

**PENGARUH CITRA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMODERASI KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Rembang)**

Didik Nurdyansyah dan Dian Ayu Liana Dewi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 'YPPI' Rembang

Email: dayu.liwi@yahoo.com

Abstrac

This study aims to determine the effect of the image, quality of service and facilities to customer loyalty customer satisfaction moderated the educational institutions Primagama Apex branch. The study population was all students Primagama Apex in October 2011, which totaled 130 students. with a sample of 43 students. Data collection techniques in this study is through questionnaires and interviews. Analysis techniques used in this study is the technique of regression analysis using the variables moderating. From the calculation of the variable partial image, service quality and satisfaction moderated variable image positive and significant impact on loyalty, while variable facilities, service quality and satisfaction moderated variablefasilitas not moderated satisfaction and a significant positive effect on loyalty. Simultaneously acquired that image, quality of service, and facilities together are moderated customer satisfaction and a significant positive effect on loyalty in services products.

Keywords: Image, Quality Service, Facilities, Customer Satisfaction, Loyalty Consumers.

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya kurikulum dan mutu pendidikan sekarang ini banyak membawa pengaruh besar dalam bidang usaha pendidikan non formal. Sejalan dengan itu banyak bermunculan lembaga-lembaga yang bergerak di bidang pendidikan non formal, salah satunya adalah Lembaga Pendidikan Primagama. Selain Lembaga Pendidikan Primagama banyak juga Lembaga Pendidikan yang lain di Rembang, misalnya: Lembaga Pendidikan Ipiems, Lembaga Pendidikan Dewantara, Lembaga Pendidikan Cell. Hal ini menimbulkan persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan *non formal* tersebut. Agar suatu perusahaan/lembaga dapat terus dan

memenangkan persaingan, maka dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pelayanan.

Dewasa ini Lembaga Pendidikan Primagama telah dibuka diberbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di kota Rembang. Kehadiran Lembaga Pendidikan Primagama Rembang merupakan tuntutan dari adanya perubahan kurikulum pendidikan yang semakin lama semakin maju. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelajaran yang tepat. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan citra yang baik, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan sehingga dapat memberikan kepuasan pada

konsumen itu sendiri.

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2000:24). Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat “cukup puas” tetapi kepuasan pada tingkat tertentu “sangat puas” yang hanya dapat menciptakan loyalitas nasabah (Bhote dalam Dharmayanti, 2006:36). Taylor dan Baker dalam Dharmayanti (2006:36) pada hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel

moderating. Sehingga pada penelitian ini antara variabel citra, kualitas pelayanan dan fasilitas dapat diperkuat atau diperlemah dengan adanya variabel kepuasan konsumen yang nantinya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sejak berdiri hingga sekarang Lembaga Pendidikan Primagama cabang Rembang berupaya meningkatkan kualitas sesuai dengan misinya yaitu ikut berperan dalam peningkatan prestasi belajar siswa. Terbukti sejak awal, berbagai program diterima dengan baik oleh masyarakat atau siswa seluruh Indonesia. Jumlah siswa Primagama Rembang pada tahun 2006-2011 bisa dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1.
Jumlah Siswa Primagama Cabang Rembang Tahun 2006 – 2011

Tahun	Jumlah Siswa				Total Siswa
	SD	SMP	SMA	Pikse	
2006	21	37	64	12	134
2007	20	51	57	9	137
2008	21	68	60	-	133
2009	43	45	77	14	179
2010	37	46	36	-	119
Oktober 2011	36	51	43	-	130

Pikse : Program Intensif Khusus Setelah Ebtanas/Ujian.

Sumber : Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Rembang Tahun Ajaran 2011/2012.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Menurut Kotler (2007:18) *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:54)

bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen.

Dari uraian di atas indikator loyalitas konsumen menurut Griffin dalam Dharmayanti (2006:38) yaitu, melakukan pembelian produk/jasa secara teratur, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, menarik pelanggan baru untuk perusahaan, kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Citra

Kotler dan Keller (2000:338) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Identitas dan citra perlu dibedakan, identitas terdiri dari berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memosisikan diri atau produknya. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Keller dalam Nurmiyati (2009:23) asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan asosiasi merek memiliki berbagai tipe yaitu: Atribut (*attributes*), Manfaat (*benefit*), dan Sikap (*attitudes*).

Indikator citra menurut Aaker dan Keller (1990:33) yaitu, mudah dikenali, selalu ingat, terkenal, ciri khas dan ekuitas. Dari uraian di atas muncul hipotesis:

H1: Varabel citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2007:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan dikembangkan

oleh Cronin dan Taylor dalam Dharmayanti (2006:36) menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa/pelayanan adalah kinerja dari jasa/pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya dapat menilai dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Menurut Tjiptono (2000:58-59) pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi lagi pasca pembelian.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Darsono (2010:47) kualitas pelayanan merupakan konstruk multidimensional, yang terdiri dari: *Tangibles* atau Bukti Fisik, *Reliability* atau Keandalan, *Responsiveness* atau Ketanggapan, *Assurance* atau Jaminan dan Kepastian, *Empathy*.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Darsono (2010:47) yaitu, bentuk fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*empaty*). Dari uraian di atas muncul hipotesis:

H2: Varabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari pelayanan yang sangat berpengaruh dan

mendorong konsumen untuk memilih satu diantara sekian banyak jasa yang ditawarkan. Kotler (1997:146) mengartikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan, dan kepuasan.

Menurut Raidiyanto dalam Wahyuningsih (2005:11) yang dimaksud dengan fasilitas adalah Golongan aktiva tetap yang terorganisasikan yaitu tanah, gedung/ mesin dan berbagai peralatan yang merupakan suatu pabrik (*plant*) yang kadang-kadang dinamakan fasilitas lengkap.

Indikator fasilitas menurut Raidiyanto dalam Wahyuningsih (2005:11) yaitu, gedung, sistem, soal, tempat parkir. Dari uraian di atas muncul hipotesis:

H3: Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2000:42) definisi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Zeitham, et al. dalam Palilati (2007:75) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy dalam Dharmayanti (2006:37) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, “kepuasan pelanggan” lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas

pada konsumen, maka kepuasan merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler (2000:42) yaitu, sikap senang atau bangga terhadap produk, penginformasian kepada pihak lain, berhasrat ingin membeli kembali. Dari uraian tersebut muncul hipotesis:

H4: Variabel citra yang dimoderasi kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H5: Variabel kualitas pelayanan yang dimoderasi kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H6: Variabel fasilitas yang dimoderasi kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H7: Variabel citra, kualitas pelayanan, dan fasilitas yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Susanti (2009), meneliti tentang Pengaruh Citra dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Terhadap Makanan Tradisional di Surabaya. Dalam penelitian Susanti menggunakan teknik analisis korelasi dan determinasi secara simultan sedangkan dalam rencana penelitian ini menggunakan analisis regresi dan *moderated regression analysis* (MRA).

Dharmayanti (2006), meneliti tentang Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variabel* Terhadap Loyalitas Nasabah. Dalam penelitian Dharmayanti menggunakan teknik analisis *Moderator regression Analysis* dan uji asumsi klasik sedangkan dalam rencana penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi dan *Moderator regression Analysis*.

Licen Indahwati Darsono (2010), meneliti tentang Hubungan *Perceived Service Quality* dan Loyalitas Konsumen: Peran *Trust* dan *Satisfaction* Sebagai Mediator. Pada penelitian Darsono teknik analisis data yang digunakan adalah regresi dan *path analysis* dan dalam rencana penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi dan *moderated regression analysis*.

Heni Purwaningsih (2011), melakukan penelitian tentang Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Suatu Merek. Dalam penelitian Purwaningsih menggunakan teknik analisis interaksi dan selisih mutlak, sedangkan dalam rencana penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi dan *moderated regression analysis*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah citra (X₁), kualitas pelayanan (X₂), fasilitas (X₃). Sedangkan variabel moderasi yang digunakan (X/Y) adalah kepuasan konsumen. Dan variabel terikat (Y) adalah loyalitas konsumen.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh siswa yang mengikuti bimbingan belajar di Lembaga Pendidikan Primagama cabang Rembang tahun 2011/2012 akhir bulan Oktober 2011 yang berjumlah 130 siswa yang terdiri dari 36 siswa untuk jenjang SD, 51 siswa untuk jenjang SMP, 43 siswa untuk jenjang SMA.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu disesuaikan dengan tujuan atau

masalah penelitian. Alasan penggunaan metode *purposive sampling* didasari pertimbangan agar sampel data yang dipilih memenuhi kriteria untuk diuji (Indriantoro dan Supomo, 1999:31).

Sampel penelitian sebanyak 43 siswa untuk jenjang SMA yang mengikuti bimbingan belajar kurang lebih satu semester dan atau satu tahun. Dengan asumsi bahwa mereka yang dari jenjang SMA lebih mengerti tentang kuesioner dan hasil pengisiannya akan lebih akurat dibandingkan dari jenjang SD dan SMP.

Pengumpulan data diperoleh melalui *survey* dengan menggunakan daftar pernyataan atau kuesioner yang disebarakan kepada responden yang mengikuti bimbingan belajar di Lembaga Pendidikan Primagama cabang Rembang Tahun ajaran 2010/2011 pada akhir bulan Oktober sebanyak 43 siswa untuk jenjang SMA.

Sebelum melakukan penelitian, maka dilakukan uji coba instrumen penelitian (kuesioner) terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian instrumen sebanyak 30 responden.

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2011:48). Dan jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, (Ghozali, 2011:53).

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi. Dengan tahapan-tahapan:

1. Uji Parsial (Uji t).
2. Uji Interaksi.
3. Uji Secara Serentak Atau Uji F.
4. Uji Determinasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sebelum penelitian lebih lanjut, maka terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen

penelitian dengan tujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas item-item pernyataan atau kuesioner yang digunakan. Dalam kegiatan uji instrumen ini, peneliti menggunakan 26 pernyataan yang berkaitan dengan variabel citra, variabel kualitas pelayanan, variabel fasilitas, variabel kepuasan konsumen dan variabel loyalitas konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama cabang Rembang. Untuk kepentingan uji instrumen ini, peneliti mengujikan kepada 30 responden terlebih dahulu.

Data yang diperoleh dari ke 30 responden dalam uji instrumen ini, kemudian dilakukan pengolahan untuk mengetahui valid dan reliabel dari instrumen tersebut.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ sehingga diperoleh $df = 30 - 2 = 28$ pada tabel *r two tail*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, (Ghozali, 2011:53).

Uji Reliabilitas

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Nunnally dalam Ghozali (2011:48), suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 atau 70%.

Analisis Data dan Pembuktian Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan model analisis regresi moderasian (*moderated regression analysis*) untuk mengetahui efek moderasi dan efek utama (Jogianto, 2010:143-147). Uji interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independennya) dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_1 * X_4 + \beta_5 X_2 * X_4 + \beta_6 X_3 * X_4 + e$$

Bentuk interaksi ($X_1 * X_4 + X_2 * X_4 + X_3 * X_4$) di atas mewakili efek moderasi (*moderating effect*) dari variabel kepuasan konsumen terhadap hubungan antara citra, kualitas pelayanan dan fasilitas dengan loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Primagama Rembang. Dan selanjutnya setelah dilakukan analisis data dengan program SPSS.

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).

Uji hipotesis dilakukan dengan *membandingkan* t_{tabel} dan t_{hitung} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a ditolak dan H_0 diterima (Ghozali, 2011:99). Untuk melihat pengaruh variabel citra, kualitas pelayanan, fasilitas dan variabel moderasi secara parsial terhadap loyalitas konsumen, maka dilakukan uji statistik t. Berikut Tabel hasil uji statistik t:

Tabel 2.
Hasil Uji Parsial Variabel Independen

Variabel	t hitung	t table	Sig	Keterangan
Citra (X ₁)	2,335	1,684	0,025	Ha diterima/ sig. pada 5%
Kualitas pelayanan (X ₂)	2,340	1,684	0,025	Ha diterima/ sig. pada 5%
Fasilitas (X ₃)	0,816	1,684	0,420	Ha ditolak/ tidak sig.
Citra*Kepuasan Konsumen (X ₁ * X ₄)	3,435	1,684	0,002	Ha diterima/ sig. pada 5%
Kualitas pelayanan*Kepuasan konsumen (X ₂ * X ₄)	-1,937	1,684	0,061	Ha ditolak/ tidak sig.
Fasilitas*Kepuasan konsumen(X ₃ * X ₄)	-0,856	1,684	0,398	Ha ditolak/ tidak sig.

Sumber: Data Primer, diolah 2012.

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji secara parsial thitung masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

Hasil Pengujian Hipotesis 1.

Diketahui bahwa nilai thitung variabel citra sebesar 2,335, sedangkan nilai ttable yang diperoleh dari $(df) = n - (K+1)$ sebesar 1,684, sehingga dapat disimpulkan bahwa $thitung = 2,335 > ttable = 1,684$. Hal ini berarti bahwa H_a diterima, yang selanjutnya menjadi bukti bahwa hasil hipotesis yang pertama dari penelitian ini terbukti secara signifikan. Artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Rembang secara parsial.

Hasil Pengujian Hipotesis 2.

Diketahui bahwa nilai thitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,340, sedangkan nilai ttable sebesar 1,684, sehingga dapat disimpulkan bahwa $thitung = 2,340 > ttable = 1,684$. Hal ini berarti bahwa H_a diterima dengan taraf signifikansi sebesar 5%, yang selanjutnya bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini terbukti. Artinya ada pengaruh

positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Rembang secara parsial.

Hasil Pengujian Hipotesis 3.

Diketahui bahwa nilai thitung variabel fasilitas sebesar 0,816, sedangkan nilai ttable sebesar 1,684, sehingga dapat disimpulkan bahwa $thitung = 0,816 < ttable = 1,684$. Hal ini berarti bahwa H_a ditolak, yang selanjutnya bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini tidak terbukti. Artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Rembang secara parsial.

Hasil Pengujian Hipotesis 4.

Diketahui bahwa nilai thitung variabel citra yang dimoderasi kepuasan konsumen sebesar 3,345, sedangkan nilai ttable sebesar 1,684, sehingga dapat disimpulkan bahwa $thitung = 3,345 > ttable = 1,684$. Hal ini berarti bahwa H_a diterima, yang selanjutnya menjadi bukti bahwa hasil hipotesis yang keempat dari penelitian ini terbukti secara signifikan. Artinya ada pengaruh yang positif

antara citra yang di moderasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Rembang secara parsial.

Hasil Pengujian Hipotesis 5.

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan yang di moderasi kepuasan konsumen sebesar $-1,937$, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar $1,684$, sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} = -1,937 < t_{tabel} = 1,684$. Hal ini berarti bahwa H_a ditolak, yang selanjutnya bahwa hipotesis kelima dari penelitian ini tidak terbukti. Artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan yang dimoderasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Rembang secara parsial.

Hasil Pengujian Hipotesis 6.

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel fasilitas yang di moderasi kepuasan konsumen sebesar $0,856$, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar $1,684$, sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} = -0,856 < t_{tabel} = 1,684$. Hal ini berarti bahwa H_a ditolak, yang selanjutnya bahwa hipotesis keenam dari penelitian ini tidak terbukti. Artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas yang dimoderasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Rembang secara parsial.

Uji Statistik F.

Melalui uji ANOVA atau *F-test* diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $31,750$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra, kualitas pelayanan, dan fasilitas yang dimoderasi kepuasan konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

karena $f_{hitung} = 31,750 > f_{tabel} = 2,34$ dilihat dari tabel ANOVA pada kolom *df, regression* = 6 , total = 42 , dan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ atau kurang dari $0,05$.

Uji Determinasi.

Peneliti menggunakan uji determinasi ini untuk menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen yang ada di dalam model dapat menerangkan variabel dependen. Diketahui bahwa besarnya koefisien *adjusted R square* adalah $0,815$. Dengan nilai *adjusted R square* $0,815$, maka dapat diartikan bahwa variabel citra, kualitas pelayanan, fasilitas dan variabel moderasi Kepuasan Konsumen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sebesar $81,5\%$. Adapun sisanya sebesar $18,5\%$ dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Rembang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian Susanti (2009) mengemukakan bahwa citra terhadap loyalitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Susanti (2009:5) mengemukakan bahwa citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analis konsumen. Proses pemilihan produk tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar sebagaimana didefinisikan oleh profil pembeli akan memiliki suatu citra dari berbagai produk.

Dalam penelitian Susanti (2009) secara parsial untuk variabel citra disebutkan t_{hitung}

sebesar 2,105 terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya, sedangkan secara parsial untuk variabel citra terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Rembang yaitu dengan thitung sebesar 2,335. Jadi hasil penelitian sekarang dibandingkan dengan penelitian terdahulu memiliki pengaruh lebih besar antara citra terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian ini terbukti bahwa citra pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Rembang sudah diterima dimasyarakat sebagai Lembaga Pendidikan yang memiliki kualitas yang baik.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti (diterima). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Rembang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian Didik (2010) mengemukakan bahwa pelayanan terhadap loyalitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan oleh Primagama Rembang kepada siswanya sudah memuaskan. Hal itu diwujudkan dengan bukti fisik yang gedung cukup memadai, kehandalan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, ketanggapan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, jaminan menyajikan pelayanan yang berkualitas dan menggunakan pegawai yang berkompeten dibidangnya sehingga siswa merasa percaya diri dan termotivasi untuk bisa menguasai materi pelajaran yang disampaikan, dan yang terakhir selalu berempati kepada siswa yaitu dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi untuk memudahkan dalam melakukan hubungan komunikasi dan memahami kebutuhan siswa, selalu memperhatikan keluhan-

keluhan yang dirasakan siswa tentang kesulitan dalam belajar mereka (Parasuram, Zeithaml dan Berry, 2003:93).

Dalam penelitian Didik disebutkan secara parsial untuk pelayanan dengan thitung sebesar 9,213 terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama Rembang, sedangkan dalam penelitian ini secara parsial untuk kualitas pelayanan dengan thitung sebesar 2,340 terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Rembang. Jadi hasil penelitian dahulu dibandingkan dengan penelitian sekarang, penelitian terdahulu mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada penelitian sekarang yaitu pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak terbukti. Artinya fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama Rembang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Didik yang menyatakan bahwa fasilitas tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk jasa Primagama Rembang.

Ini menunjukkan bahwa, perusahaan jasa dalam hal ini adalah Lembaga Pendidikan Primagama Rembang perlu mengembangkan pemahaman akan respon konsumen terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa. Adapun unsur-unsur yang dipertimbangkan dalam tata letak fasilitas jasa meliputi beberapa hal (Nasution, 2004:84), diantaranya adalah pertimbangan/perencanaan spesial, perencanaan ruangan, perlengkapan, tata cahaya dan warna. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain fasilitas Primagama Rembang kurang cukup bagus dalam hal tempat parkir yang sempit, ruangan yang kurang luas dan penerangan lampu ruangan yang kurang terang.

Dalam penelitian Didik disebutkan

secara parsial untuk fasilitas dengan t_{hitung} sebesar $-0,122$ terhadap loyalitas konsumen produk jasa Primagama Rembang, sedangkan dalam penelitian ini secara parsial untuk fasilitas dengan t_{hitung} sebesar $0,816$ terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Rembang.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti (diterima) pada signifikan 5% . Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen, dengan $t_{hitung} = 3,345 > t_{tabel} = 1,684$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sepenuhnya citra pada Primagama cabang Rembang dapat diterima oleh konsumen yang secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Hipotesis kelima yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen bersifat negatif karena $t_{hitung} -1,937$ lebih kecil dari $t_{tabel} 1,684$. Hal ini berarti menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pelayanan Primagama Rembang semakin ditingkatkan terus menerus untuk membentuk karakter konsumen agar loyal kepada produk jasa tersebut dan akan melakukan pembelian ulang ke jenjang selanjutnya, namun pada dasarnya konsumen yang melakukan pembelian ulang belum bisa dikatakan konsumen tersebut sudah merasa puas atas pelayanan yang diberikan Primagama cabang Rembang.

Hipotesis keenam yaitu fasilitas terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen juga bersifat negatif, karena $t_{hitung} -0,856$ lebih kecil dari $t_{tabel} 1,684$, hal ini berarti fasilitas yang dimoderasi

oleh kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini membuktikan bahwa fasilitas yang diberikan Primagama cabang Rembang sepenuhnya belum bisa diterima oleh konsumen yang menyebabkan konsumen tersebut merasa tidak puas.

Pada penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Rembang. Ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial fasilitas tidak signifikan pada 5% akan tetapi secara simultan baik citra, kualitas pelayanan dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini siswa sudah merasakan kepuasan yang diberikan oleh Primagama Rembang sehingga siswa mempunyai keputusan untuk loyal terhadap produk jasa tersebut dan akan melakukan pembelian ulang lagi ke jenjang atau tahap berikutnya. Bahkan konsumen cenderung akan menceritakan kepada orang lain dan merekomendasikan untuk mengikuti bimbingan di Primagama Rembang karena pelayanannya yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Keller, 1990, *Consumer Evaluation of Brand Extension*, *Journal of Marketing*, 54 (Januari), 27-41.
- Cravens, 1996, *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan*, <http://ymanajemen.wordpress.com/teori-kepuasan-pelanggan>, akses 3/8/2011, 11:10:05.
- Damayanti, 2010, *Buku Pedoman Penyusunan Proposal dan Laporan Skripsi*, STIE 'YPPI' Rembang.
- Darsono, 2010, Hubungan *Perceived Quality* Dan Loyalitas: Peran *Trust* Dan *Satisfaction* Sebagai Mediator, *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, Vol 2, No. 2.

- Dharmayanti, 2006, Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada *Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya*), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 35-34.
- Cristina, 2009, *The Influence Of Image And Customers' Satisfaction Toward Consumers' Loyalty To Traditional Foods In Surabaya*, Vol. 4, No. 1, 1-10.
- Ghozali, Imam 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Indriantoro dan Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1 Edisi Revisi, Penhallindo: Jakarta.
- Nurmiyati, 2009. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan, Terhadap Citra Perusahaan*, Tesis. Universitas Diponegoro.
- Palilati, 2007, Pengaruh Nilai Pelanggan, *Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di sulawesi Selatan*, Vol. 9, No. 1, 73-81.
- Purwaningsih, 2011, *Analisis Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Suatu Merek*, Skripsi. STIE 'YPPI' Rembang.
- Rambat, Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba 4.Jakarta.
- Rismanto, 2010, *Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Rembang*, Skripsi. STIE 'YPPI' Rembang.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Administrasi*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2003. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, 2000, *Total Quality Manajemen*, Andi Offset, Yogyakarta. Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia, Jakarta.
- Wahyuningsih, 2005, Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Analisis Manajemen*, volume 1, no 1, Universitas Muria Kudus, Kudus.