

ABSTRAK

Menghadapi era globalisasi seperti sekarang ini, membuat persaingan bisnis semakin ketat. Hal itu juga berimbas pada bisnis di bidang pendidikan hingga akhirnya semakin banyak lembaga bimbingan belajar yang muncul, oleh karena itu masing-masing lembaga bimbingan belajar harus membuat strategi untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas para siswa yang telah mengikuti pembelajaran dengan menyesuaikan pola pendidikan dan kurikulum sekolah yang seringkali berubah. Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam loyalitas konsumen, antara lain kualitas layanan, reputasi merek, dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, reputasi merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Populasi yang digunakan adalah para siswa yang mengikuti pembelajaran pada lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Karangpandan. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Proportionate Stratified Random Sampling*, diperoleh sampel sebanyak 65 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*, di mana sebelumnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, reputasi merek dan kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas para siswa yang mengikuti pembelajaran di lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Karangpandan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial (individu) semua variabel bebas (kualitas layanan, reputasi merek dan kepuasan konsumen) dapat mempengaruhi variabel terikat (loyalitas konsumen). Variabel kualitas layanan dan reputasi merek berpengaruh signifikan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas layanan, reputasi merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan yang positif terhadap loyalitas konsumen. Serta variabel kualitas layanan dapat berpengaruh secara langsung tanpa melalui kepuasan konsumen, akan tetapi variabel reputasi merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Secara signifikan pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif, artinya semakin tinggi persepsi tentang kualitas layanan, reputasi merek dan kepuasan konsumen maka mengakibatkan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Pada nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,885 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, reputasi merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 88.5%, sedangkan sisanya sebesar 11.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Reputasi Merek, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The current era of globalization facing, as now, making business increasingly fierce competition. It was also an impact on business in the field of education until more tutoring agencies that appears, therefore each tutoring agencies should make a strategy to maintain and increase the loyalty of the students who have attended learning by adjusting the pattern of education and school curriculum often changed. Some of the factors that influence the consumer loyalty, among other service quality, brand reputation, and customer satisfaction.

This study aimed to analyze the influence of service quality, brand reputation and customer satisfaction to the consumer loyalty. The population used was the students who take the learning in tutoring agencies Primagama Karangpandan branch. By using the techniques of sampling Proportionate Stratified Random Sampling, obtained a sample of 65 respondents. Analysis tool used is the analysis of the path or path analysis, which previously tested the validity, reliability test and classical assumption.

These results indicate that service quality, brand reputation and customer satisfaction can increase the loyalty of the students who take the learning in tutoring agencies Primagama Karangpandan branch. Based on the test results statistically can be seen clearly that simultaneously (together) or partially (people) of all independent variables (service quality, brand reputation and customer satisfaction) can affect the dependent variable (customer loyalty). Variable service quality and brand reputation significant positive effect on customer satisfaction. Variable service quality, brand reputation and customer satisfaction has significant positive influence on customer loyalty. And the variable service quality can influence directly without going through customer satisfaction, but for variable brand reputation indirect effect on loyalty through customer satisfaction. Significantly influence given the three independent variables are positive, meaning that the higher the perception of service quality, brand reputation and customer satisfaction, the resulting higher the level of customer loyalty. On the coefficient of determination shown by the Adjusted R Square is 0.885 which indicates that the service quality, brand reputation and customer satisfaction together have an influence on customer loyalty by 88.5%, while the remaining 11.5% is influenced by other variables not included in the study.

Keywords: Service Quality, Brand Reputation, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.