

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
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

No	Keterangan	Deskripsi	Frekuensi	%
		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
		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

No	Keterangan	Deskripsi	Frekuensi	%
		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 analysis*. 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

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-

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

... 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

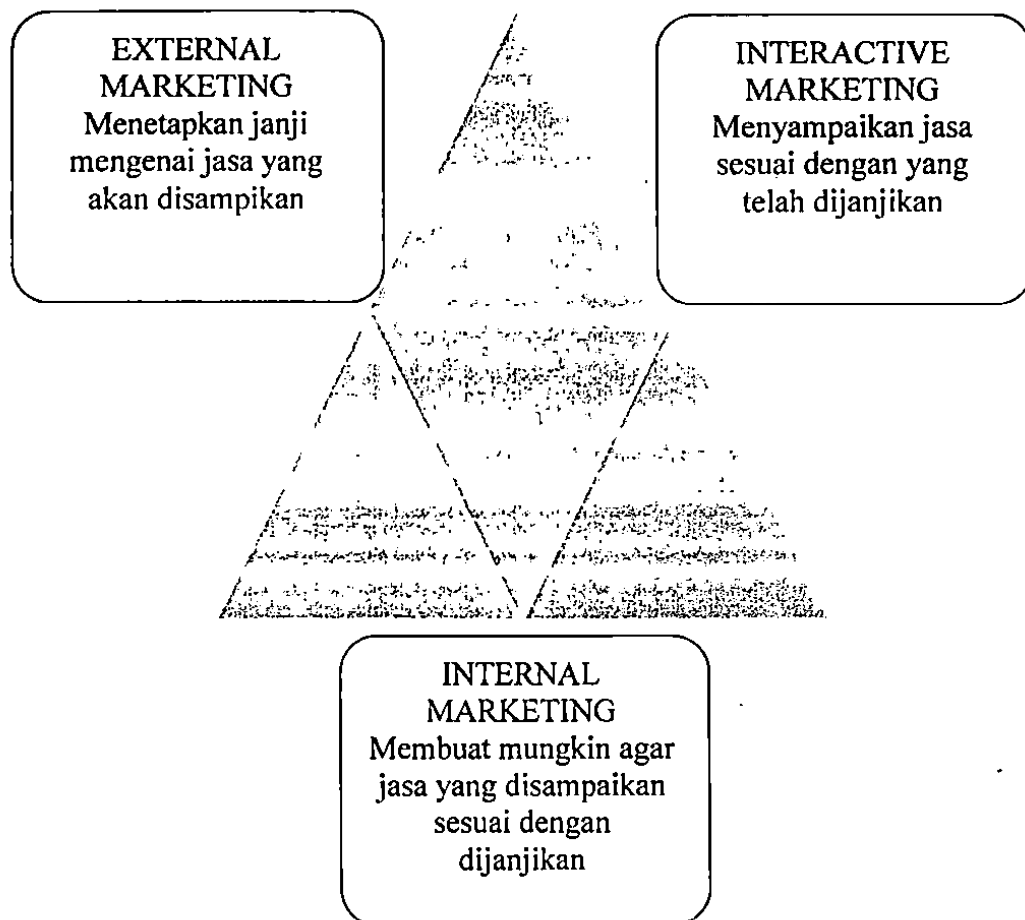
konsumen merasakan citra yang bagus maka niat berperilaku mereka positif seperti: berkeinginan untuk membeli ulang kepada suatu toko/merek dibanding toko/merek lainnya, meningkatkan pembelian dan berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

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 (kustomer).



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

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

.....

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 sesuai 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 favorit.

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

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 intrinsik 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, mengorganisasikan, 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