



**PENGARUH *PERFORMANCE QUALITY* JASA PENDIDIKAN
TERHADAP REPUTASI MEREK, KEPUASAN DAN LOYALITAS
SISWA SMA PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR
DI YOGYAKARTA**

LAPORAN PENELITIAN

**Oleh
GITA DANUPRANATA, SE., MM.**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2007

ABSTRACT

The purpose of this research is to measure influence of performance quality toward brand reputation, satisfaction, and loyalty. Sample in this research are students of senior high school who takes guidance of learning in Yogyakarta.

This research used method of non sampling probability that was sampling convenience, where taken sampel because they were easy to got. Total of sampel in this research are 300 respondent. While Data collecting conducted by using kuesioner.

Results indicate by using analysis of simple regresion that performance quality have positive influence to customer satisfaction and brand reputation, customer satisfaction have positive influence to brand reputation and brand reputation have positive influence to customer loyalty. While by hierarchichal regression model, brand reputation is not mediating variabel, influencing between customer satisfaction toward customer loyalty.

Key words: Kualitas kinerja, reputasi merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

Persaingan pasar yang semakin kompetitif, menuntut setiap perusahaan lebih cermat menentukan strategi bersaing. Strategi mempertahankan konsumen sebagai aset perusahaan telah banyak dilakukan. Setiap perusahaan berlomba-lomba berupaya dapat “mengikat” konsumennya. Usaha mempertahankan konsumen ini tentunya dapat ditempuh apabila perusahaan mampu memberikan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini adalah konsumen mendapatkan kepuasan setelah mengkonsumsi barang atau jasa dari perusahaan.

Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis, bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat menaikkan tingkat keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992 dalam Suhartanto, 2001). Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen menjadi loyal. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Loyalitas konsumen menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin konsumen akan beralih ke penyedia jasa atau merek lain. Konsumen mungkin menjadi loyal karena hambatan peralihan yang tinggi

berkaitan dengan faktor- faktor teknis, ekonomis dan psikologis yang menjadikannya mahal atau sulit bagi konsumen untuk mengubah pemasok. Konsumen juga dapat menjadi loyal karena puas dengan pemasok atau merek produk, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan. Karena kebanyakan hambatan terbatas daya tahannya, perusahaan cenderung mendekati kepuasan sebagai strategi yang potensial dalam jangka panjang.

Loyalitas pelanggan terhadap merek atau toko dari sudut pandang strategi pemasaran adalah konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan nilai, sering menjadi strategi yang lebih efektif dibanding upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Diperkirakan biaya rata-rata untuk menarik konsumen baru enam kali lebih besar dibanding mempertahankan yang telah ada. Para peneliti telah memperlihatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebanyak 5 persen dapat menghasilkan kenaikan laba dari 25 persen menjadi 85 persen (Reicheld dan Sasser, 1990 dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000).

Terciptanya kepuasan dan loyalitas pada konsumen sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Diantaranya adalah *performance quality* dan reputasi merek dari perusahaan. *Performance quality* adalah kemampuan dari suatu produk di dalam melakukan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2000). Kualitas menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk atau pelayanan pada tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan nilai bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan. Kualitas

barang atau jasa ditentukan oleh konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik.

Variabel lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah reputasi merek. Reputasi merek merupakan salah satu faktor yang mampu menciptakan loyalitas pada pelanggan. Karena dengan reputasi yang baik, perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen. Pandangan yang lebih dominan pada literatur tampaknya adalah bahwa sikap terhadap merek (reputasi) penyedia jasa, lebih merupakan evaluasi keseluruhan jangka panjang dibandingkan elemen kepuasan. Reputasi merek merupakan persepsi kualitas berkaitan dengan nama. Fungsi utama merek adalah bahwa nama memfasilitasi pilihan apabila atribut intrinsik sulit atau tidak mungkin untuk digunakan. Tanda intrinsik melibatkan komposisi teknis dan fisik dari suatu produk. Nama merek didefinisikan sebagai tanda ekstrinsik yaitu sebagai sebuah atribut berkaitan dengan produk tetapi bukan bagian dari produk fisik itu sendiri.

Penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini mengambil pembahasan loyalitas pelanggan dengan melakukan studi pada industri pendidikan, khususnya lembaga bimbingan belajar. Penelitian pada sektor ini, sejauh pengamatan peneliti belum banyak dilakukan. Alasan ini yang mendorong peneliti untuk dapat mengimplementasikan model penelitian Selnes (1993) ini pada lembaga bimbingan belajar.

Lembaga pendidikan tidak jauh berbeda dengan perusahaan-perusahaan yang berdirinya bertujuan untuk mencari keuntungan. Lembaga pendidikan yang menyediakan jasa bimbingan harus dapat mempertahankan konsumennya sebagai pengguna jasa tersebut. Untuk dapat mempertahankan keberlangsungannya sebagai lembaga pendidikan,

maka institusi tersebut harus mampu memberikan lebih dari yang mereka harapkan dan mempertahankan mereka dengan menciptakan loyalitas.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti ingin membuktikan apakah *performance quality*, kepuasan dan reputasi merek merupakan variabel yang menyebabkan terbentuknya loyalitas pelanggan.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah : apakah *performance quality* Jasa Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Merek, Kepuasan dan Loyalitas Siswa SMA pada Lembaga Bimbingan Belajar di Yogyakarta ?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh *performance quality* jasa pendidikan terhadap reputasi merek, kepuasan dan loyalitas siswa SMA pada Lembaga Bimbingan Belajar di Yogyakarta.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengambilan keputusan pada lembaga bimbingan belajar yang ada di Yogyakarta. Lembaga bimbingan belajar sebagai penyedia jasa perlu menjaga kelangsungan hidup perusahaan yaitu dengan menciptakan loyalitas pada siswa belajar. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi bagi peneliti dan pihak-pihak yang ingin mendalami penelitian topik

sejenis berupa hasil penelitian mengenai loyalitas pelanggan sebagai dasar untuk penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Performance Quality

Produk dan jasa untuk beberapa alasan sering kali diperoleh berdasarkan pada evaluasi tanda ekstrinsik saja (nama merek, harga dan paket). Satu alasan adalah bahwa tanda intrinsik tidak ada pada saat pembelian. Alasan kedua mungkin adalah bahwa evaluasi tanda intrinsik memerlukan lebih banyak upaya dan waktu dibandingkan yang dianggap layak. Tanda intrinsik mungkin tidak digunakan karena kualitas sulit untuk dievaluasi. Kesempatan pertama untuk penilaian kualitas intrinsik jasa sering kali pada saat dimana produk dikonsumsi. Pada beberapa kasus, misalnya, di asuransi, kualitas intrinsik hanya tampak bila 'kerusakan' terjadi. Meskipun pengalaman konsumsi memberikan konsumen peluang untuk meneliti kualitas intrinsik produk atau jasa, hal ini tidak berarti bahwa semua elemen akan dievaluasi. Pengalaman konsumsi biasanya akan mengungkapkan beberapa kualitas produk atau jasa yang tidak tampak pada saat pembelian.

Untuk mengevaluasi hasil produk atau jasa, konsumen perlu beberapa norma mengenai apa yang baik atau dapat diterima. Nama merek dapat menciptakan pengharapan tertentu pada arah tertentu. Namun hanya ada sedikit alasan teoritis untuk yakin bahwa konsumen menggunakan pengharapan merek utama untuk menilai hasil setelah pembelian. Sehingga konsumen sangat mungkin menggunakan bentuk hasil standar perbandingan lainnya dalam pembentukan diskonfirmasi dan perasaan puas. Pertama, norma mungkin

adalah hasil tipikal dari merek tertentu seperti yang paling disukai, yang terakhir dibeli, yang paling populer atau lainnya. Kemungkinan kedua adalah bahwa norma mungkin merupakan kinerja rata-rata yang konsumen yakin merupakan tipikal untuk suatu kelompok merek serupa dalam kategori produk, yaitu norma produk. Pengalaman dan pengetahuan tentang kelas produk atau produk yang berkaitan mungkin merupakan faktor penentu penting bagaimana konsumen menilai hasil produk atau jasa.

B. Reputasi Merek

Reputasi merek didefinisikan sebelumnya sebagai persepsi tentang kualitas berkaitan dengan merek. Penelitian sikap mendapati bahwa sikap naik dalam nilai prediktif karena sikap menjadi lebih dapat diakses dalam memori. Pengalaman langsung memiliki pengaruh kuat pada reputasi merek karena sikap lebih dapat diakses. Kemampuan akses merupakan fungsi frekuensi interaksi atau penggunaan dengan produk, atau jasa. Maka konsumsi akan menjadikan sikap lebih dapat diakses sehingga menjadikan reputasi merek lebih terarah untuk perilaku mendatang.

Zeithmal dan Shapiro (1988) dalam Selnes (1993) menyatakan bahwa kualitas yang diterima dari suatu produk atau jasa berkaitan dengan reputasi yang berkaitan dengan nama merk. Pada beberapa situasi, konsumen hanya akan menghubungkan suatu produk atau suatu jasa dengan merk (misalnya *Pepsi*, *Federal Express*, dan lain-lainya) sehingga reputasi merk hanya terukur pada tingkat produk. Pada situasi lainnya, konsumen mengidentifikasi sejumlah produk dan jasa dengan nama merek (*Philips*, *IBM*, *Citibank* dan sebagainya) Poin utamanya adalah bahwa reputasi merek tidak berarti terbatas pada produk atau jasa utama. Di industri jasa dan bisnis-ke-bisnis (*B to B*), merek seringkali lebih dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau jasa itu sendiri.

C. Kepuasan pelanggan

Menurut Selnes (1993) kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu. Dinyatakan lebih lanjut kepuasan dapat dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan. Maka seseorang dapat puas dengan produk atau jasa utama dan pada saat yang sama mengevaluasi hasil seperti rata-rata, dibandingkan yang seharusnya.

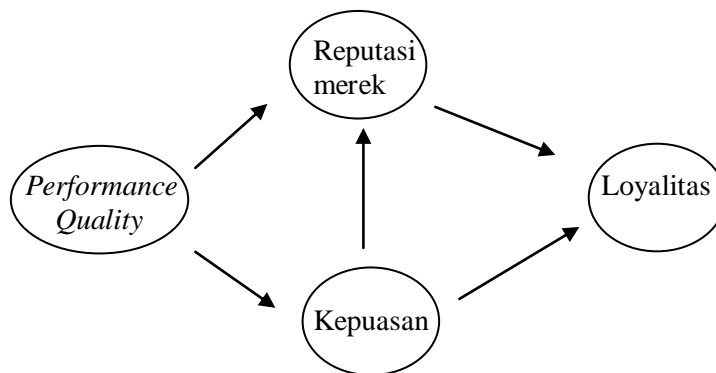
Selnes (1993) menjelaskan kepuasan (sikap terhadap transaksi) dan reputasi merek berkaitan, tetapi merupakan elemen yang berbeda. Keduanya diharapkan mempengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan mendatang. Bila konsumen dapat memiliki kesempatan untuk mengevaluasi kualitas jasa atau produk yang diberikan, kepuasan diperkirakan memiliki pengaruh pada loyalitas.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan konsep terkenal dan mapan dalam beberapa ilmu. Pada penelitian pemasaran dan konsumen, kepuasan digunakan untuk menggambarkan perbedaan antara alternatif tertentu dengan merek. Kepuasan konsumen merupakan akumulasi pengalaman pembelian konsumen dan pengalaman konsumsi (Andreassen, 1994). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor: pengharapan dan kinerja jasa yang dialami. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan. Karena konsumen yang puas cenderung untuk mempertahankan pola konsumsinya atau mengkonsumsi lebih banyak produk atau jasa yang sama, kepuasan konsumen telah menjadi indikator penting kualitas dan *revenue* mendatang. Fornell (1987) dalam Andreassen (1994) menyatakan kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian: konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen loyal, tetapi konsumen loyal bukan berarti puas.

D. Loyalitas pelanggan

Selnes (1993) menjelaskan loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin konsumen akan beralih ke penyedia jasa atau merek lainnya. Sedangkan Boulding dan kawan-kawan (1993) dalam Dharmmesta (1999) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Konsumen juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan pemasok atau merek produk, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan.

Elemen penting lain dari loyalitas adalah dukungan yang dimaksudkan dari produk yang ditunjukkan dalam pengkomunikasian pengalaman seseorang, yaitu ungkapan positif. Salah satu sumber terkuat dalam persuasi adalah ungkapan pribadi. Ketika konsumen perusahaan merekomendasikan produk ke orang lain, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.



Gambar 2.1

Hubungan *Performance Quality*, Reputasi Merk, Kepuasan dan Loyalitas
Sumber: Selnes (1993)

E. Penelitian Terdahulu

1. *Performance quality* dan kepuasan

Hubungan positif antara *performance quality* dan kepuasan konsumen diperkirakan sesuai dengan teori pengharapan rasional yang dibahas dalam beberapa literatur. Penelitian Fornell (1987) dalam Andreassen (1994) mendapati hubungan sebab akibat positif dan kuat antara *performance quality* keseluruhan dengan kepuasan, dalam sebuah studi terhadap empat industri (perbankan, pengontrol penyakit, *dry cleaning*, dan *fast food*).

2. *Performance quality* dan reputasi merek

Reputasi merek didefinisikan sebelumnya sebagai persepsi orang tentang kualitas berkaitan dengan merek produk. Penelitian tentang sikap mendapati bahwa sikap baik pada produk dapat dipakai dalam nilai prediktif karena sikap menjadi lebih dapat diakses dalam memori jangka panjang. Pengalaman langsung memiliki pengaruh kuat pada reputasi merek produk dan sikap lebih dapat diakses dalam memori jangka panjang tentang *performance quality*. Konsumen akan menjadikan sikap lebih dapat diakses, dan menjadikan reputasi merek lebih terarah untuk perilaku mendatang.

Sikap biasanya didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan suatu obyek berdasarkan pada sejumlah pengharapan pada sejumlah atribut. Karena hasil yang dialami memberikan lebih banyak informasi tentang atribut ini pada seseorang, sikap seharusnya secara definitif terpengaruh. Selain itu, pengalaman mungkin mengungkapkan atribut baru yang tidak tampak atau penting sebelumnya. Oliver

(1981) dalam Selnes (1993) menyatakan bahwa sikap terhadap suatu produk merupakan fungsi sikap awal pada saat pembelian, dan kepuasan dengan transaksi. Maka, perlu untuk membedakan reputasi merk pada saat pembelian dan sikap pada tahap selanjutnya pada proses pasca-pembelian.

3. Kepuasan, reputasi merek dan loyalitas

Telah dinyatakan sebelumnya bahwa kepuasan (sikap terhadap transaksi), dan reputasi merk berkaitan tetapi merupakan elemen yang berbeda. Keduanya diharapkan mempengaruhi perilaku dan loyalitas konsumen mendatang. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diamati dalam beberapa studi. Fornell (1987) dalam Andreassen (1994) meneliti 27 bisnis yang berbeda dan mendapati korelasi kuat antara kepuasan dengan loyalitas. Studi di atas tidak mengontrol reputasi merk. Maka, pengaruh yang terlihat antara kepuasan dan loyalitas mungkin disebabkan oleh variabel ketiga (reputasi merk). Pada kualitas intrinsik produk atau jasa diharapkan bertindak sebagai moderator pada pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas.

4. Kepuasan dan Reputasi Merek

Selnes (1993) menjelaskan kepuasan dan reputasi merk merupakan elemen yang berbeda. Walaupun demikian kedua variabel ini merupakan variabel yang berkaitan. Keduanya diharapkan mempengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan mendatang. Reputasi merk merupakan salah satu faktor yang mampu menciptakan loyalitas pada pelanggan. Karena dengan reputasi yang baik, perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen.

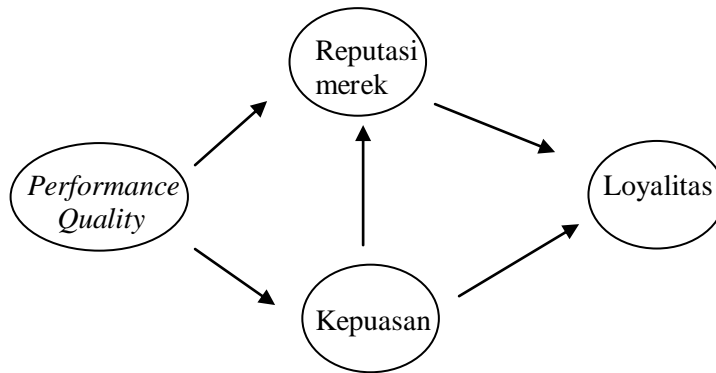
5. Reputasi merek dan loyalitas

Reputasi merek memang tidak hanya dicerminkan dari tampilan suatu produk atau jasa akan tetapi merek pun akan memiliki *image*, dapat menjadi keuntungan bila dikelola dengan baik dan bahkan dapat merugikan bila tidak dikelola secara benar. Dari penelitian yang dilakukan oleh Kadampully dan Suhartanto (2000) pada industri hotel, dibuktikan bahwa *image* dari sebuah hotel mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan. Walaupun penelitian tersebut tidak pada produk, namun tetap dapat dijadikan referensi karena dalam citra terhadap perusahaan (hotel) termasuk dalam dimensi citra merek (Chen, 2001). Dinyatakan juga oleh Andreassen (1994) bahwa reputasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan. Sedangkan Zeithaml *et al.*, (1996) dalam Suhartanto dan Nuralia (2001) dijelaskan jika konsumen merasakan citra yang bagus maka niat berperilaku mereka positif seperti: berkeinginan untuk membeli ulang kepada suatu toko/merek dibanding toko/merek lainnya, meningkatkan pembelian dan berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

F. Model Penelitian

Berikut adalah model penelitian yang menggambarkan hubungan keempat variabel penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti :

Performance Quality berpengaruh positif terhadap kepuasan dan reputasi merk. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui reputasi merk sebagai variable antara . Kepuasan berpengaruh terhadap reputasi merk dan reputasi merk berpengaruh terhadap loyalitas.



Gambar 2.2
Model Penelitian

G. Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini diturunkan berdasarkan pada kajian teoritik dan penelitian sebelumnya yaitu:

H1. *Performance quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

H2. *Performance quality* berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi merek

H3: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui reputasi merek sebagai variabel antara.

H4: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi merek

H5: Reputasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Sampel dan Metode Sampling

Sampel dalam penelitian ini adalah siswa SMA yang mengambil bimbingan belajar di Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Peneliti mengambil sampel sebanyak 300 siswa.

B. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan metode *survey* dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 1999).

C. Instrumen Penelitian dan Pengukurannya

Instrumen penelitian yang digunakan mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Variabel yang diteliti adalah *Performance Quality* kinerja jasa pendidikan, reputasi merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Instrumen penelitian untuk mengukur masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Performance quality*, yaitu kemampuan dari suatu jasa bimbingan belajar dalam melakukan fungsinya. Indikator yang digunakan untuk mengukur *performance quality* adalah a) *reliability* yaitu kehandalan suatu jasa bimbingan belajar dalam memberikan

bimbingan belajar, sehingga jasa yang dihasilkan dapat sesuai dengan yang dijanjikan oleh penyedia jasa, b) *Easy of operation*, kemampuan siswa memahami materi berdasarkan instruksi yang diberikan, c) *Value attributes*, perbandingan antara harapan siswa terhadap kualitas yang diinginkan dengan kualitas yang diberikan. Ditambahkan juga bahwa nilai atribut dari sebuah jasa dapat dilihat dari kesesuaiannya dengan harga yang diberikan.

2. Reputasi merek, dijelaskan oleh Biel (1992) dalam Chen (2001) menjelaskan bahwa citra atau reputasi sebuah merek dapat dibentuk dari citra perusahaan dan citra pengguna.
3. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Herizon & Maylina (2003) adalah: Kesesuaian dengan manfaat dan kesesuaian dengan kebutuhan.
4. Loyalitas pelanggan, menurut Sutisna (2001) loyalitas pelanggan adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek/toko yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek menurut Kadampully & Suhartanto (2000) adalah: Kemauan untuk membeli ulang (*Intention to repurchase*) dan Kemauan untuk merekomendasikan (*Intention to recommend*)

Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Masing-masing alternatif jawaban akan diberi skor sebagai berikut: Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat setuju (5).

D. Uji Kualitas Instrumen

Untuk menjaga kehandalan dan konsistensi kuesioner sebagai instrument perlu diuji kualitas instrument. Alat ukur yang dipergunakan untuk menguji kualitas instrument adalah uji validitas dan uji realibilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Arikunto, 1993). Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti. Uji validitas dilakuakan dengan menggunakan Korelasi Produk Moment dengan bantuan SPSS 11.5. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila berada pada taraf signiafikan 5%.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian disebut reliabel apabila hasil pengujian menunjukkan alpha lebih besar dari 0.7 (Sekaran, 2000)

E. Analisis Data

Pada analisis data dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dalam penelitian adalah menggunakan model regresi sederhana dan *hierarchichal regression model*.

dalam penelitian ini terdiri dari tiga langkah *hierarchichal regression model* yaitu sebagai berikut: pertama, melakukan regresi kepuasan pelanggan terhadap reputasi merek. Kedua, melakukan regresi reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan, dan ketiga, melakukan regresi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB IV.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dikumpulkan dengan cara memberikan kuesioner langsung kepada siswa pada lembaga bimbingan belajar. Dari 300 kuesioner yang disebar, 18 kuesioner tidak lengkap, sehingga hanya 282 kuesioner yang dapat diolah (lampiran-1). Pada Tabel 4.1 di bawah ini disajikan deskripsi data responden(Lampiran-2):

Table 4.1.
Deskripsi Responden

No	Keterangan	Deskripsi	Frekuensi	%
1	Jenis kelamin:	Laki-laki	110	39.0
		Wanita	172	61.0
			282	100
2	<u>Usia:</u>	15 Tahun	5	1.8
		16 Tahun	55	1.8
		17 Tahun	158	56.0
		18 Tahun	58	20.6
		19 Tahun	6	2.1
		282	100	
3	<u>Kelas:</u>	Kelas satu	8	2.8
		Kelas dua	179	62.1
		Kelas tiga	99	35.1
			282	100

No	Keterangan	Deskripsi	Frekuensi	%
4	<u>Asal Sekolah:</u>	SMAN 11 YK	3	1.1
		SMAN 1 Pati	3	1.1
		SMAN 7 YK	3	1.1
		SMAN 1 Gamping	2	.7
		SMAN 2 OKU	1	.4
		SMAN 9 YK	141	50.0
		SMAN 1 Pengasih	5	1.8
		Aliyah Maluku Utara	2	.7
		MAN 1 YK	4	1.4
		SMK 1 Singaraja	1	.4
		SMAN 3 Bengkulu	1	.4
		SMAN 1 Bojonegoro	1	.4
		SMA Muhammadiyah 3 YK	2	.7
		SMAN 4 YK	1	.4
		SMAN 1 Jambi	1	.4
		SMA Muhammadiyah 5 YK	4	1.4
		SMA Muhammadiyah 1 YK	2	.7
		SMAN 1 Kasihan	2	.7
		SMAN 2 Ngawi	7	2.5
		SMAN 2 Majalengka	1	.4
		SMAN 1 Tanjung NTB	1	.4
		SMAN 3 Batam	1	.4
		SMAN 3 Pangkal Pinang	3	1.1
		SMAN 11 YK	2	.7
		SMAN 2 Duri Riau	1	.4
		SMAN 1 Sleman	1	.4
		SMK 3 YK	1	.4
		SMAN 8 YK	6	2.1
		IIBS Bekasi	1	.4
		SMAN 1 Bekasi	1	.4
		SMAN 1 Ketapang	1	.4
		SMAN 1 Wates	3	1.1
		SMA Stella Duce 2	4	1.4
		SMAN 3 YK	8	2.8
		SMAN 1 Mlati	1	.4
		SMA Padmanaba	3	1.1
		SMAN 1 Bantul	2	.7
		SMAN 5 YK	1	.4
		SMA De Britto	1	.4
		SMAN 1 Depok YK	1	.4
SMA Delayota	1	.4		
5	<u>Tempat Bimbingan</u>	Neutron	60	21.3
		ELTI	15	5.3

No	Keterangan	Deskripsi	Frekuensi	%
		SSC	75	26.6
		Total Win	3	1.1
		Primagama	23	8.2
		TOP Learning Center	8	2.8
		Nurul Fikri	48	17.0
		Gama Exacta	10	3.5
		GO	12	4.3
		ABW	2	.7
		Galileo	13	4.6
		PRIVAT	5	1.8
		LIA	8	2.8
		Total	282	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui distribusi jenis kelamin responden lebih banyak wanita yaitu 61% dan laki-laki 39%. Kategori usia mayoritas responden berusia 17 tahun (56%). Kategori kelas mayoritas responden berada pada kelas dua (62.1%). Kategori asal sekolah mayoritas responden berasal dari SMAN 9 Yogyakarta (50%) dan berdasarkan kategori tempat bimbingan mayoritas responden berasal dari lembaga bimbingan SSC (26.6%).

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (Lampiran-3 : Hasil uji validitas dan reliabilitas). Pada Tabel 4.2 berikut disajikan hasil pengujian validitas.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation analisis*. Kriteria instrument penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* di atas 0.5 (Azwar, 1997). Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur Performance quality, Reputasi merek, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan dalam

penelitian ini dinyatakan valid, karena memenuhi nilai *Pearson Correlation* yang disyaratkan.

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item pertanyaan	Pearson Correlation
1	Performance quality	1	0.750
		2	0.851
		3	0.806
		4	0.828
2	Reputasi merek	1	0.720
		2	0.771
		3	0.738
		4	0.687
3	Kepuasan pelanggan	1	0.793
		2	0.837
		3	0.863
		4	0.761
4	Loyalitas pelanggan	1	0.875
		2	0.881
		3	0.831

Sumber: Lampiran 3

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan handal apabila hasil pengujian menunjukkan alpha lebih besar dari 0.7 (Sekaran, 2000). Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.3 di bawah, semua variabel dikatakan reliabel karena memenuhi nilai *alpha* yang disyaratkan.

Tabel 4.3.
Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Alpha
1	<i>Performance quality</i>	0.8224
2	Reputasi merek	0.7043
3	Kepuasan pelanggan	0.8285
4	Loyalitas pelanggan	0.8285

Sumber: Lampiran 3

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan *hierarchichal regression model*.

1. Pengaruh *performance quality* terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 4.4.
Hasil analisis regresi
Performance quality terhadap Kepuasan pelanggan

Variabel	Beta	Sig.	Ket.
<i>Performance quality</i>	0.717	0.000	Signifikan
R ² = 0.514 , Adj. R ² = 0.512 F hitung = 296.028; Sig. F hitung = 0.000			

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Performance quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima karena nilai signifikan yang dimiliki lebih kecil dari 0.05. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fornell (1987) dalam Andreassen (1994) yang mendapati hubungan sebab akibat positif dan kuat antara *performance quality* keseluruhan dengan kepuasan.

2. Pengaruh *Performance quality* terhadap Reputasi merek

Tabel 4.5.
Hasil analisis regresi
Performance quality terhadap Reputasi merek

Variabel	Beta	Sig.	Ket.
<i>Performance quality</i>	0.323	0.000	Signifikan
R ² = 0.104 , Adj. R ² = 0.101 F hitung = 32.584; Sig. F hitung = 0.000			

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Performance quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Reputasi merek dapat diterima karena nilai signifikan yang dimiliki lebih kecil dari 0.05. Hasil penelitian ini terbukti sebagaimana studi yang dilakukan Oliver (1981) dalam Selnes (1993) yang menyatakan bahwa kualitas yang ditunjukkan oleh sebuah produk atau jasa dapat membangun citra dari sebuah merek. Dengan adanya reputasi yang ada pada sebuah merek tersebut akan dapat membantu pelanggan dalam menentukan keputusannya dalam membeli.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui reputasi merek sebagai variabel antara.

Metode yang digunakan untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas melalui reputasi merek sebagai variabel antara, digunakan *hierarchichal regression model*. Analisis *hierarchichal regression* dalam penelitian ini terdiri dari tiga langkah yaitu sebagai berikut: pertama, melakukan regresi kepuasan pelanggan terhadap reputasi merek. Kedua, melakukan regresi reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan, dan ketiga, melakukan regresi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah hasil analisis regresi untuk masing-masing langkah.

Tabel 4.6.
 Hasil analisis *hierarchichal regression*
 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
 melalui reputasi merek sebagai variabel antara.

Pengujian 1	Beta	Sig.	Ket.
Regresi kepuasan pelanggan terhadap reputasi merek	0.292	0.000	Signifikan
Adj. R ² =0.082, R ² = 0.085			

Pengujian 2	Beta	Sig.	Ket.
Regresi reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan	0.205	0.001	Signifikan
Adj. R^2 = 0.038, R^2 = 0.042			
Pengujian 3*	Beta	Sig.	Ket.
Regresi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	0.500	0.000	Signifikan
Adj. R^2 = 0.247, R^2 = 0.250			

Sumber: Lampiran 4

*) model pengaruh secara langsung

Penerimaan hipotesis dilakukan dengan terlebih dahulu membandingkan nilai R^2 masing-masing pengujian. Berdasarkan Tabel 4.6 di atas maka hipotesis tiga yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui reputasi merek sebagai variable antara tidak dapat diterima. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai R^2 pengujian 1 dan 2 adalah 0.085 dan 0.042 lebih kecil dibanding dengan R^2 pengujian 3 yaitu 0.250.

4. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Reputasi merek

Berdasarkan Tabel 4.7 di bawah dapat dijelaskan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Reputasi merek dapat diterima karena nilai signifikan yang dimiliki lebih kecil dari 0.05. Hasil penelitian ini terbukti sebagaimana studi yang dilakukan oleh Selnes (1993) yang menjelaskan bahwa kepuasan dan reputasi merek merupakan elemen yang berkaitan.

Tabel 4.7
Hasil analisis regresi
Kepuasan pelanggan terhadap Reputasi merek

Variabel	Beta	Sig.	Ket.
Kepuasan pelanggan	0.292	0.000	Signifikan
R ² = 0.085 , Adj. R ² = 0.082 F hitung = 26157; Sig. F hitung = 0.000			

Sumber: Lampiran 4

5. Pengaruh Reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4.8.
Hasil analisis regresi
Reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan

Variabel	Beta	Sig.	Ket.
Reputasi merek	0.205	0.001	Signifikan
R ² = 0.042 , Adj. R ² = 0.038 F hitung = 12.247; Sig. F hitung = 0.001			

Sumber: Lampiran 4

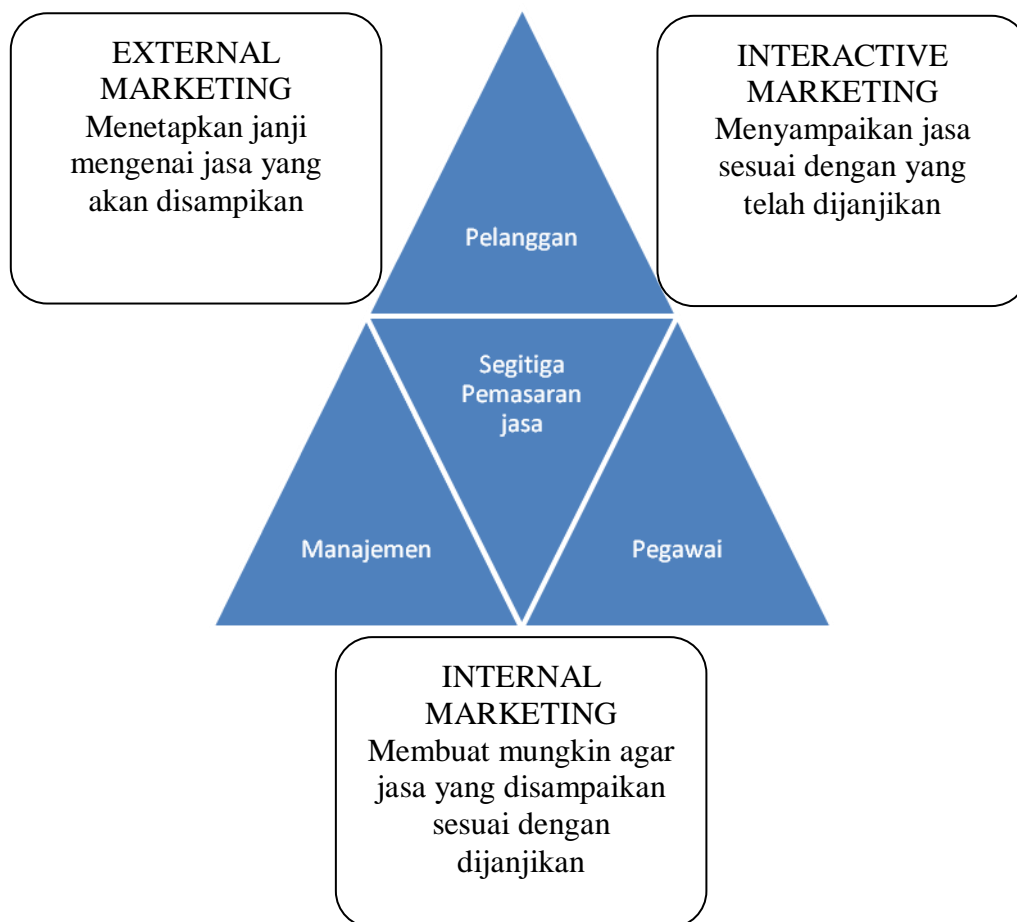
Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Reputasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima karena nilai signifikan yang dimiliki lebih kecil dari 0.05. Hasil penelitian ini terbukti sebagaimana studi yang dilakukan oleh Andreassen (1994) bahwa reputasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan. Sedangkan Zeithaml *et al.*, (1996) dalam Suhartanto dan Nuralia (2001) dijelaskan jika konsumen merasakan citra yang bagus maka niat berperilaku mereka positif seperti: berkeinginan untuk membeli ulang kepada suatu toko/merek dibanding toko/merek lainnya, meningkatkan pembelian dan berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

D. Pembahasan

Kesuksesan suatu industri jasa sangat tergantung sejauh mana perusahaan jasa mampu mengelola ketiga aspek secara sukses seperti dijelaskan oleh Philip Kotler (2000) :

1. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Model di atas dikenal dengan segitiga jasa, di mana sisi segitiga mewakili setiap aspek tersebut. Jika terdapat kegagalan satu sisi akan menyebabkan robohnya segitiga tersebut, dalam arti perusahaan jasa tersebut dianggap gagal. Ketiga aspek tersebut meliputi : manajemen (perusahaan), pegawai (karyawan), dan pelanggan (kustemer).



Gambar 4.1. Segitiga Pemasaran Jasa

Sumber : Kotler (2000)

Status dan peran dari masing-masing tiga komponen tersebut adalah : 1) Pelanggan berstatus sebagai penerima jasa dan berperan sebagai penilai kualitas jasa, 2) Pegawai berstatus sebagai penyampai jasa dan berperan sebagai jasa itu sendiri, dan 3) Manajemen berstatus sebagai fasilitator terhadap pegawai agar mampu melayani pelanggan serta berperan sebagai penyelidik mengenai apa yang diinginkan pelanggan.

Prinsip-prinsip operasional yang dapat dipergunakan para manajemen usaha jasa agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membina loyalitas bagi pelanggan.

1. Mau mendengar, mau memahami, dan menanggapi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang dengan pendekatan yang kreatif dan unik.
2. Harus dapat membangun visi yang jelas tentang apa yang dimaksud dengan *superior service*, menjelaskan dan dapat mengkomunikasikan visi tersebut kepada pihak-pihak yang terkait dan meyakinkan betapa pentingnya kualitas pelayanan.
3. Memiliki standar kongkrit kualitas pelayanan dan secara kontinyu selalu mengukur dan membandingkan kinerja yang dihasilkan dengan standar yang ditentukan.
4. Menggunakan sumber daya manusia yang berkualitas, sehingga dapat memahami standar pelayanan yang telah ditetapkan dan dapat memahami kebutuhan pelanggan.
5. Memberikan apresiasi kepada karyawan yang berprestasi dalam menangani dan melayani pelanggan, baik secara individu maupun secara kelompok.

Dari hasil penelitian dapat dilakukan analisis pembahasan sebagai berikut ini :

1. *Performance quality* dan kepuasan pelanggan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Performance quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas baik yang diberikan oleh lembaga bimbingan belajar dapat dirasakan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan. Kepuasan yang dirasakan oleh para siswa mengindikasikan bahwa lembaga bimbingan tempat mereka belajar telah memberikan kepuasan lebih dari yang mereka harapkan.

Berdasar butir pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan, bentuk-bentuk *Performance quality* adalah tentang kemudahan pelajaran dipahami oleh siswa, lembaga bimbingan belajar memberikan kualitas pengajaran sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan pelajaran seai dengan harapan dan lembaga bimbingan belajar memberikan pelajaran yang berkualitas dan sesuai dengan harga yang dibayarkan siswa.

2. *Performance quality* dan Reputasi merek

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *performance quality* berpengaruh signifikan terhadap reputasi merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas baik yang diberikan oleh lembaga bimbingan belajar dapat menjadikan reputasi dari lembaga bimbingan tersebut menjadi baik. Terciptanya reputasi yang baik ini tentunya dari kemampuan lembaga bimbingan belajar dalam menyampaikan kualitas kinerjanya kepada para siswa bimbingan.

Reputasi merek yang dimaksud dari pelajar adalah reputasi baik, lembaga bimbingan belajar telah dikenal luas oleh masyarakat, memiliki banyak prestasi dan pelajar banyak yang diterima di perguruan tinggi faforit.

3. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui reputasi merek sebagai variable antara.

Berdasarkan pengujian menggunakan *hierarchichal regression* dapat diketahui bahwa reputasi merek bukanlah variabel antara, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh variabel reputasi merek. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari nilai R^2 .

Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung menunjukkan bahwa sebenarnya kepuasan pelanggan dapat secara langsung membentuk pelanggan yang loyal. Antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang erat sekali, karena kecenderungan dari pelanggan yang puas adalah pelanggan menjadi loyal.

Bentuk loyalitas dari pengguna jasa bimbingan belajar adalah, peserta akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengikuti , akan menganjurkan kepada teman untuk memilih lembaga bimbingan belajar tersebut dan akan menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain mengenai lembaga bimbingan belajar yang dipilih saat ini.

4. Kepuasan pelanggan dan Reputasi merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap reputasi merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan menyebabkan reputasi dari sebuah merek akan menjadi positif di benak pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika sebuah produk dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya, dapat menjadikan produk tersebut berada di benak pelanggan. Sehingga para pelanggan mempersepsikan bahwa produk/jasa yang dikonsumsinya adalah produk/jasa yang mempunyai kualitas yang baik.

5. Reputasi merek dan loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi positif yang dimiliki oleh sebuah produk dapat menjadikan pelanggan menjadi percaya terhadap kinerja dari produk yang digunakannya. Karena adanya kepercayaan terhadap kualitas yang dimiliki oleh produk yang dikonsumsi pelanggan, akan mendorong pelanggan untuk memberikan informasi yang positif juga ke pelanggan yang lain. Selain itu, sebagai pelanggan juga akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang apabila membutuhkan.

Bentuk kepuasan dari pelanggan adalah lembaga bimbingan belajar sesuai dengan harapan pelajar, lembaga bimbingan belajar member materi sesuai dengan yang dibutuhkan, memberikan materi yang mudah dipahami dan dapat memecahkan masalah pelajaran yang dihadapi.

Dalam konsensus disepakati tentang kualitas produk dan kepuasan, bahwa harapan pelanggan memiliki peranan sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Berarti citra kualitas yang baik tidak berdasar pada sudut pandang atau persepsi dari para penyedia jasa, akan tetapi citra kualitas berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan, yang merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa.

Kinerja sebuah jasa seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan. Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri. Pelanggan akan bergantung pada isyarat intrinsik jika berada di tempat pembelian atau jika isyarat ini memiliki prediktif yang tinggi. Sedangkan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat ini dipergunakan untuk

mengevaluasi jasa jika dalam menilai isyarat intrinsik diperlukan banyak waktu dan usaha. Isyarat ekstrinsik dapat juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak ada informasi isyarat instrinsik yang cukup memadai. Pada lembaga bimbingan belajar isyarat intrinsik didapatkan ketika anak masih mengikuti bimbingan dengan mengalami atau merasakan proses bimbingan belajar dalam ruang bimbingan. Sedangkan isyarat ekstrinsik didapatkan pada fasilitas pendukung dan simbol-simbol lain yang menarik siswa peserta bimbingan belajar seperti, modul-modul, ruang bimbingan yang nyaman, lokasi yang strategis dan lainnya.

Persepsi diartikan sebagai proses untuk memilih, pengorganisasikan, serta rangsangan yang diterima melalui indra menjadi suatu makna. Disamping itu persepsi dapat juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dari individu yang bersangkutan. Dari hal ini dapat diartikan bahwa siswa memberikan persepsi terhadap lembaga bimbingan belajar bisa pada saat masih mengikuti bimbingan bisa juga setelah yang bersangkutan tidak mengikuti bimbingan belajar atau setelah selesai mengikuti bimbingan belajar. Persepsi berpengaruh terhadap tingkat kepentingan, kepuasan, nilai, harga, citra, pelayanan, dan momen pelayanan.

BAB V

KESIMPULAN

KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: *performance quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, *performance quality* berpengaruh positif terhadap reputasi merek, selanjutnya reputasi merek bukan sebagai variabel antara, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi merek dan reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Pengujian variabel antara menggunakan *hierarchichal regression* dalam penelitian ini kurang memberikan hasil yang maksimal karena tidak dapat dilihat pengaruh dari variabel antara secara langsung.
2. Sampel yang diambil dalam penelitian yaitu kelas satu sampai dengan kelas tiga. Masing-masing responden mempunyai pengalaman yang berbeda-beda sehingga evaluasi terhadap kinerja dari lembaga bimbingan tempat mereka belajar masih belum maksimal sehingga mempengaruhi hasil penelitian.

C. Saran

1. Alat analisis untuk menguji variabel antara dalam penelitian ini menggunakan *hierarchichal regression*, untuk penelitian mendatang dapat menggunakan *structural*

equation model (SEM) untuk menguji variabel antara sehingga diperoleh hasil yang lebih baik.

2. Pengambilan sampel penelitian dapat dilakukan pada lembaga pendidikan lainnya. Misalnya Perguruan Tinggi, Sekolah, lembaga pendidikan kejuruan/keterampilan seperti kursus.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderssen, T.W (1994), "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector," *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No.2, pp.16-34.
- Arikunto, S. (1993), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta.
- Chen, A.C-H (2001), "Using Free Association to Examine the Relationship Between The Characteristics of Brand Association and Brand Equity," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No.7, pp.439-451.
- Dharmmesta, Swasta B. dan Handoko, Hani T, (1992), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.
- 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.
- Indriantoro, N dan B. Supomo (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi & Manajemen*, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE
- Kandampully, J and D. Suhartanto (2000), "Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image," *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6, pp. 346 – 351.
- Kotler, Philip (2000), "*Marketing Management*", Milenium Editions, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip and Amstrong, G., (2000), "*Principles of Marketing*", Seventh Editions, Prentice Hall Inc., Englewood-Cliffs, New Jersey
- Kuncoro, M. (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Selnes, F. (1993), “ An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, ” *Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp 19-35.
- Suhartanto, D (2001), “Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan,” *Usahawan*, No.7 Th. XXX (Juli), hal. 42-47.
- Suhartanto, D dan A. Nurlaila (2001), “Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen, “ *Kajian Bisnis*, No. 23 (Mei – Agustus), pp. 27 –36.
- Sutisna (2003), *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung, Rosda.
- Zeithaml V.A., L.L, Berry, and A. Parasuraman (1985), “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), pp. 31-46.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill International Editions.