primagama grand depok city di kota depok/fajar sidiq pratama/s1-0216-078/pembimbing i: ismulyana djan/pembimbing ii: dimas ari darmnanyo*.
- Rahmayanti, I. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga bimbingan belajar prima smart tabalong*. Sekolah tinggi ilmu administrasi tabalong.
- Rianty, S. P., & Prastian, A. N. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Sari Ater Kamboti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2566–2573.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sudadio, M. P. (2024). *Manajemen Desain Mutu Terpadu Jasa Pendidikan: Upaya Sentral dan Strategis dalam Penyelenggaraan Pendidikan Bermutu*. Jakad Media Publishing.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” Cibubur, Jakarta Timur

Zakki, I. (2019). *Analisis Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada UD DUA PUTRI KUDUS*. IAIN KUDUS.

Zurriyati, E., & Mudjiran, M. (2021). Kontribusi perhatian orang tua dan motivasi belajar terhadap keterlibatan siswa dalam belajar (student engagement) di sekolah dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(3), 1555–1563.

Copyright holder:

Rachmi Syafa Dinar Karina (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

