JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS
ECOBUSS

Vol. 7 Nomor 2 September 2019 ISSN 2337 – 9340

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR KUMON AHMAD YANI PROBOLINGGO

Raihan Wishal Nafis[1]; Novita Prastyaningsih[2]
Email: raihannafis27@gmail.com; novitaprastyaningsih@gmail.com
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Panca Marga Probolinggo

Abstract

This research was conducted at the Institute of Tutoring Kumon Ahmad Yani Probolinggo with the objectives of the research to be achieved are (1) To know the significant effect of service quality, corporate image and customer satisfaction on customer loyalty simultaneously in the Institute of Tutoring Kumon Ahmad Yani Probolinggo (2) To knowing the significant influence of service quality, corporate image and customer satisfaction on customer loyalty partially in the Institute of Tutoring Kumon Ahmad Yani Probolinggo (3) To know among the variable quality of service, corporate image and customer satisfaction that dominant influence on customer loyalty in the Institute of Tutoring Kumon Ahmad Yani Probolinggo. Population in this research is all parent student of Learning Guidance Institute Kumon Ahmad Yani Probolinggo which amounts to 395 people with sample taken is counted 79 people with criterion of parent student who already use the service of Study Guidance Kumon Ahmad Yani Probolinggo minimum 1 year, with technique sampling is purposive sampling. The type of research used in this research is quantitative descriptive research with associative approach, the variables used include service quality, corporate image, customer satisfaction and customer loyalty. Data analysis method of this research is quantitative descriptive method by using statistics in the form of instrument test, normality test, classical assumption test, multiple regression analysis, multiple correlation coefficient, determination coefficient and hypothesis testing.

The result of the research is shown of simultaneous hypothesis test F count equal to 25,623> F table 2,73 with significance value (Sig) 0.000b proves that service quality, customer satisfaction simultaneously affects customer loyalty. The result of partial hypothesis test t table = 1,992 and value of t arithmetic X1 = 2,668, X2 = 2,501, X3 = 4,728 with value of third Sig variable <0,05 proves that service quality, corporate image and customer satisfaction partially influence to customer loyalty. The result of dominant hypothesis test shows that X3 variable has t value greater than other independent variable.

Keywords*: Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan masing-masing produk dan jasa tersebut. Oleh karena itu di tengah persaingan yang ketat baik industri manufaktur maupun jasa berupaya semaksimal mungkin dalam meningkatkan kinerja perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan wujud nyata dari seorang pelanggan yang merasa puas akan kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu suatu perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, membangun citra perusahaan positif untuk pelanggannya, karena citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi mereka dalam mengambil langkah selanjutnya dan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercipta.

Salah satu industri jasa yang berkembang saat ini adalah jasa Bimbingan Belajar atau Lembaga Pendidikan. Kumon Ahmad Yani Probolinggo merupakan Lembaga Bimbingan Belajar yang menyediakan jasa kursus Matematika dan Bahasa Inggris. Semakin banyak Lembaga Bimbingan Belajar di Kota Probolinggo membuat para orang tua memiliki banyak pilihan untuk menentukan jenis Lembaga Bimbingan Belajar yang cocok untuk anaknya, sehingga Lembaga Bimbingan Belajar harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga citra perusahaan serta meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka dirumuskan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut: 1. Adakah pengaruh signifikan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan di Lembaga Bimbingan Belajar Kumon Ahmad Yani Probolinggo?; 2. Adakah pengaruh signifikan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial di Lembaga Bimbingan Belajar Kumon Ahmad Yani Probolinggo?; 3. Variabel manakah diantara kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Lembaga Bimbingan Belajar Kumon Ahmad Yani Probolinggo?

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan di Lembaga Bimbingan Belajar Kumon Ahmad Yani Probolinggo.; 2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial di Lembaga Bimbingan Belajar Kumon Ahmad Yani Probolinggo; 3. Untuk mengetahui diantara variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Lembaga Bimbingan Belajar Kumon Ahmad Yani Probolinggo.

KAJIAN PUSTAKA

Tjiptono (2016: 115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan jasa atau layanan menurut Nasution (2015: 64) "Jasa (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun". Tjiptono (2016: 113) menyatakan kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Tjiptono (2016: 125) juga mendefinisikan kualitas jasa adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2016: 137) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut: 1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati; 2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberi jasa secara cepat; 3. Jaminan (*Assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan; 4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman; 5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Ardianto (2011: 62) menyatakan bahwa citra adalah *image: the impression , the feeling, the conception which the publics has of a company;a consciously created impression of an object, person or organization*. Terdapat jenis-jenis citra menurut Ardianto (2011: 63), yaitu: 1. Citra bayangan (*mirror image*) adalah citra yang melekat pada orang atau anggota-anggota organisasi, dan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya; 2. Citra yang berlaku (*current image*) adalah kebalikan dari citra bayangan atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi; 3. Citra yang diharapkan (*wish image*) adalah suatu cara yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya, citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada; 4. Citra perusahaan atau citra lembaga (*corporate image*) adalah citra dari organisasi secara keseluruhan. Suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif lebih mudah menjual produk atau jasanya.

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Nasution (2015: 42) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi purnabeli pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan

ekspektasi pelanggan, sehingga perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi hal tersebut. Nasution (2015: 42) menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut: 1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya; 2. Pengalaman masa lalu ketika menggunakan produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaing lainnya; 3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi; 4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

Haris (2016: 248) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat. Hurriyati (2015: 129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain: 1; Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal); 2. Dapat mengurangi biaya transaksi; 3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit); 4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan; 5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas; 6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pengantian, dan lain-lain)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan secara asosiatif. Sujarweni (2015: 49) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Sugiyono (2014:8) juga menjelaskan bahwa kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan metode asosiatif menurut Sujarweni (2015: 49) yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Kualitas Pelayanan (X_1). Menurut Tjiptono (2016: 113) “Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi,

positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa".

b. Citra Perusahaan (X_2). Menurut Ardianto (2011: 59) "Citra perusahaan adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi".

c. Kepuasan Pelanggan (X_3). Menurut Nasution (2015: 42) "Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi purnabeli pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi terhadap produk atau jasa tersebut".

Sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Menurut Griffin (2002) *dalam* Hurriyati (2015: 129) mendefinisikan "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Populasi dalam penelitian ini merupakan keseluruhan orangtua siswa Lembaga Bimbingan Belajar Kumon Ahmad Yani Probolinggo dari program Matematika dan EFL (*English as Foreign Language)* bulan Januari–April 2018 yaitu berjumlah 395 siswa. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sujarweni (2015: 155) "*Purposive Sampling* (sampel tujuan), yaitu cara pengambilan berdasarkan kriteria tertentu". Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah menggunakan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Kumon Ahmad Yani Probolinggo minimal 1 tahun. Dalam penelitian ini, menggunakan sampel sebanyak 20% dari jumlah populasi, yaitu 20% × 395 = 79.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa kegiatan/aktivitas dimana peneliti melakukan observasi data siswa dan data yang berupa wawancara antara peneliti dengan pihak-pihak yang terkait di Lembaga Bimbingan Belajar Kumon Ahmad Yani Probolinggo serta melakukan kegiatan pembagian kuesioner kepada orang tua siswa.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari institusi dalam keadaan yakni berupa gambaran umum institusi, laporan akhir bulan untuk mengetahui berapa jumlah siswa secara keseluruhan, buku-buku atau literatur-literatur untuk mendukung dasar teori yang digunakan dan data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi: observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data dilakukan dengan aplikasi IBM SPSS Statistic 23. Adapun metode analisis dalam penelitian ini meliputi: Uji Instrumen, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi (R^2) dan Pengujian Hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

a. Berdasarkan jenis kelamin. Jenis kelamin laki-laki sebesar 32% sedangkan perempuan 68%.

b. Berdasarkan usia. Responden terbanyak berada pada usia 30-40 tahun yaitu sebesar 53% kemudian 39% responden dengan rentang usia 41-50 tahun, sedangkan yang paling sedikit berada pada usia 51-60 tahun.

c. Berdasarkan lamanya menjadi pelanggan di Lembaga Bimbingan Belajar Kumon Ahmad Yani Probolinggo. Responden terbanyak adalah yang sudah menggunakan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Kumon Ahmad Yani Probolinggo selama rentang waktu 3-4 tahun yaitu sebesar 57%, kemudian rentang waktu 1-2 tahun yaitu sebesar 23%, rentang waktu 5-6 tahun yaitu sebesar 16%, dan paling sedikit yaitu responden yang telah menggunakan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Kumon Ahmad Yani Probolinggo selama rentang waktu 7-8 tahun yaitu sebesar 4%.

d. Berdasarkan jenjang pendidikan. Responden yang berpendidikan sarjana sebesar 81%, kemudian responden yang berpendidikan SMA sebesar 16% dan yang paling sedikit yaitu responden yang berpendidikan magister yaitu sebesar 3%.

e. Berdasarkan subjek. Responden terbanyak berasal dari subjek Matematika yaitu sebesar 59%, kemudian responden dari subjek EFL (*English as Foreign Language*) yaitu sebesar 30% dan yang paling sedikit berasal dari *double subject* yaitu sebesar 11%.

Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden

1. Pernyataan Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan
   Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 41,7%, yang menjawab setuju berjumlah 55,2%, sedangkan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 2,8% dan sisanya menjawab tidak setuju berjumlah 0,3%.

2. Pernyataan Mengenai Variabel Citra Perusahaan
   Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 42,4%, yang menjawab setuju berjumlah 53,3%, sedangkan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 1,3% dan sisanya menjawab tidak setuju berjumlah 3%.

3. Pernyataan Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan
   Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32,2%, yang menjawab setuju berjumlah 59,2%, sedangkan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 5,8% dan sisanya menjawab tidak setuju berjumlah 2,8%.

4. Pernyataan Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan
   Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26,8%, yang menjawab setuju berjumlah 55,2%, sedangkan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 12,3% dan sisanya menjawab tidak setuju berjumlah 5,7%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian korelasi *product momen pearson.* Tingkat signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid. Pada uji validitas, r_{tabel} didapat dari (alpha 5% dan db= n-2) sehingga diperoleh 0,2213.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner. Menurut Gozhali *dalam* Sujarweni (2015: 158) suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil pengujian masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Kualitas pelayanan	0,628	Reliabel
Citra perusahaan	0,790	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,620	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,719	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dan pendekatan grafik. Hasil pengujian uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Uji *Kolmogorov Smirnov*

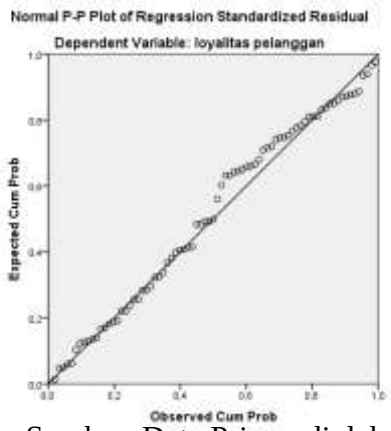
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Unstandardized Residual	,090	79	,178	,975	79	,126

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig pada tabel *Kolomogorov Smirnov* sebesar 0,178 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel berdistribusi normal.



Sumber: Data Primer diolah 2018

Gambar 1: Hasil Pendekatan Grafik

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa data telah mengikuti diagonal antara 0 (nol), pertemuan sumbu Y dengan sumbu X. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas pelayanan	,957	1,045
	Citra Perusahaan	,557	1,794
	Kepuasan pelanggan	,558	1,793

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ketiga variabel independen diantara 1-10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,711[a]	,506	,486	2,543	1,893

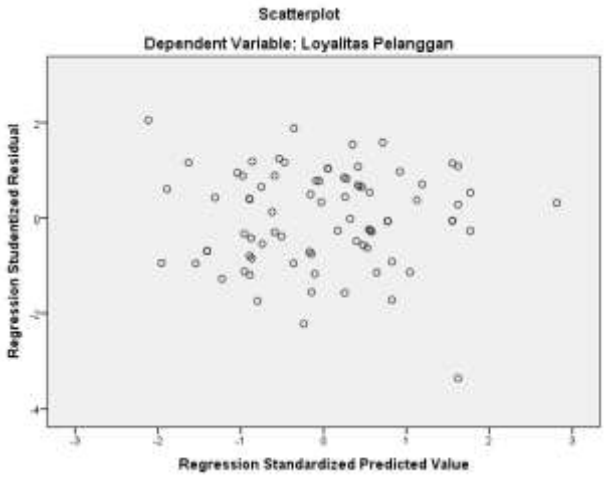
a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra perusahaan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber: Data primer diolah tahun 2018
Gambar 2: *Scatterplot Regression Standardized Residual*

Berdasarkan gambar di atas, dapat terlihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Hal ini menunjukkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji analisis regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,231	4,155		3,184	,002
	kualitas pelayanan	,399	,150	,221	2,668	,009
	citra perusahaan	,350	,140	,272	2,501	,015
	kepuasan pelanggan	,896	,190	,514	4,728	,000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Y = 13,231 + 0,399 X1 + 0,350 X2 + 0,896

Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari nilai R Square berikut ini.

Tabel 6. Data Analisis Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711[a]	,506	,486	2,543

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra perusahaan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). . Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497,258	3	165,753	25,623	,000[b]
	Residual	485,172	75	6,469		
	Total	982,430	78			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra perusahaan

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 25,623 > F_{tabel} 2,73 dengan nilai signifikasi (Sig) sebesar 0,000[b]. Karena nilai signifikasi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 (5%) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* (X_i) secara individual mempengaruhi variabel *dependen* (Y). Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji t dari Tabel *Coefficients*[a]

Variabel	**t_{hitung}**	**t_{tabel}**	**Sig.**
Kualitas Pelayanan	2,668	1,992	0,009
Citra Perusahaan	2,501	1,992	0,015
Kepuasan Pelanggan	4,728	1,992	0,000

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa:

a) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai t $_{hitung}$ sebesar 2,668 dengan tingkat signifikansi 0,009. Sehingga t $_{hitung}$ 2,668 > t $_{tabel}$ 1,992 dan 0,017 < 0,05 maka **Ho ditolak dan Ha diterima**.

b) Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada variabel citra perusahaan (X_2) memiliki nilai t $_{hitung}$ sebesar 2,501 dengan tingkat signifikansi 0,015. Sehingga t $_{hitung}$ 2,501 > t $_{tabel}$ 1,992 dan 0,015 < 0,05 maka **Ho ditolak dan Ha diterima**.

c) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan (X_3) memiliki nilai t $_{hitung}$ sebesar 4,728 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga t $_{hitung}$ 4,728 > t $_{tabel}$ 1,992 dan 0,000 < 0,05 maka **Ho ditolak dan Ha diterima**.

Uji Dominan

Tabel 9. Uji Dominan *Standardized Coefficients Beta*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,231	4,155		3,184	,002
	kualitas pelayanan	,399	,150	,221	2,668	,009
	citra perusahaan	,350	,140	,272	2,501	,015
	kepuasan pelanggan	,896	,190	,514	4,728	,000

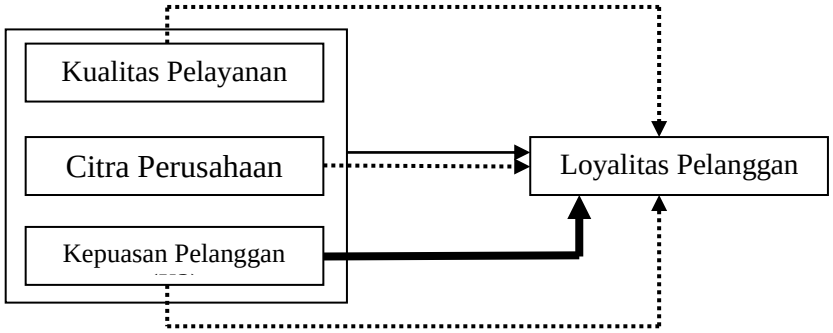
a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Dari hasil pengujian menggunakan analisis regresi berganda pada tabel di atas, maka dapat diketahui variabel yang dominan berpengaruh yaitu kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan *Standardized Coefficients Beta* variabel kepuasan pelanggan (X_3) = 0,514 nilai tersebut lebih besar dari variabel kualitas pelayanan (X_1) = 0,221 dan variabel citra perusahaan (X_2) = 0,272. Sedangkan nilai t $_{hitung}$ sebesar 4,728 lebih besar dari nilai t $_{hitung}$ variabel bebas lainnya.

PEMBAHASAN

Dari analisis data dan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan di atas maka hasil kerangka berpikir yang terdapat dalam penelitian bisa dilihat pada gambar berikut ini.



Berdasarkan hasil pada gambar kerangka berpikir di atas, maka dapat jelaskan bahwa:

a. Terdapat pengaruh secara simultan

Menjelaskan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) dengan besar pengaruh yang didapat dari hasil pengujian yaitu sebesar 25,623. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2016) pada penelitian terdahulu, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Terdapat pengaruh secara parsial

Menjelaskan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. dimana ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dibanding dengan t_{tabel} (1,992) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Leri Hardian (2015) pada penelitian terdahulu menjelaskan bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Dominan

Menjelaskan bahwa variabel independen kepuasan pelanggan berpengaruh dominan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pada *Standardized Coefficients Beta* variabel kepuasan pelanggan (X_3) = 0,514 nilai tersebut lebih besar dari variabel kualitas pelayanan (X_1) = 0,221 dan variabel citra perusahaan (X_2) = 0,272. Sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 4,728 lebih besar dari nilai t_{hitung} variabel bebas lainnya. Hasil tersebut, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2016) pada penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan daripada variabel independen lainnya yaitu citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Alfian dengan yang dilakukan oleh peneliti, yaitu diantaranya perbedaan jumlah sampel, teknik pengambilan sampel dan juga beberapa indikator dari variabel yang dipakai.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan di Lembaga Bimbingan Belajar Kumon Ahmad Yani Probolinggo.

b. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial di Lembaga Bimbingan Belajar Kumon Ahmad Yani Probolinggo.

c. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Lembaga Bimbingan Belajar Kumon Ahmad Yani Probolinggo.

DAFTAR REFERENSI

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of Public Relation*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Haris, Abdul. 2016. *Manajemen Pemasaran, Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Malang: Surya Pena Gemilang.

Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.

Nasution. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu, Total Quality Management*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kalitatif dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka buku Press.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Sleman : Bayumedia Publishing