



BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam
P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533
Volume 10, Nomor 2, Desember 2022 (PP : 365-386)
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index>
<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v10i2.13851>

Peran Kepuasan Sebagai Pemediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Lembaga Bimbel

Rosa Widyanti Djafar¹, Nurhajati², Siti Asiyah³

Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang¹

Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang^{2,3}

rosawidi3@gmail.com¹, nurhajati.unisma@gmail.com², siti.asiyah291169@gmail.com³

Abstract

The purpose of this research is to analyze the direct and indirect relationship between service quality and brand image to customer loyalty mediated customer satisfaction. The samples in this study were parents of elementary school students who had attended tutoring outside of school. The number of samples as many as 105 people using the non probability sampling method. The data was obtained through the dissemination of questioners, and hypothesis testing was conducted with a Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS). Research findings show that service quality and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty. Customer Satisfaction is able to mediate the influence of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian berikut adalah guna melakukan analisis akan hubungan langsung serta tidak langsung antara kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dalam memilih tutor dengan kepuasan sebagai variabel perantara dalam pemilihan tutor periode pandemi. Dalam penelitian ini, sampel meliputi orang tua peserta didik sekolah dasar yang mengikuti les setelah sekolah. Jumlah sampel berjumlah 105 orang memakai metode non probability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kemudian menguji hipotesis dilaksanakan menggunakan pendekatan terstruktur Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Temuan Penelitian memperlihatkan Secara langsung Kualitas Pelayanan dan Brand Image Berpengaruh Positif

dan Signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pandemi corona yang terjadi sejak tahun 2019 telah mempengaruhi seluruh aspek kehidupan masyarakat. Satu di antara beberapa aspek kehidupan yang amatlah terpuak oleh pandemi Covid-19 ialah ekonomi, dimana semua negara dituntut membentuk tatanan kehidupan baru supaya mampu untuk dapat bertahan (Pakpahan, 2020). Kebijakan pemerintah melalui Work From Home dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) juga berdampak pada perubahan dunia pendidikan studi tatap muka sebelumnya sekarang online. Hal berikut berlaku bagi seluruh jenjang pendidikan, mulai dari jenjang pendidikan paling bawah sampai dengan jenjang pendidikan tertinggi, seperti yang dilakukan pengaturannya pada Surat Edaran Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan No. 4 Tahun 2020.

Perubahan sistem pembelajaran berikut menimbulkan banyaknya kendala utamanya pada pendidikan dasar (Tsuroya, 2020). Guru berjuang untuk mengontrol suasana belajar, berjuang untuk menggunakan teknologi selaku alat pembelajaran, tak seluruh peserta didik mempunyai fasilitas sendiri belum lagi tambahan biaya pembelian kuota online (Sari et al, 2021). Permasalahannya adalah kebosanan siswa yang disebabkan oleh intensitas dan efektifitas komunikasi antara guru dan siswa dan juga antar siswa (Kurniasari et al, 2020).

Fenomena tersebut mendorong orang tua siswa untuk mencari solusi dan alternative bagi pendidikan siswa melalui Lembaga Bimbingan Belajar untuk menunjang tingkat pemahaman materi yang diberikan secara Daring oleh Sekolah lebih terperinci lagi. Lembaga pendidikan memberikan bimbingan dalam bentuk pengajaran akademik berdasarkan mata pelajaran yang dipilih oleh siswanya. Mata pelajaran dipilih sesuai dengan minat siswa

Dari sisi konsumen, keberadaan edukasi sebelum dan selama pandemi sangat diperlukan. Tantangannya adalah membimbing lembaga bimbingan belajar sedemikian rupa sehingga memiliki strategi bisnis untuk bertahan sedemikian rupa sehingga aman dari krisis yang dikarenakan oleh pandemi Covid-19 dan membuat konsumen



puas dan setia kepada mereka. Loyalitas pengguna tutor ialah satu di antara beberapa persoalan yang secara dramatis bisa memberikan pengurangan pada penurunan pendaftaran peserta didik. Kepuasan konsumen bisa memberikan peningkatan pada loyalitas dibanding loyalitas yang tidak melalui kepuasan konsumen. Klaim tersebut dikonfirmasi oleh Widyastuti & Sutrisno (2020) pada studinya LBB Master Private. Pada laporan penelitiannya, mereka menyimpulkan bahwasanya loyalitas mahasiswa – melalui kepuasan – secara signifikan dipengaruhi oleh kualifikasi, nilai, dan prestasi mahasiswa. Selain itu, penelitian Pramudyo (2012) menemukan bukti bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya siswa puas dengan menghadiri dan belajar di universitas.

Menurut Engel (2005), kepuasan ialah evaluasi pasca pembelian di mana pilihan yang ditentukan setidaknya memenuhi ataupun lebih dari ekspektasi, sementara itu ketidakpuasan muncul saat hasil yang dicapai tak disesuaikan bersama harapan. Faktor utama kepuasan konsumen ialah persepsi konsumen pada kualitas pelayanan. Kualitas layanan hendaknya berawal dengan kebutuhan konsumen kemudian diakhiri dengan kepuasan konsumen. Selaku pembeli serta konsumen layanan, pelanggan mengevaluasi kualitas layanan.

Model penelitian tentang hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan didasarkan pada pandangan Barnes (2003), yang menurutnya kita harus meningkatkan nilai penawaran kita untuk meningkatkan kepuasan. Nilai tambah menjadikan konsumen merasakan bahwasanya mereka mendapatkan lebih dari yang dibayarkan, ataupun bahkan lebih dari yang diharapkan.

Melihat beberapa penelitian sebelumnya, ada bukti campuran bagi hubungan antara kualitas layanan serta kepuasan. Penelitian Raharengi dan Volontulo (2017) memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan, daya tanggap, keamanan, empati serta kekonkretan mempengaruhi dengan simultan serta signifikan terhadap kepuasan mahasiswa bisnis di universitas telekomunikasi. Selain itu, Nugroho et al (2018) menemukan bukti bahwa bukti fisik, reliabilitas serta jaminan tak memberikan pengaruh pada kepuasan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA) Surabaya. Daya tanggap dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Persoalan tersebut juga didukung oleh temuan penelitian Ningtias dan Budiarti (2017), dimana mahasiswa mengharapakan kesesuaian harga dan kualitas untuk menjaga kepuasan pelayanan.

Sebuah fasilitas pengajaran harus memiliki citra yang baik di mata konsumen ataupun calon mahasiswa mengingat kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan dan merupakan salah satu tempat yang berkembang pesat untuk fasilitas pengajaran. Di Malang fasilitas pengajaran disebarkan pada semua wilayah. Berdasar dari Dinas Pendidikan Kota Malang, pada awal tahun 2014 tercatat ada 202 fasilitas pengajaran yang terdaftar di Malang. Persaingan yang semakin ketat menuntut pihak pengelola lembaga pendidikan swasta untuk mengambil dan menjaga citra baik yang telah ada agar senantiasa dipupuk bahkan ditingkatkan. Herizon dan Maylina (2003) memberikan penjelasan bahwasanya loyalitas berasal dari citra yang terkait dengan produk atau jasa perusahaan. Di samping hal tersebut, disebabkan pula oleh kepuasan yang didapatkan pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.

Secara empiris, hubungan citra terhadap kepuasan dan loyalitas ditemukan pada penelitian Nurlia (2019), Irmawati *et al*, (2017), Susanto (2012) yang menemukan bukti bahwa citra lembaga pendidikan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan. Makin baiknya brand image lembaga akan meningkatkan kepuasan. Penelitian Pramudyo (2012) menemukan bukti *brand image* mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, Kepuasan mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas, dan Kepuasan ialah variabel antara antara citra merek dan loyalitas. Penelitian Amelia & Ayan (2020) menemukan bukti bahwasanya brand image tak secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap customer retention melalui customer value.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian, sehingga peneliti ingin menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, yang disampaikan melalui edukasi kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas. Atas dasar itulah penelitian ini secara lebih umum bertujuan untuk menemukan bukti empiris pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, seperti yang disampaikan oleh orang tua siswa sekolah dasar di Malang.

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas Pelanggan

Durianto dkk. (2001) Loyalitas pelanggan mengukur keterikatan pelanggan pada suatu brand. Ukuran berikut memberi bayangan apakah konsumen dapat



melakukan peralihan minat kepada brand lainnya jika brand itu sendiri berubah, baik dari segi harga atau karakteristik lainnya. Menurut Private (2004), loyalitas dinilai selaku ikatan erat antara sikap hubungan serta perilaku pembelian ulang. Loyalitas ialah satu di antara beberapa jenis perilaku yang memberikan keuntungan (disposable behavioral intention) konsumen sesudah melakukan konsumsi akan sebuah produk (barang/jasa). Pada tahun 2013, Nomasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. melakukan penelitian mengenai hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan aset dan berpedoman pada peran penting pada perusahaan. Sebaliknya, loyalitas mengacu pada perilaku pengambil keputusan guna terus melakukan pembelian barang ataupun jasa dari perusahaan yang ditentukan. Loyalitas berasal dari pengalaman menggunakan produk atau layanan. Hasil dari penelitian berikut adalah kualitas pelayanan mempengaruhi secara langsung yang kecil terhadap loyalitas konsumen. Berdasar dari pernyataan Kotler & Keller (2008), konsumen setia adalah mereka yang memiliki tingkat komitmen yang tinggi guna terus melakukan pembelian dan memesan sebuah produk ataupun jasa pada masa depan. Pelanggan setia berulang kali membeli produk perusahaan dan tidak tertarik dengan produk pesaing yang serupa. Pelanggan setia merekomendasikan (untuk sepenuhnya menghargai keberadaan perusahaan).

Kepuasan Pelanggan

Berdasar dari pernyataan Kotler (2003), “kepuasan ialah perasaan senang ataupun kecewa pengguna yang timbul sesudah komparasi persepsi/kesan mengenai kinerja (ataupun hasil) dari sebuah produk dengan asanya”. Karena asa itu, mereka harus memainkan peranan penting dalam membentuk mutu (barang/jasa) serta kepuasan pengguna. Secara mendasar, terdapat hubungan erat antara jaminan kualitas serta kepuasan konsumen.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Widyastut dan Sutrisno (2020) bahwa kepuasan pelanggan ialah penilaian konsumen pada suatu produk ataupun jasa, apa telah disesuaikan bersama kebutuhan serta harapannya. Menurut hasil penelitian kepuasan siswa berpengaruh langsung serta signifikan pada kinerja peserta didik sejumlah 24%. Keberhasilan serta kemajuan siswa merupakan faktor penting lain yang menentukan kepuasan siswa. Menurut Engel (2005), kepuasan pelanggan ialah evaluasi pasca pembelian di mana pilihan yang ditentukan setidaknya mencapai hasil akhir yang setara ataupun lebih dari ekspektasi konsumen, sementara itu ketidakpuasan muncul saat hasil yang dicapai tak memenuhi ekspektasi konsumen.

Kualitas Layanan

Lupiyoadi dan Hamdani (2001) menyatakan bahwasanya “Kualitas layanan bisa diberikan definisi selaku perbedaan antara realitas yang diterima atau diterima konsumen dengan harapan pelanggan terhadap layanan tersebut”. Sederhananya, kualitas layanan adalah hasil dari membandingkan kinerja sebenarnya dari atribut pelayanan yang dirasakan pada atribut yang diharap oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Ningtias & Budiaarti (2017). Kualitas layanan adalah perspektif pelanggan jangka panjang dan evaluasi kognitif layanan.

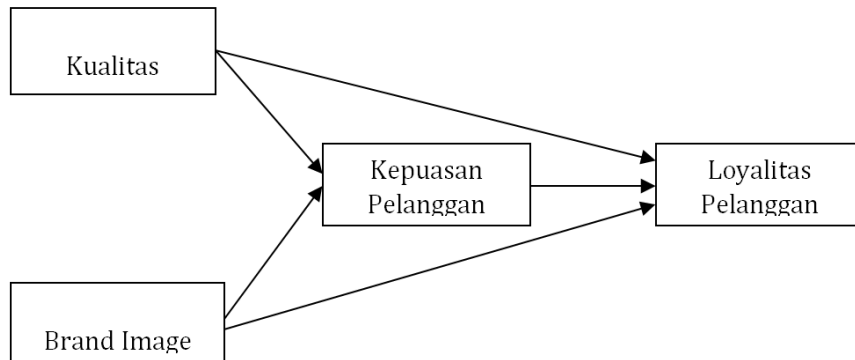
Maka berdasarkan hal tersebut, kunci untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik ataupun prima ialah selalu memenuhi ekspektasi konsumen. Mengikuti Tjiptono (2006). Ada lima faktor yang dapat dijadikan kerangka perencanaan dan analisis untuk mengukur kualitas pelayanan, menentukan apakah pelanggan merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan pada layanan yang didapatkan. Kelima elemen itu adalah: (2) Daya tanggap, kemauan dan kemauan staf yang memberikan bantuan kepada konsumen serta memberi layanan secara tanggap; (3) representasi apa pun, tanpa risiko atau keraguan, tentang pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan keandalan personel; (4) Empati. Ini termasuk kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, minat pribadi, serta pemahaman mengenai kebutuhan konsumen. (5) aset berwujud (bukti fisik), yakni bangunan fisik, peralatan, karyawan, sarana komunikasi;

Brand Image

Berdasar dari teori oleh Kotler & Keller (2008), citra merek ialah pendapat mengenai suatu merek yang tercermin dalam ingatan pemakainya. Cara orang berpikir tentang suatu merek itu abstrak, meskipun mereka memikirkannya, itu tidak terkait langsung dengan produk. Berdasar dari teori oleh Tjiptono (2006), *brand description* ataupun *brand image*, yaitu gambaran asosiasi serta keyakinan konsumen pada suatu merek tertentu. Citra merek bisa dilihat selaku jenis asosiasi yang timbul di benak pelanggan saat mereka ingat pada sebuah *brand* tertentu. Asosiasi ini bisa saja datang pada wujud pemikiran ataupun gambaran tertentu yang diasosiasikan bersama merek, seperti saat memikirkan orang lain. Asosiasi tersebut bisa ditentukan dengan berdasar dari jenis, rekomendasi, visibilitas, kekuatan, serta keunikan. Penelitian tentang pengaruh citra merek dilakukan oleh Rahmawaty (2014) yang hasilnya memperlihatkan bahwasanya citra produk tak mempengaruhi kuat terhadap keputusan pembelian, sementara itu kualitas produk dan harga mempengaruhi kuat



terhadap keputusan pembelian roti siswa. produk sari. Komposisi harga roti sari memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian siswa.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Penelitian berikut berupaya mencari bukti akan beberapa poin dari hipotesis di bawah ini:

- H1 : *Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*
- H2 : *Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*
- H3 : *Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.*
- H4 : *Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas .*
- H5 : *Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.*
- H6 : *Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan.*
- H7 : *Brand Image berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.*

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut memakai pendekatan kuantitatif menggunakan explanatory research, yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan guna memberikan penjelasan]

(explanatory ataupun confirmatory) yang memberi penjelasan kausal ataupun pengaruh antar variabel menggunakan uji hipotesis. Populasi penelitian berikut meliputi orang tua dengan anak sekolah dasar yang mengikuti pembelajaran yang berada pada kota Malang. Penentuan sampel memakai teknik probability sampling, yakni teknik pengambilan sampel yang tak memberikan peluang yang setara kepada tiap item ataupun anggota populasi guna dimasukkan ke dalam sampel. Jumlah sampel yang dipakai pada penelitian berikut didasarkan pada pernyataan Ferdinand (2006), yaitu. ketika SEM digunakan dalam pemrosesan data, jumlah sampel adalah 5 sampai dengan 10 kali jumlah parameter yang diberikan estimasinya. Pada penelitian berikut digunakan 21 parameter, maka jumlah sampel pada penelitian berikut ialah 105 responden. Analisis data dengan SEM berbasis PLS. Haare *et al.* (2014) PLS-SEM bertujuan guna menguji pola hubungan laten pada data dengan keadaan dimana terdapat sedikit atau tidak ada informasi tentang hubungan antar variabel. Tujuan penggunaan PLS-SEM adalah pengembangan teori dalam penelitian eksplorasi. Fokusnya adalah menjelaskan varian dari variabel dependen dan kontrol model. Keuntungan lain menggunakan metode PLS-SEM yakni mempunyai signifikansi statistik yang tinggi untuk struktur model yang kompleks ataupun ukuran sampel yang kecil.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Outer Loading)

“Variabel”	Indikator	Hasil	p-value	Kesimpulan
Kualitas Layanan_(X1)	X1.1	0.736	<0.001	Valid
	X1.2	0.643	<0.001	Valid
	X1.3	0.723	<0.001	Valid
	X1.4	0.729	<0.001	Valid
	X1.5	0.649	<0.001	Valid
	X1.6	0.724	<0.001	Valid
	X1.7	0.534	<0.001	Valid



Brand Image_(X2)	X2.1	0.716	<0.001	Valid
	X2.2	0.688	<0.001	Valid
	X2.3	0.619	<0.001	Valid
	X2.4	0.792	<0.001	Valid
	X2.5	0.711	<0.001	Valid
	X2.6	0.705	<0.001	Valid
Kepuasan Pelanggan_(Z)	Z1	0.709	<0.001	Valid
	Z2	0.604	<0.001	Valid
	Z3	0.574	<0.001	Valid
	Z4	0.687	<0.001	Valid
	Z5	0.698	<0.001	Valid
	Z6	0.704	<0.001	Valid
Loyalitas Pelanggan_(Y)	Y1	0.754	<0.001	Valid
	Y2	0.68	<0.001	Valid
	Y3	0.672	<0.001	Valid
	Y4	0.742	<0.001	Valid
	Y5	0.704	<0.001	Valid
	Y6	0.705	<0.001	Valid

Sumber: data diolah 2021

Menurut hasil analisa data bisa diamati bahwasanya seluruh indikator mempunyai nilai faktor lebih besar 0.30 (Hair *et.al*, 2014), dengan nilai signifikan

P value <0.001 sehingga secara keseluruhan indikator tersebut sudah mampu merepresentasikan konstruk kualitas pelayanan, brand image, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan baik. Kriteria tersebut mampu menilai validitas bahwa indikator terbukti sebagai konstruk yang valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan *Cross Loading*

	Kualitas Layanan (X1)	Promosi (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.736	-0.093	0.631	-0.106
X1.2	0.643	-0.162	-0.715	0.301
X1.3	0.723	-0.591	0.48	0.156
X1.4	0.729	-0.481	0.623	0.043
X1.5	0.649	0.418	-1.283	0.833
X1.6	0.724	0.643	0.307	-1.054
X1.7	0.534	0.399	-0.365	-0.07
X2.1	0.611	0.716	-0.994	1.544
X2.2	0.167	0.688	0.835	-2.009
X2.3	0	0.619	0.824	-1.148
X2.4	-0.202	0.792	0.111	0.196
X2.5	-0.641	0.711	0.543	0.08
X2.6	0.09	0.705	-1.204	1.103
Z1	0.611	-0.411	0.709	1.544
Z2	0.167	1.684	0.604	-2.009
Z3	0	0.949	0.574	-1.148
Z4	-1.041	-0.489	0.687	1.845
Z5	-0.238	-0.499	0.698	-0.104
Z6	0.492	-0.835	0.704	-0.592
Y1	-0.202	0.684	0.111	0.754
Y2	-0.641	0.722	0.543	0.68
Y3	0.09	0.696	-1.204	0.672
Y4	0.296	-0.33	0.468	0.742
Y5	-0.069	-0.649	-0.383	0.704
Y6	0.506	-1.097	0.396	0.705

Sumber: data diolah 2021



Pengujian validitas discriminant bisa diamati berdasarkan nilai loading serta cross loading. Jika nilai loading dari tiap indicator dalam variable bersangkutan lebih besar jika disbanding cross loading dalam variable laten lainnya, sehingga dinyatakan melakukan pemenuhan pada validitas diskriminan. Pada X1.11 dengan loading 0.736 lebih besar dari cross loading -0.093 (X2), 0.631 (Z) serta --0.106 (Y) . Sehingga indicator X1.1 bersifat valid diskriminan.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Layanan_(X1)	0.804	0.856
Brand Image_(X2)	0.798	0.856
Kepuasan Pelanggan_(Z)	0.745	0.825
Loyalitas Pelanggan_(Y)	0.803	0.859

Sumber: data diolah 2021

Berdasar dari nilai cronbach's alpha variable seluruh variabel handal atau reliabel dimana nilai koefisiens cronbach's alpha lebih besar dibandingkan dengan 0.60. Berdasar dari composite reliability keseluruhan variable mempunyai nilai yang lebih besar dari 0.7 sehingga memenuhi relaibiliats komposit

Evaluasi Model Struktur (Inner Model)

Ketika memberikan penilaian struktur menggunakan Warp PLS melalui mengamati nilai R-Square bagi tiap konstruk laten endogen selaku kekuatan prediksi dari model struktural. Berubahnya nilai R-Square bisa dipakai guna memberikan penjelasan pada pengaruh konstruk laten eksogen tertentu pada konstruk endogen apakah mempengaruhi secara substantive. Berikut adalah hasil output R-Square memakai Warp PLS.

Tabel 4. R-Square

	R Square
Kepuasan	0.888
Loyalitas	0.924

Sumber : Data diolah 2021

Tabel 4 memperlihatkan bahwasanya nilai *R-square* Kepuasan sejumlah 0.888, persoalan berikut berarti kontribusi Kualitas Layanan (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) berjumlah 88.8 %, sedangkan sisa yang berjumlah 11.2 % di pengaruhi oleh factor lainnya. Nilai *R-square* Loyalitas (Y) berjumlah 0.924, yang maknanya kontribusi Kualitas Layanan (X1), Brand Image (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas berjumlah 92.4 %, sisanya berjumlah 7,6 % di pengaruhi oleh faktor lain

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam analisis Warp PLS memakai uji *t*. Kaidah keputusan uji hipotesis memakai metode *resampling*, serta dilaksanakan menggunakan *t-test*. Kaidah keputusan uji hipotesis dilaksanakan yakni bilamana didapat *p-value* ≤ 0.10 (alpha 10 %) sehingga bisa dinyatakan *weakly significant*, bilamana *p-value* ≤ 0.05 (alpha 5 %) sehingga dinyatakan *significant* serta bilamana *p-value* ≤ 0.01 (alpha 1 %) sehingga bisa dinyatakan *highly significant*

Tabel 5. Hasil Hasil Analisis Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian Pengaruh Langsung					
No	Hubungan antar Variabel (Variabel Penjelas → Variabel Respon)		Koef. Jalur Pengaruh Langsung	<i>p-value</i>	Keterangan
1	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	0.53	<0.001	<i>highly significant</i>
2	Brand Image	Kepuasan Pelanggan	0.44	<0.001	<i>highly significant</i>
3	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	0.23	0.007	<i>significant</i>



Pengujian Pengaruh Langsung					
No	Hubungan antar Variabel (Variabel Penjelas → Variabel Respon)		Koef. Jalur Pengaruh Langsung	<i>p-value</i>	Keterangan
4	Brand Image	Loya;itas Pelanggan	0.39	<0.001	<i>highly significant</i>
5	Kepuasan Pelanggan	Loya;itas Pelanggan	0.37	<0.001	<i>highly significant</i>

Sumber : Data diolah 2021

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Lempuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan koefisien jalur berjumlah 0.53 dimana *p-value* <0.001. Pengaruh ini sangat signifikan secara statistik dengan tanda positif yang berarti bahwa meningkatnya Kualitas Layanan maka mampu memberikan peningkatan pada Kepuasan pelanggan. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sesuai dengan prediksi semula bahwasanya Kualitas layanan mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berikut mengindikasikan bahwasanya Kualitas Layanan merupakan faktor penentu Kepuasan pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar di Kota Malang.

Hasil dari riset ini sependapat dengan penelitian Raharengi dan Relawan (2017) yang memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan, daya tanggap, keamanan, empati serta kekonkretan dengan terus menerus dan kuat mempengaruhi rasa puas Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telekomunikasi

Selain itu, Kotler (2003) meberikan penjelasan bahwasanya hubungan kualitas layanan melalui melakukan identifikasi pada 3 keadaan kualitas layanan yang memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Keadaan pertama ialah kualitas pelayanan yang buruk, di mana pelayanan yang diperoleh lebih lemah dari yang diharapkan sehingga menimbulkan ketidakpuasan atau kekecewaan pelanggan. Kondisi lainnya ialah kualitas pelayanan yang baik, di mana pelayanan yang diperoleh seperti ataupun serupa dengan ekspektasi

juga konsumen merasakan kepuasan. Keadaan ketiga ialah excellent atau superior quality of service, dimana pelayanan yang diterima melebihi harapan, membuat pelanggan puas, senang ataupun gembira. Secara singkat, kepuasan pelanggan bisa diraih ketika kinerja yang diperoleh setidaknya setara ataupun lebih dari kinerja yang diekspektasikan.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Brand Image secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan koefisien jalur berjumlah 0.44, dengan *p-value* <0.001. Pengaruh ini sangat signifikan secara statistik yang memiliki tanda positif yang bermakna bahwasanya adanya peningkatan dari *Brand Image* menyebabkan adanya peningkatan pula pada Kepuasan pelanggan. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan sesuai dengan prediksi semula bahwasanya *Brand Image berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan*. Hasil berikut mengindikasikan bahwasanya Brand Image merupakan faktor penentu Kepuasan pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar di Kota Malang

Hasil penelitian berikut beriringan pada Penelitian Nurlia (2019), Irmawati *et al*, (2017), Susanto (2012) yang menemukan bukti bahwasanya citra lembaga pendidikan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian berikut beriringan pada pendapat Tjiptono (2008) bahwa citra merek memiliki beberapa keunggulan diantaranya kontinuitas, yaitu kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi pelanggan selama ini, dan etika atau kepuasan yang terkait pada perilaku melakukan tanggung jawab terhadap *brand* tersebut. Pada kaitannya bersama masyarakat. Makin positifnya persepsi konsumen pada jasa menyebabkan makin puas pula konsumen menggunakan jasa tersebut, sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi merek negatif terhadap produk ataupun jasa, persoalan berikut mencerminkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang dilakukan konsumsinya. ataupun digunakan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan koefisien jalur sejumlah 0.23, yang memiliki *p-value* 0.007.



Pengaruh berikut signifikan secara statistik dengan tanda positif yang berarti bahwa meningkatnya Kualitas Layanan sehingga bisa memberikan peningkatan pada Loyalitas pelanggan. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan sesuai dengan prediksi semula bahwasanya *Kualitas layanan mempengaruhi secara positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan..* Hasil berikut mengindikasikan bahwasanya Kualitas Layanan merupakan faktor penentu Loyalitas pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar pada Kota Malang.

Hasil penelitian berikut beriringan pada Penelitian oleh Widyastuti & Sutrisno (2020) pada penelitian pada LBB Master Privat. Pada laporan penelitian, terdapat laporan bahwasanya loyalitas peserta didik yang diberikan pengaruhnya oleh kompetensi pengajar, tarif, serta pencapaian belajar dari peserta didik.

Temuan penelitian sejalan pada pendapat Lupiyoadi & Hamdani (2001) bahwasanya kualitas pelayanan yang diberi oleh perusahaan bisa membuat sebuah persepsi positif dari pelanggan pada perusahaan serta memberikan hasil sebuah kepuasan dan loyalitas pelanggan". Memberi nilai kualitas layanan yang terus – menerus dan utama memberi petunjuk kepada pengguna bahwa layanan yang mereka gunakan adalah yang terbaik, sehingga menghasilkan penilaian yang memuaskan yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut dan membangun loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan koefisien jalur berjumlah 0,39. memperoleh nilai $p < 0,001$. Pengaruh ini signifikan secara statistik dan positif, artinya peningkatan citra merek meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan prediksi awal bahwasanya citra merek mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya brand image ialah sebuah faktor yang amat menentukan untuk menarik konsumen lembaga bimbingan belajar di Kota Malang.

Hasil penelitian berikut beriringan pada penelitian oleh Pramudyo (2012) yang menemukan bukti bahwasanya brand image mempengaruhi

secara signifikan loyalitas. Hasil penelitian berikut beriringan pada pendapat Moven & Minor (2008) bahwa loyalitas ialah sebuah keadaan di mana konsumen mempunyai sikap positif pada brand, memiliki komitmen pada brand itu sendiri serta memiliki niat guna meneruskan pembelian pada masa mendatang. Citra merek (Kotler & Keller 2008) ialah persepsi serta keyakinan pelanggan, yang tergambar sebagai asosiasi yang memiliki akar dalam ingatan pelanggan, yang selalu ada dalam pikiran dan meresap setelah mendengar slogan pertama kali. Konsumen. Hubungan antara citra produk dan loyalitas konsumen diberikan pengaruhnya oleh pengalaman produk yang memberikan kepuasan. Konsumen yang loyal pada *brand* bisa terus membeli secara berulang sebab telah menaruh kepercayaan serta kepuasan, yang menjadikan pelanggan tak mudah tertarik bersama penawaran kompetitor serta bersedia memberikan rekomendasi akan *brand* itu sendiri pada individu lainnya.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan koefisien jalur berjumlah 0,37 yang memperoleh nilai p-value < 0,001. Efek ini signifikan secara statistik dan positif, artinya peningkatan kepuasan pelanggan meningkatkan retensi pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sesuai seperti prediksi semula bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berikut memperlihatkan bahwasanya kepuasan konsumen ialah faktor terpenting untuk retensi konsumen pada lembaga pendidikan di Kota Malang

Hasil penelitian berikut seiring pada penelitian. Studi Pramudyo (2012) menemui bukti bahwa kepuasan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian berikut seiring pada pandangan Lupiyoad dan Hamdan (2001) bahwa kepuasan pelanggan yang baik mampu memberikan peningkatan pada retensi konsumen serta melakukan pencegahan churn konsumen, memberikan pengurangan pada sensitivitas harga konsumen, memberikan pengurangan pada biaya *downtime*, biaya pemasaran dan operasional. Melalui terdapatnya peningkatan pada jumlah konsumen, memberikan peningkatan efektivitas periklanan serta memberikan peningkatan pada reputasi perusahaan.



Tabel 6. Hasil Analisis Pengujian Pengaruh Tidak Langsung/mediasi

Pengujian pengaruh Tidak Langsung (Variabel Mediasi 2 Segmen)						
No	Variabel Penjelas	Variabel Mediasi	Variabel respon	Koef. Jalur Pengaruh tidak langsung	<i>p-value</i>	Keterangan
1	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0.197	0.002	Variabel Mediasi
2	Brand Image	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0.163	0.008	Variabel Mediasi

Sumber : Data diolah 2021

6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Koefisien jalur pengaruh tak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel Kepuasan pelanggan selaku moderasi adalah berjumlah 0.197, yang memiliki nilai *p-value* 0.002.. Bisa diberikan kesimpulan bahwasanya pengaruh tidak langsung ini *significant* sehingga variabel Kepuasan pelanggan yakni variabel Mediasi yang menjembatani mediasi pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini sesuai dengan prediksi semula bahwa Kualitas layanan mempengaruhi secara tak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian berikut sejalan bersama penelitian oleh LBB Magister Swasta oleh Widyastut dan Sutrisno (2020) yang menemukan bahwa loyalitas berdasarkan kepuasan siswa mempengaruhi secara signifikan terhadap guru, kompensasi serta kinerja siswa. Temuan ini setuju. Menurut Lupiyoad dan Hamdan (2001), "kualitas pelayanan yang diberi oleh suatu perusahaan bisa menimbulkan adanya persepsi positif perusahaan di kalangan konsumen dan memberikan hasil yakni kepuasan serta loyalitas konsumen". Melihat hubungan dan kualitas layanan serta loyalitas pelanggan, bisnis yang ingin menciptakan

dan mempertahankan loyalitas pelanggan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya.

7. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Koefisien jalur pengaruh tak langsung Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel Kepuasan pelanggan selaku moderasi adalah berjumlah 0.163. yang memiliki nilai *p-value* 0.008.. Bisa diberikan kesimpulan bahwasanya pengaruh tidak langsung ini *significant* sehingga variabel Kepuasan pelanggan ialah variabel Mediasi yang menjembatani mediasi pengaruh dari Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan. Penemuan berikut seiring pada prediksi semula bahwasanya Brand Image mempengaruhi secara tak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil berikut serupa layaknua temuan Pramudyo (2012) yang mengemukakan bahwasanya kepuasan yakni variabel antara yang mempengaruhi loyalitas citra merek. Hasil ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2006) bahwa citra merek ialah gambaran asosiasi serta keyakinan dari pelanggan terhadap *brand* tertentu, sementara itu asosiasi ialah sebuah atribut yang bersifat internal dan kuat pada merek tersebut. Citra merek yang baik memberikan asumsi positif kepada konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan oleh organisasi ataupun perusahaan. Asumsi dari pelanggan yang positif ini meningkatkan kepuasan pelanggan pada terhadap *brand* itu sendiri. Dengan citra produk yang baik sehingga persepsi pelanggan pada produk itu sendiri pun baik. Kepuasan yang diperoleh memberkan peningkatan pula ketika ekspektasi pelanggan sesuai dengan *brand* tertentu. Konsumen yang merasakan kepuasan mempromosikan loyalitas yang tinggi.

SIMPULAN

Mengacu pada hasil riset dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi positif juga kuat terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tahu bagaimana menyampaikan relativitas antara kualitas layanan dan citra merek serta loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R dan Ayani, P. (2020). Optimalisasi Membangun Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening. *JEB. Ekonomi Bisnis*. Volume 26, Nomor 1. 268-279
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Alih Bahasa Andreas Winardi. Andi Offsets. Yogyakarta
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak.. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Engel, J. F. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Terjemahan oleh F. X. Budiyanto. 1994. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, A. . 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hair, J.F, Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall. New York
- Herizon dan W. Maylina (2003), "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya," *Ventura*, Vol. 6 No. 1, April, hal. 98-115.
- Irmawati, H., Yulisetiari, D dan Wulandari, D. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Brand Image Serta Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Jember. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 11, No. 2. Hal. 155 - 163
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran; Perencanaan; Implementasi; dan Pengendalian*. Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga
- Kurniasari, A., Pribowo, F. S. P., & Putra, D. A. (2020). Analisis Efektivitas Pelaksanaan Belajar Dari Rumah (Bdr) Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Review Pendidikan Dasar: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Hasil Penelitian*, 6(3), 246-253.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

- Mowen, J.C dan Minor, M. (2008), *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga
- Ningtias, A. A., & Budiarti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bimbingan Belajar Alfabeta Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(1).
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Nugroho. N.E., Cahyono, K.E dan Suryawirawan, O.A. 2018. Pengaruh kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Prosiding SENDI_U 2018
- Nurlia, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Lentera Bisnis*. Volume 8, No 2, 104-119
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64
- Pramudyo , A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JBMA – Vol. I, No. 1, 1-16*.
- Rahareng, Vinny, J dan Relawan, Nurnida. (2017). The Influence Of The Academic Service Quality Toward Student Satisfaction (Study on Students of Business Administration of Telkom University). *Jurnal AdBispreneur* Vol. 2, No. 2, Agustus 2017 Hal. 125-133
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82-89.
- Sari, R. P., Tussyantari, N. B., & Suswandari, M. (2021). Dampak Pembelajaran Daring Bagi Siswa Sekolah Dasar Selama Covid-19. *Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 2(1), 9-15.
- Susanto, P. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *TINGKAP* Vol. VIII No. I. 65-77
- Swasta, Basu DH. (2004) . *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua, Yogyakarta: Liberty



- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tsuroya, F. I. (2020). Dampak Pembelajaran Online Di Tengah Pandemi Covid-19 Terhadap Proses Pembelajaran Metode Yanbu'a Di Kelas 2 MI At-Taqwa Bondowoso. *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 3(02), 199-214.
- Widyastuti, A. S., & Sutrisno, S. (2020). Pengaruh Kompetensi Tutor, Harga Dan Prestasi Belajar Siswa Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 78-89.

