

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI LEMBAGA KURSUS BAHASA INGGRIS IELC SOLO

Muhammad Indra Lestiono ¹⁾

Djumali ²⁾

Sri Hartono ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
e-mail: ¹⁾ indrasoleh45@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze the effect of service quality simultaneously and partially to consumer loyalty at the English course institute IELC Solo. This research is a descriptive study using quantitative data. This population is the English Language Institute IELC Solo while the sample in this study through the calculation of Slovin formula so that the samples obtained in 85 people. Sampling using purposive sampling technique. The results of this study proved the quality of service positively and positively significant to consumer loyalty at the IELC Solo language institute.

Keywords: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, loyalty.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dinamika kehidupan dunia usaha semakin bertambah keras dan ketat termasuk di bidang pelayanan konsumen. Dengan makin tingginya tingkat pendidikan dan keadaan sosial ekonomi masyarakat, maka kebutuhan dan tuntutan masyarakat akan tampak makin meningkat pula. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan tuntutan tersebut, tidak ada upaya lain yang dapat dilakukan, kecuali memberikan pelayanan kepada konsumen yang sebaik-baiknya.

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia pendidikan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran (Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010). Loyalitas konsumen tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik konsumen baru (Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010). Karena apabila konsumen merasa kualitas pelayanan yang diterimanya baik dan sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang atau jasa, maka akan dengan

mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang atau jasa, serta semakin loyal terhadap barang atau jasa tersebut. Akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen.

Pada saat ini masalah pendidikan sudah menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat. Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan untuk mendapatkan pelayanan yang prima. Seiring dengan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat, maka semakin meningkat pula tuntutan masyarakat akan nilai-nilai pendidikan (Khasanah & Pertiwi, 2010)

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan loyalitas bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama, dan pada akhirnya muncullah rasa loyal pada diri konsumen tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan konsumen) merupakan aspek vital dalam

rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Ratih Hardiyati, 2010).

Dapat dijelaskan bahwa, kualitas pelayanan merupakan persepsi dari para konsumen, sehingga kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ketidaksesuaian antara apa yang menjadi harapan atau keinginan dari para konsumen terhadap apa yang menjadi persepsi dari para konsumen itu sendiri. Oleh karena itu para konsumen tidak akan merasa puas apabila keinginan dan harapannya tidak dapat terpenuhi dan sebaliknya akan sangat puas apabila apa yang dirasakan dan dialami lebih baik dari apa yang diharapkannya, dimensi kualitas pelayanan yang dimaksud meliputi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*) (Paramarta, 2010).

Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Pelayanan jasa yang berkualitas pertama kali yang akan konsumen lihat dari suatu penyedia jasa dan produk adalah tampilan fisiknya. Seperti gedung, sarana dan prasarana serta penampilan fisik dari seluruh karyawan merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan bukti fisik yang berbentuk nyata dan terlihat.

Reliability, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja perusahaan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen menandakan pelayanannya telah dilaksanakan sesuai dengan janji yang diberikan.

Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Sehingga, akan memberikan kepuasan kepada konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Konsumen akan merasa puas dengan adanya jaminan dari perusahaan

bahwa layanan yang mereka terima benar dan dilakukan oleh sumber daya manusia yang berkompeten di bidangnya. Bagi konsumen yang memilih untuk mengonsumsi suatu jasa atau produk, jaminan (*assurance*) pada akhirnya akan memberikan suatu kepuasan.

Empathy, atau kepedulian yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen. Seperti memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Di era modern seperti sekarang ini, tuntutan masyarakat akan kebutuhan untuk belajar bahasa Inggris semakin meningkat. Dengan adanya minat yang tinggi dari masyarakat maka banyak para pengusaha di Solo mulai mendirikan lembaga-lembaga kursus bahasa Inggris. Mengingat tingginya persaingan yang ada maka lembaga kursus bahasa Inggris IELC berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga eksistensinya dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen selalu mempercayakan kebutuhan akan pembelajaran bahasa Inggrisnya kepada lembaga kursus bahasa Inggris IELC. Target dari pelayanan yang maksimal ini adalah mendapatkan siswa baru untuk bergabung dan menjaga siswa-siswi tersebut menjadi loyal konsumen bagi lembaga kursus bahasa Inggris IELC. Pada kondisi ini maka lembaga kursus bahasa Inggris IELC harus memenuhi standar kualitas pelayanan yang baik meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Interactive English Language Center (IELC) adalah lembaga pendidikan Bahasa Inggris terkemuka di kota Solo. IELC didirikan pada tahun 2006 untuk menyediakan pendidikan Bahasa Inggris berstandar internasional di Solo. Saat ini, IELC telah berkembang menjadi lembaga Bahasa Inggris terbesar di kota Solo dan juga telah menjadi salah satu lembaga Bahasa Inggris yang berprestasi di Indonesia dalam mempersiapkan siswa-siswi

yang hendak mengambil tes keahlian berbahasa Inggris seperti IELTS dan TOEFL serta mempersiapkan para siswa yang berencana untuk bersekolah di luar negeri. IELC telah diakui secara resmi oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia dan diakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN) sebagai Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris. IELC sendiri berlokasi di Jl. Muh Yamin no.83, Kawatan, Solo.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo? (2) Apakah *tangible* (bukti langsung) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo? (3) Apakah *reliability* (kehandalan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo? (4) Apakah *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo? (5) Apakah *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo? (6) Apakah *empathy* (kepedulian) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo

Berdasarkan penelitian yang ada, tentunya peneliti mempunyai tujuan tertentu untuk mengatasi masalah yang diteliti, di antaranya: Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo. Untuk menganalisis pengaruh

tangible (bukti langsung) terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo. Untuk menganalisis pengaruh *reliability* (kehandalan) terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo. Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo. Untuk menganalisis pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo. Untuk menganalisis pengaruh *empathy* (kepedulian) terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti gambar 1 berikut:

Keterangan:

—————> = Secara Parsial
 - - - - -> = Secara Simultan

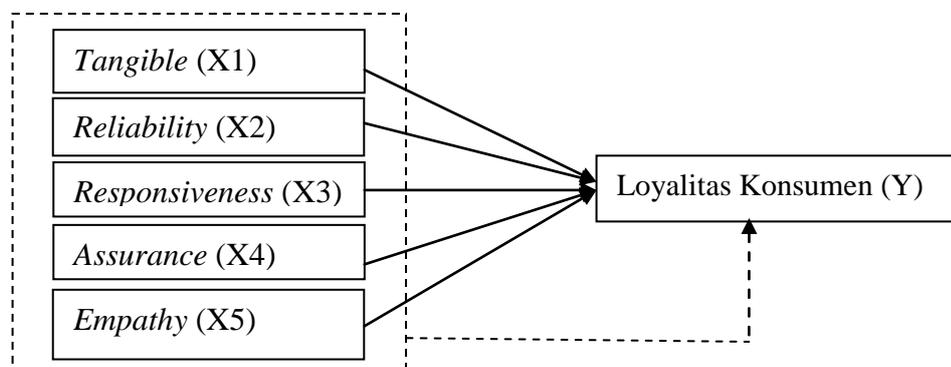
Variabel terikat = Loyalitas

Variabel Bebas = bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.



Gambar 1: Kerangka Berfikir

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris IELC Solo

Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga *tangible* (bukti langsung) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris IELC Solo

Reliability, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga *reliability* (daya tanggap) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris IELC Solo

Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga *responsiveness* (kehandalan) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris IELC Solo

Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga *assurance* (jaminan) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris IELC Solo

Empathy, atau kepedulian yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi

konsumen. Seperti memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H6: Diduga *empathy* (kepedulian) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris IELC Solo.

Tinjauan Pustaka

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dangaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006: 181).

Penilaian kualitas jasa sebagaimana umumnya akan meliputi lima dimensi kualitas yaitu tampilan fisik, kehandalan, ketanggapan, keyakinan dan empati. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, melampaui harapan konsumen, maka jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melalui harapan konsumen, maka jasa yang dipersepsikan sebagaimana kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. (Parasuraman, 2007: 53).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006: 182), yaitu:

a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksis-

- tensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
 - c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
 - d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
 - e. *Empathy*, atau kepedulian yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen. Seperti memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Ada empat karakteristik pokok pada pelayanan yang membedakannya dengan barang dalam Tjiptono (2012: 40) yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) pelayanan bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli.
Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox) dalam Peter J. Paul (2008), yaitu:
 - a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
 - b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara alamiah.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan) dalam sebagian besar jasa penyedia layanan dan siswa-siswi harus hadir agar transaksi dapat terjadi.

3. *Variability* (bervariasi) mutu pelayanan bergantung pada siapa yang menjadi penyedia pelayanan, serta kapan dan di mana pelayanan disediakan.
4. *Perishability* (mudah musnah) Pelayanan tidak dapat disimpan. Bila para penyedia ingin memaksimalkan pendapatan, mereka harus mengelola kapasitas dan permintaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif. Populasi ini adalah Lembaga Kursus Bahasa Inggris IELC Solo, sejumlah 416 konsumen sedangkan sampel dalam penelitian ini melalui perhitungan rumus Slovin sehingga sampel yang di dapatkan menjadi 85 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian validitas dengan metode *Korelasi Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbatch's Alpha*, dengan kriteria pengujian apabila *Cronbatch's Alpha* > 0,6 dinyatakan reliabel. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari: 1) uji normalitas, 2) uji multikolinieritas, 3) uji heteroskedastisitas sedangkan uji hipotesis terdiri dari: uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini seperti tabel 1 di bawah ini:

b. Uji Instrumen

Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Umur	< 20 tahun	27	31,76%
	21-25 tahun	38	44,71%
	> 25 tahun	20	23,53%
	Jumlah	85	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	41,18%
	Perempuan	50	58,82%
	Jumlah	85	100%
Pendidikan	SMP	29	34,12%
	SMA	35	41,18%
	Perguruan Tinggi	21	24,71%
	Jumlah	85	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Butir Pernyataan	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Ket	<i>Cronbatch 's Alpha</i>	Ket
<i>Tangible</i>	T1	0,928	Valid	0,919	Reliabel
	T2	0,886	Valid		
	T3	0,838	Valid		
	T4	0,842	Valid		
	T5	0,894	Valid		
<i>Reliability</i>	R1	0,795	Valid	0,871	Reliabel
	R2	0,879	Valid		
	R3	0,839	Valid		
	R4	0,764	Valid		
	R5	0,817	Valid		
<i>Responsiveness</i>	RE1	0,897	Valid	0,841	Reliabel
	RE2	0,894	Valid		
	RE3	0,879	Valid		
	RE4	0,910	Valid		
	RE5	0,929	Valid		
<i>Assurance</i>	A1	0,895	Valid	0,804	Reliabel
	A2	0,985	Valid		
	A3	0,925	Valid		
	A4	0,934	Valid		
	A5	0,914	Valid		
Empathy	E1	0,687	Valid	0,857	Reliabel
	E2	0,608	Valid		
	E3	0,594	Valid		
	E4	0,536	Valid		
	E5	0,371	Valid		

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 tersebut membuktikan hasil uji validitas menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,213 dengan demikian setiap butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukan semua variabel dinyatakan reliabel, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Cronbatch's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,6.

c. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel 4 berikut:

Dari tabel 4 tersebut dapat dirumuskan model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,580 + 0,126 X_1 + 0,360 X_2 + 0,144 X_3 + 0,144 X_3 + 0,156 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta = 0,580, menunjukkan apabila *tangible, reliability, responsive, assurance, dan empathy* sama dengan nol, maka loyalitas akan meningkat
- b. $b_1 = 0,126$, menunjukkan variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap loyalitas, artinya apabila *tangible* meningkat maka loyalitas akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel *reliability, responsiveness, assurance dan empathy* tetap.
- c. $b_2 = 0,360$, menunjukkan variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas, artinya apabila *reliability* meningkat maka loyalitas akan me-

ningkat, dengan asumsi bahwa variabel *tangible, responsiveness, assurance dan empathy* tetap.

- d. $b_3 = 0,144$, menunjukkan variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas, artinya apabila *responsiveness* meningkat maka loyalitas akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* tetap.
- e. $b_4 = 0,144$, menunjukkan variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas, artinya apabila *assurance* meningkat maka loyalitas akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel *tangible, reliability, responsiveness dan empathy* tetap.
- f. $b_5 = 0,156$, menunjukkan variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap loyalitas, artinya apabila *empathy* meningkat maka loyalitas akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* tetap.

2. Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4 hasil uji secara simultan diketahui besarnya nilai $F_{\text{hitung}} 21,891 > F_{\text{tabel}} 2,37$ signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* mempengaruhi variabel loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
(constant)	0,580		
<i>Tangible</i>	0,126	2,486	0,015
<i>Reliability</i>	0,360	4,070	0,000
<i>Responsiveness</i>	0,144	2,103	0,039
<i>Assurance</i>	0,144	2,197	0,031
<i>Empathy</i>	0,156	2,299	0,024
F-hitung = 21.891			0,000
<i>Adjusted R Square</i> = 0,734			

Sumber: data primer yang diolah, 2018

3. Uji t
Berdasarkan uji t dapat diterangkan sebagai berikut:

- a. *Tangible* mempunyai nilai $t_{hitung} 2,486 > t_{tabel} 2,000$ dengan taraf signifikansi $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 1 diterima.
- b. *Reliability* mempunyai nilai $t_{hitung} 4,070 > t_{tabel} 2,000$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 2 diterima.
- c. *Responsiveness* mempunyai nilai $t_{hitung} 2,103 > t_{tabel} 2,000$ dengan taraf signifikansi $0,039 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 3 diterima.
- d. *Assurance* mempunyai nilai $t_{hitung} 2,197 > t_{tabel} 2,000$ dengan taraf signifikansi $0,031 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 4 diterima.
- e. *Empathy* mempunyai nilai $t_{hitung} 2,299 > t_{tabel} 2,000$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 5 diterima.

4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,554, hal ini me-

nunjukkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mampu menjelaskan sebesar 55,4% terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo sedangkan sisanya sebesar 44,6 dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut terobservasi.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo Hasil yang ditunjukkan hasil uji F secara simultan diketahui besarnya nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempengaruhi variabel loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo.
2. Pengaruh *tangible* terhadap loyalitas konsumen di lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo Dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, yang berarti *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 1 diterima.
3. Pengaruh *reliability* terhadap loyalitas konsumen di lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari maka H_0 ditolak, yang berarti *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 2 diterima.
4. Pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen di lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo Mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, yang berarti *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 3 diterima.
5. Pengaruh *assurance* terhadap loyalitas konsumen di lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo

Mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, yang berarti *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 4 diterima.

6. Pengaruh *empathy* terhadap loyalitas konsumen di lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo

Mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, yang berarti *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris IELC Solo. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 5 diterima.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian, secara simultan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen artinya semua variabel tersebut diperlu-

kan guna mendapat loyalitas dari konsumen. *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, jadi kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, jadi kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, jadi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, jadi jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, jadi kepedulian yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi. dan Rosinta, F. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", vol. 9 hal: 34
- Dwi Aryani. Febrina Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". Vol. 10 <https://goggleweblight.com/pngaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-dalam-.html&hl=id-ID> diakses: 1 Oktober 2017. 8.30 wib
- Fandy Tjiptono. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Hardiyati, Ratih. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (villa) Argowisata Kebun Teh Pagilaran", vol.3 hal: 98
- Imroatul Khasanah. Octarina Dina Pertiwi. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang". Februari 2010, hal. 117-124 Vol. 12 No. 2 <https://media.neliti.com>. diakses: 1 oktober. 9.00 wib
- Indriaty, Retno Dewi. 2010. "Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas terhadap Kepuasan Pasien", vol.7 hal:24
- Kristina Devi. Hery Winoto Tj. 2008. "Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen". Vol. 7 <https://media.neliti.com> diakses: 1 oktober 2017. 8.00 wib
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat
- Parasuraman dan Berry. 2009. "Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan" vol. 21 24-30 (Januari 2009)
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A dan Berry .L. 2007. *Reassessment of expectation as a comparison standart in measuring service quality: implication for future reaserch journal of marketing*.
- Pawenang, S. dan Kustiyah, E. 2011. *Pengantar Ekonometrika*, Surakarta, Idea Press Yogyakarta