



Volume 23 NO 2, Juli 2021

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra dan Rintangan Beralih Terhadap Loyalitas Siswa SMA pada Lembaga Bimbingan Belajar *Ganesha Operation* di Kota Padang

Sari Handayani¹, Selvi Zola Fenia², Yeki Candra³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia 'YPTK' Padang^{1,2,3}

*e-mail: shsarihandayani@gmail.com*¹

*selvizolafenia.szf@gmail.com*²

*email: yekicandra19@gmail.com*³

ABSTRACT

This research is aimed to analyse several purpose such as: 1) service quality and image toward the switching barrier of learning course in Padang, 2) service quality, image and switching barrier of course toward the loyalist of senior high school in Padang. The population of this research was taken from senior high school student in Padang who studied in course such as Ganesha Operation. Among 839 students who became population, there were 167 students were chosen as sample. The method of cluster proportional random sampling was used as a technique sampling. In the term of technique of collecting data, the writer applied questioner method. In analysing data the writer used path analysis. Moreover, in examining the hypothesis, t-test and F-test of α 5 % assisted by SPS S version 15. This research show that: 1) Service Quality and Image have significant and direct impact toward switching barrier in course in Padang. 2) Service Quality did not have any significant and direct impact toward the senior high school student's Loyalist in Padang, but Service Quality have indirect impact toward senior high school student's Loyalist through Switching Barrier.

Keywords: service quality, image toward the swiching, loyalist

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra lembaga Bimbel terhadap rintangan beralih pada siswa SMA di kota Padang, dan pengaruh kualitas pelayanan, citra lembaga dan rintangan beralih lembaga Bimbel terhadap loyalitas siswa SMA di kota Padang. Populasi pada penelitian ini adalah siswa SMA di kota Padang yang mengikuti bimbingan belajar pada lembaga Bimbel Ganesha Operation. Populasi pada penelitian ini berjumlah 839 orang, kemudian di ambil sampel sebanyak 167 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *cluster proportional random sampling*. Teknik pengumpulan data adalah dengan cara menyebarkan angket penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F pada α 5 % dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan dan citra lembaga Bimbel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rintangan beralih pada lembaga Bimbel di kota Padang. (2) kualitas pelayanan lembaga Bimbel tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas siswa SMA di kota Padang. Namun, citra lembaga dan rintangan beralih memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap loyalitas siswa SMA di kota Padang.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, citra, rintangan beralih, loyalitas

PENDAHULUAN

Menurut UU No. 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional disebutkan bahwa penyelenggaraan pendidikan menjadi tanggung jawab bersama antara keluarga, pemerintah dan masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan pendidikan tidak hanya berlangsung di sekolah formal saja tetapi juga dapat diselenggarakan oleh lembaga luar sekolah semacam lembaga bimbingan belajar. Perkembangan lembaga bimbingan belajar (Bimbel) dewasa ini semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Setiap tahun jumlah masyarakat pelajar yang mengikuti Bimbel semakin meningkat. Para pelajar memandang Bimbel sebagai sarana untuk memperdalam ilmu pengetahuan selain yang mereka dapatkan dari sekolah (Sallis, 2010).

Begitupun halnya dengan industri Bimbel yang ada di Kota Padang. Tiap tahun terjadi peningkatan jumlah siswa yang mengikuti Bimbel. Mereka begitu antusias mengikuti Bimbel meskipun biaya Bimbel tiap tahun selalu mengalami peningkatan. Berikut data pertumbuhan jumlah siswa Bimbel di Kota Padang.

Tabel 1
Jumlah Siswa Pada Bimbel di Kota Padang TA 2012/2013 dan TA 2013/2014

No.	Bimbel	2012/2013	2013/2014	Peningkatan (%)
1	Ganesha Operation	3.175	5.095	60,47
2	Primagama	157	252	60,51
3	Gama	1.007	1.450	44
4	Nurul Fikri	954	1.247	30,71
5	Adzkia	356	478	34,27

Sumber: wawancara

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat tingginya minat siswa di Kota Padang terhadap lembaga Bimbel. Bahkan ada Bimbel yang mengalami peningkatan jumlah siswa lebih dari 50% pada tahun berikutnya, yaitu Bimbel Ganesha Operation dan

Primagama. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pihak manajemen Bimbel, penulis mengetahui bahwa tingkat loyalitas siswa di Kota Padang cukup tinggi terhadap lembaga Bimbel, karena hampir separuh dari mereka yang mengikuti Bimbel pada tahun sebelumnya mengikuti Bimbel lagi di tahun berikutnya. Bahkan ada siswa yang sampai 5 tahun berturut-turut belajar di Bimbel tersebut.

Kualitas Pelayanan adalah faktor utama yang membedakan masing-masing perusahaan jasa. Semakin bagus Kualitas Pelayanan yang ditawarkan, semakin memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Pelanggan menilai Kualitas Pelayanan diantaranya melalui fasilitas fisik yang tampak, seperti; kondisi gedung Bimbel dan ruang kelas. Selain itu, Kualitas Pelayanan juga dapat dirasakan dari keramahan *customer service* dalam melayani. Payne dalam (Sabihaini, 2002) menyatakan bahwa penyedia jasa berkualitas tinggi memperoleh rata-rata *return of investment* 8% lebih tinggi daripada penyedia jasa berkualitas rendah. Hal ini berarti semakin bagus kualitas pelayanan semakin meningkat jumlah pelanggannya.

Fenomena ini penulis menjaditertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas siswa terhadap lembaga Bimbel di Kota Padang. Untuk menguatkan data penelitian, penulis melakukan wawancara terhadap beberapa orang siswa di Kota Padang yang mengikuti Bimbel. Berdasarkan hasil wawancara, penulis mengetahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas siswa terhadap sebuah lembaga Bimbel diantaranya adalah; Kualitas Pelayanan, perilaku konsumen, *image/Citra*, kepercayaan, penanganan keluhan, dan Rintangan Beralih.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu

keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan (Supranto, 1997)

Penanganan keluhan juga patut menjadi perhatian manajemen Bimbel untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan. Penganan keluhan dapat dilakukan dengan cara memberikan kesempatan dan perhatian kepada konsumen agar dapat menyampaikan keluhan-keluhan, kritikan, dan masukan mereka mengenai Bimbel tersebut. Misalnya dengan menyediakan kotak saran atau membagikan angket guna mengetahui kelebihan dan kekurangan Bimbel tersebut. Hipotesis pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Citra Berpengaruh Signifikan terhadap Rintangan Beralih Pada Lembaga Bimbingan belajar *Ganesh Operation* di Kota Padang

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun, apabila pelanggan tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka pelanggan cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka. Oleh karena itu, tujuan

utama dari perusahaan adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit dan menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan akan tetap menjalin hubungan dengan perusahaan selama mereka diberi produk dan jasa yang berkualitas secara konsisten serta nilai yang baik disetiap kesempatan.

Loyalitas menurut Tjiptono dalam jurnal (Juhari, 2012) adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Sedangkan menurut Kotler dalam jurnal (Prabowo, 2010) Loyalitas pelanggan ialah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud padakeinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain. Konsep Loyalitas menurut Hurriyati (Sutanto, 2008) lebih ditujukan pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Kemudian Griffin dalam (Hasim, 2014) menyatakan "*Loyalty is defined as on random purchase expressed over time by some decision making unit*". Pengertian tersebut menjelaskan 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.

Kotler dalam jurnal (Hasim, 2014) mengungkapkan setidaknya ada 3 indikator loyalitas yaitu: 1) kesetiaan terhadap produk, 2) ketahanan terhadap pengaruh yang negatif dari produk, dan 3) merefrensikan secara total eksistensi perusahaan. Artinya, pelanggan yang loyal akan memiliki sifat selalu setia terhadap produk atau jasa suatu perusahaan, kurang peka terhadap kekurangan produk/jasa perusahaan tersebut dan selalu merekomendasikan

produk/jasa perusahaan tersebut pada orang lain.

Begitu tahapan loyalitas terjadi, akan ada tiga kemungkinan yang akan dilakukan oleh pelanggan, yaitu pembelian ulang, pemberian rekomendasi kepada calon konsumen lain dan peningkatan proporsional pembelian produk yang sama. Ketiganya akan memberikan peluang keuntungan bagi produsen. Menurut Griffin dalam (Juhari, 2012) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e Mendorong Word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- f Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Dari berbagai penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Loyalitas berorientasi pada suatu produk atau merek. Pelanggan yang dikatakan loyal terhadap suatu produk dan jasa yang sama, tidak akan pernah mau menukar dengan produk dan jasa yang lain. Apapun konsekuensinya pelanggan tersebut akan membeli apa yang telah dianggap baik baginya. Jika seorang konsumen loyal terhadap suatu instansi atau lembaga, maka ia tidak akan mau berpindah pada yang lain. Ketika konsumen telah sangat loyal terhadap suatu merek, mereka membeli produk lebih banyak saat iklan dan promosi untuk merek tersebut meningkat. Suatu studi (Prabowo, 2010) menyimpulkan

bahwa jika perusahaan mempertahankan tambahan 5% pelanggannya setiap tahun, keuntungan akan meningkat paling sedikitnya 25%. Terlebih lagi, meningkatkan mempertahankan konsumen lama hanya sebesar 2% dapat menurunkan biaya sebesar 10% .

Kepuasan pelanggan

Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler dalam (Prabowo, 2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sumarwan dalam jurnal (Juhari, 2012) berpendapat, kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (hasil) dengan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan loyal terhadap perusahaan, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Payne dalam (Juhari, 2012) faktor utama yang membedakan perusahaan jasa satu dengan yang lainnya adalah soal Kualitas Pelayanannya. Layanan pelanggan dalam bisnis jasa biasanya lebih penting daripada dalam perusahaan manufaktur. Apalagi pelanggan makin jeli dan menuntut

standar pelayanan maksimal. Agar dapat bersaing dalam pasar kompetitif, maka Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan. Payne dalam (Taslan, 2008) mencatat bahwa penyedia jasa berkualitas tinggi memperoleh rata-rata *return of investment* 8% lebih tinggi daripada penyedia jasa kualitas rendah.

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan menurut Lapiyoadi, dalam (Prabowo, 2010) yaitu :

- a. Kualitas produk Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.
- c. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.
- d. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Rintangian Beralih

Jones, dkk dalam (Aprillia, 2004) mendefinisikan *switching barrier* sebagai salah satu faktor yang membuat konsumen sukar berganti pemasok. Menurut Kootler dalam (Kasmir, 2010) dari segi biaya, mempertahankan pelanggan lama lebih krusial dari pada menarik pelanggan yang baru karena untuk mengakuisisi pelanggan baru bisa lima kali lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan

yang sudah ada. Kootler dalam (Kasmir, 2010) juga mengemukakan bahwa salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah menciptakan hambatan beralih pemasok yang besar. Pelanggan cenderung tidak akan beralih pemasok jika biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi dan potongan sebagai pelanggan setianya hilang.

Kootler (Kasmir, 2010) juga menyatakan, bahwa dengan mendirikan Rintangian Beralih yang tinggi, pelanggan akan lebih enggan untuk beralih ke pemasok lain jika melibatkan biaya modal yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya. Pendekatan yang lebih baik adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggan dalam bentuk pelayanan yang maksimal karena ini akan lebih mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih hanya dengan menawarkan harga yang lebih murah.

Citra

Citra merupakan salah satu aset terpenting milik perusahaan, dimana citra yang baik merupakan perangkat yang kuat bukan hanya untuk meraih konsumen memilih produk/jasa perusahaan, melainkan juga dapat menimbulkan sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk/jasa. Citra menurut Kotler dalam (Subri, 2002) didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Alma (Subri, 2002) menyatakan bahwa citra suatu produk atau jasa dapat dilihat dari 3 aspek, yaitu: a). *Mirror Image*; berhubungan dengan bagaimana *image* yang ditampilkan suatu lembaga dalam melayani publiknya. Oleh karena itu lembaga harus mampu melihat sendiri bagaimana *image* mereka dengan melakukan evaluasi terhadap penampilannya apakah sudah maksimal dalam memberikan pelayanan atau masih

dapat ditingkatkan lagi. b). *Multiple Image*; berhubungan dengan persepsi atau penilaian dari masyarakat dimana sebagian masyarakat sudah merasa puas dengan layanan yang diberikan dan sebagian masih merasa banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Atau ada yang merasa puas untuk sebagian layanan dan ada yang merasa tidak puas dengan sektor layanan yang lain. c). *Current Image*; berhubungan dengan bagaimana citra perusahaan atau lembaga pada umumnya. *Current Image* ini perlu diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan atau lembaga sehingga dapat diketahui kemungkinan *image* umum dapat diperbaiki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif kausatif. Menurut Sugiyono dalam (Suryabrata, 2008) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, menghubungkan dengan variabel yang lain. Kemudian, penelitian kausatif menurut Sugiyono dalam (Suryabrata, 2008) adalah penelitian yang menyatakan hubungan sebab akibat. Jadi, dalam penelitian ini menggambarkan fakta-fakta yang terjadi secara jelas dan melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Penelitian ini diselenggarakan pada Bimbel yang ada di Kota Padang. Penelitian ini difokuskan pada Bimbel Ganesha Operation, GAMA dan Nurul Fikri. Alasan peneliti memilih ke tiga Bimbel tersebut sebagai obyek penelitian karena ke tiga Bimbel tersebut merupakan Bimbel yang paling diminati oleh siswa/i di Kota Padang, serta ke tiga Bimbel tersebut memiliki jumlah siswa paling banyak dibandingkan dengan Bimbel lainnya. Penelitian ini dilaksanakan pada akhir bulan Mei

hingga awal bulan Juni 2014 selama kurang lebih 2 minggu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA di Kota Padang yang mengikuti bimbingan belajar pada Bimbel Ganesha Operation. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 839 orang siswa.

Namun karena keterbatasan dilapangan dalam mengumpulkan jumlah responden serta izin dari pihak lembaga Bimbel mengenai jumlah sampel yang boleh diambil, maka jumlah sampel dalam penelitian ini menjadi 167 orang siswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 1 Mei 1984 LBB GO didirikan di kota Bandung. Seiring dengan perjalanan waktu dan berkat keuletan dan konsistensinya dalam menjaga kualitas, kini LBB GO telah tumbuh bagai remaja tambun dengan 699 outlet yang tersebar di 249 kota besar di Indonesia. Latar belakang pendirian lembaga ini adalah adanya mata rantai yang terputus dari link informasi Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) dengan dunia Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Posisi inilah yang diisi oleh GO untuk berfungsi sebagai jembatan dunia SLTA terhadap dunia PTN mengenai informasi jurusan PTN (prospek dan tingkat persaingannya), pemberian materi pelajaran yang sesuai dengan ruang lingkup bahan uji seleksi penerimaan mahasiswa baru dan pemberian metode-metode inovatif dan kreatif menyelesaikan soal-soal tes masuk PTN sehingga membantu para siswa lulusan SLTA memenuhi keinginan mereka memasuki PTN.

Tabel 2
Unit-unit Bimbel GO Padang

No	Unit
1	Ahmad yani
2	Ratulangi
3	Bandar purus

No	Unit
4	Bandar damar
5	Patimura
6	Cengkeh
7	Sutomo
8	Sutomo
9	Gajah mada
10	S. Parman
11	Lubuk buaya

Research and Development Ganesha Operation memang berhasil menemukan faktor utama maupun faktor penunjang penentu keberhasilan siswa. Faktor utama tersebut adalah kualitas pengajar, relevansi materi pelajaran, dan metodologi pengajaran, sedangkan faktor pelengkap adalah teknologi dan informasi. Kualitas pengajar Ganesha Operation tampak dari prestasi dan karyanya, sukses dalam studi dan mampu mengarang buku-buku pelajaran berkualitas terbaik. Ganesha Operation telah berhasil memberikan daya tarik tersendiri dengan penemuan-penemuan khusus berupa rumus-rumus sakti yang dapat menyelesaikan soal secara kilat dan akurat dengan motto *The King of the Fastest Solution*.

Uji Normalitas

Salah satu persyaratan analisis adalah data masing-masing variabel ukur berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov- Smirnov (uji K-S) dan sebagai dasar penolakan atau penerimaan keputusan normal tidaknya distribusi data ditetapkan pada taraf signifikan α 0,05. Hasil perhitungan dari uji normalitas pada dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3
Rangkuman Uji Normalitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Sig.probability	Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,257	0,05	Normal
2	Citra Lembaga (X ₂)	0,153	0,05	Normal
3	Rintangannya Beralih (X ₃)	0,122	0,05	Normal
4	Loyalitas (Y)	0,358	0,05	Normal

Dari tabel 3 di atas, diketahui bahwa ke empat variabel terdistribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban responden pada kuesioner penelitian ini sudah menyebar pada masing-masing alternatif jawaban dan tidak memusat pada satu titik atau satu alternatif jawaban saja.

Uji Homogenitas

Berdasarkan analisis dengan program SPSS diperoleh hasil analisis yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4
Rangkuman Uji Homogenitas Variabel Penelitian

No Variabel		Sig. probability	Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,000	0,05	Tidak homogen
2	Citra (X ₂)	0,000	0,05	Tidak homogen
3	Rintangannya Beralih (X ₃)	0,000	0,05	Tidak homogen
4	Loyalitas (Y)	0,000	0,05	Tidak homogen

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa semua variabel penelitian terdiri dari kelompok populasi yang tidak homogen karena memiliki taraf signifikansi kecil dari 0,05. Namun, walaupun kelompok populasi tidak homogen akan tetapi data sudah terdistribusi normal maka pengujian tetap dapat dilanjutkan.

Analisis Jalur

Sub Struktur 1 (Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Rintangannya Beralih)

Tabel 5
Sub Struktur 1

Variabel	Koefisien Jalur	Sig	t hitung	F	Sig
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,201	0,000	3,978	136,610	0,000
Citra (X ₂)	0,545	0,000	10,774		

Dari tabel di atas, diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan uji F diperoleh hasil = 136,610 pada sig = < 0,05, berarti secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Rintangan Beralih. Karena uji F sudah terpenuhi, maka analisis jalur dapat dilakukan untuk pengujian secara individual atau sendiri-sendiri.

2) Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri variabel eksogen dengan variabel endogen. Pada sub struktur 1 ini uji t dilakukan untuk melihat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra (X2) terhadap Rintangan Beralih (X3) adalah sebagai berikut:

- a. $P_{x3x1} = 0,201$, T hitung = 3,978 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Rintangan Beralih.

- b. $P_{x3x2} = 0,545$, T hitung = 10,774 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Citra berpengaruh signifikan terhadap Rintangan Beralih.

- 3) Koefisien jalur pengaruh variabel lain ($P_{x3\epsilon}$)

$$P_{y\epsilon 1} = \sqrt{1 - R^2_{x1x2}}$$

$$P_{y\epsilon 1} = \sqrt{1 - 0,464}$$

$$P_{y\epsilon 1} = \sqrt{0,536}$$

$$P_{y\epsilon} = 0,7321$$

Jadi, besarnya pengaruh variabel lain terhadap Rintangan Beralih pada lembaga Bimbel di Kota Padang dengan perhitungan analisis jalur sebesar:

$$(0,7321)^2 \times 100\% = 53,60\%$$

Artinya variabel Kualitas Pelayanan dan Citra mempengaruhi Rintangan Beralih sebesar 46,40% dan sisanya 53,60% dipengaruhi oleh variabel lain.

Sub struktur 2 (Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Citra dan Rintangan Beralih terhadap Loyalitas)

**Tabel 6
Sub Struktur 2**

Variabel	Koefisien Jalur	Sig	t hitung	F	Sig
Kualitas	-0,030	0,627	-0,487	31,195	0,00
Pelayanan (X1)					
Citra (X2)	0,281	0,000	3,958		
Rintangan	0,264	0,000	3,901		
Beralih (X3)					

Dari tabel di atas, diperoleh informasi berikut ini:

- 1) Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 31,195 pada sig $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti secara bersama-sama semua variabel bebas yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Citra dan Rintangan Beralih berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas siswa. Sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian secara individual atau parsial.

- 2) Secara parsial masing-masing variabel penyebab terhadap variabel akibat adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien jalur pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas (P_{yx1}) = -0,030, t hitung -0,487 dengan nilai signifikansi sebesar 0,627 > 0,05 artinya koefisien jalurnya tidak signifikan.

- b. Koefisien jalur pengaruh Citra terhadap Loyalitas (P_{yx2}) = 0,281, t hitung = 3,958 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya koefisien jalurnya signifikan.

- c. Koefisien jalur pengaruh Rintangan Beralih terhadap Loyalitas (P_{yx3}) = 0,2643, t hitung = 3,901 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya koefisien jalurnya signifikan.

Koefisien jalur pengaruh variabel lain

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{yx1x2x3}}$$

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - 0,229}$$

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{0,771}$$

$$P_{y\epsilon} = 0,8781$$

Jadi, besarnya pengaruh variabel lain terhadap Loyalitas siswa SMA dengan perhitungan analisis jalur adalah sebesar: $(0,8781)^2 \times 100\% = 77,11\%$. Artinya variabel kualitas pelayanan, Citra dan Rintangan Beralih mempengaruhi Loyalitas sebesar 22,89% dan sisanya sebesar 77,11% dipengaruhi oleh variabel lain. Dikarenakan Kualitas Pelayanan lembaga Bimbel tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas siswa SMA di Kota Padang

Pengujian Hipotesis

Kualitas Pelayanan dan Citra Berpengaruh Signifikan terhadap Rintangan Beralih Pada Lembaga Bimbel di Kota Padang

Hasil analisis uji hipotesis pada menunjukkan bahwa besaran koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Rintangan Beralih pada siswa SMA di Kota Padang sebesar 0,201 dengan t hitung = 3,978 pada signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisa menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Rintangan Beralih (X3). Besarnya pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Rintangan Beralih adalah 4,04%.

Citra terhadap Rintangan Beralih memiliki besaran koefisien jalur sebesar 0,545 dengan t hitung = 10,774 pada signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Citra (X2) berpengaruh signifikan terhadap Rintangan Beralih (X3). Besar pengaruh tidak langsung Citra terhadap Rintangan Beralih adalah 29,70%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra dan Rintangan Beralih lembaga Bimbel terhadap pembentukan Loyalitas siswa SMA di Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan, pertama kualitas Pelayanan dan Citra berpengaruh signifikan terhadap Rintangan Beralih pada lembaga Bimbel di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan semakin baik Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga Bimbel akan semakin kuat Rintangan Beralih yang terbentuk pada lembaga Bimbel tersebut sehingga siswa akan merasa enggan untuk pindah pada Bimbel lain. Kedua, Kualitas Pelayanan lembaga Bimbel tidak berpengaruh signifikan dan langsung terhadap Loyalitas siswa SMA di Kota Padang akan tetapi secara tidak langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap pembentukan Loyalitas siswa melalui Rintangan Beralih. Sedangkan, Citra dan Rintangan Beralih lembaga Bimbel memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap pembentukan Loyalitas siswa SMA di Kota Padang. Artinya, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa yang mempengaruhi tingkat Loyalitas siswa SMA di Kota Padang secara langsung adalah citra dan Rintangan Beralih dari sebuah lembaga Bimbel, sedangkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung melalui Rintangan Beralih.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan Loyalitas siswa SMA di Kota Padang, penulis menyarankan beberapa hal, pertama, agar tingkat Loyalitas siswa SMA terhadap Lembaga Bimbel di Kota Padang semakin tinggi maka Kualitas Pelayanan masing-masing lembaga Bimbel di Kota Padang sangat perlu

ditingkatkan lagi, karena berdasarkan hasil penelitian Kualitas Pelayanan lembaga Bimbel tidak berpengaruh secara langsung terhadap pembentukan Loyalitas akan tetapi ia memiliki pengaruh tidak langsung melalui Rintangan Beralih. Kedua, penulis menyarankan untuk mempertahankan dan memperkuat Citra dan Rintangan Beralih pada masing-masing lembaga Bimbel, karena berdasarkan hasil penelitian, kedua faktor tersebut yang secara langsung mempengaruhi terbentuknya Loyalitas siswa SMA di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaff, Mohammad. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT.Garuda di Kota Semarang)". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No.3 Juli. Hal.171 – 186. Unisulla Semarang. Semarang.
- Hasim, Yasril. 2014. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah Di Kota Padang". Hal.515-522. SNaPP2014 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Afabeta.
- Irawan D., Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ke tiga. Elex Media .K.
- Juhari. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Centrum Pangkalpinang*. Jurnal Ilmiah. Vol. IV No. 3. STIE Pertiba Pangkalpinang.
- Kasmir. 2010. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prabowo, Ismail. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah". Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- Prayitno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Medikom.
- Sabihaini. 2002. *Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan : Suatu Penelitian Empiris*, Manajemen Usahawan, No. 02/TH. XXXI Februari 2002.
- Sallis, Edward. 2010. *Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Subri, Mulyadi. 2002. "Ekonomi Sumber Daya Manusia". Jakarta. PT. Rajawali.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Suryabrata, Sumardi. 2008. "Metodologi Penelitian" . Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Taslan, Yoni. 2008. *Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Word Of Mouth Nasabah Tabungan Haji Bank Nagari (Studi Kasus Bank Nagari Cabang Painan)*. Tesis. Magister Manajemen. Universitas Negeri Padang