

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
CITRA LEMBAGA TERHADAP LOYALITAS YANG
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN SISWA PADA
LEMBAGA KURSUS BAHASA INGGRIS
DI PALEMBANG**



DIAN LESTARI EKAWATI

92217002

TESIS

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
TAHUN 2019**

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
LEMBAGA TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN SISWA PADA LEMBAGA KURSUS BAHASA
INGGRIS DI PALEMBANG

TESIS

NAMA : DIAN LESTARI EKAWATI

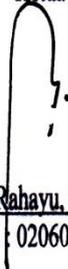
NIM : 92217002

Disetujui untuk disampaikan Kepada Panitia Penguji

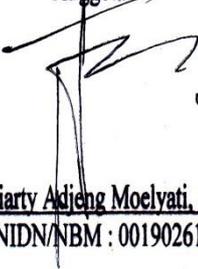
Pada Tanggal:

Pembimbing

Ketua


Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M.
NIDN/NBM : 0206016702/790999

Anggota


Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M.
NIDN/NBM : 0019026101

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Omar Hendro, S.E., M.Si.
NIDN/NBM : 0213106902/790437

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
LEMBAGA TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN SISWA PADA LEMBAGA KURSUS BAHASA
INGGRIS DI PALEMBANG

Oleh :

DIAN LESTARI EKAWATI

92217002

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh Gelar Magister of
Sains dalam Bidang Ilmu Manajemen ini telah disetujui oleh Tim Penguji pada
tanggal seperti tertera dibawah ini

Palembang, 08 Maret 2019

Ketua

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M

NIDN: 0206016702

Sekretaris

Dr. Trisniarty Adjeng Moelyatie, S.E., M.M

NIDN: 0019026101

Anggota I

Prof. Dr. Indawan, M.Pd

NIDN: 00230367701

Anggota II

Dr. Sa'adah Siddik, S.E., AK., M.Si

NIDN: 0002095507

Anggota III

Dr. Omar Hendro, S.E., M.Si

NIDN: 0213106902

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Dian Lestari Ekawati
NIM : 92217002
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi Manajemen Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Magister Sains baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lain dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Maret 2019

Dian Lestari Ekawati



Dian Lestari Ekawati
92217002

ABSTRACT

DIAN LESTARI EKAWATI, 92217002, Marketing Management Concentration, The Effect of Promotion, Service Quality and Image of Institution to The Loyalty mediated by the students' satisfaction in English Course Institution at Palembang, under the guidance of DR. Sri Rahayu, S.E, M.M. and Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E, M.M.

Objective : To determine the effect of promotion, service quality and image of institution to the loyalty mediated by the student' satisfaction in English course institution at Palembang, either simultaneously or partially. The population of this study is the students of the English Course Institution at Palembang in 2018. The sampling technique which is used by the writer was simple random sampling. Data collection technique which used is questionnaires with likert scale. The answers given by the respondents were qualitative and were analyzed quantitatively by using SPSS program.

Design / Methodology / Approach : Sample are tested by using instrument test which consist of Validity and Reability Test. Data analysis is done through requirements test consist of Linearity Test, Normality Test and Homogeneity Test. The next test is to test the model using Path Analysis.

Result Findings : The results showed that the variable of promotion (X_1), service quality (X_2), and image (X_3) influence the satisfaction (Y) on loyalty (Z) of 54,3%, while the rest of 45,7% is influenced by other factors which not included in this study. The results showed that (1). Based on the calculated F value of 28,204 so $F_{count} (28,204) > F_{table} (2,47)$ and significant value (Sig.F) of 0,000 which $Sig.F (0,000) < \alpha (0,05)$ that means there is positive and significant on the promotion (X_1), service quality (X_2) and image (X_3) togetherly influence the satisfaction (Y) to the loyalty (Z) of English Course Institution at Palembang. (2) The variable of the Promotion (X_1) influence strongly but not significant to the loyalty partially of the English Course Institution at Palembang with the value of $sig.t (0,087) > \alpha (0,05)$. (3) The service quality (X_2), there is strong influence and significant to the loyalty partially of the English Course Institution at Palembang with the value of $sig.t (0,016) < \alpha (0,05)$. (4) The Image (X_3) there is no strong influence and not significant to the loyalty partially of the English Course Institution at Palembang with the value of $sig.t (0,900) > \alpha (0,05)$. (5). The Satisfaction variable (Y), there is strong influence and significant to the loyalty partially to the English Course Institution at Palembang with the value of $sig.t (0,045) < \alpha (0,05)$.

Keywords : Promotion, Service Quality, Image, Satisfaction and Loyalty.

ABSTRAK

DIAN LESTARI EKAWATI, 92217002, Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Siswa Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Di Palembang. Dosen Pembimbing Tesis : DR.. Sri Rahayu, S.E, M.M dan Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E, M.M.

Tujuan : Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan citra lembaga terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan siswa pada lembaga kursus Bahasa Inggris di Palembang, baik pengaruh secara bersarna-sama (simultan) maupun pengaruh secara individu (parsial). Populasi penelitian ini adalah siswa lembaga kursus bahasa Inggris di Palembang Tahun 2018. Teknik Pengambilan Sampel yang penulis gunakan adalah simple random sampling. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan adalah angket/kuesioner dengan menggunakan skala likert. Jawaban yang diberikan responden bersifat kualitatif dan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS.

Desain/Metodelogi/Pendekatan : Sampel diuji dengan menggunakan Uji Instrument berupa uji validitas dan uji reabilitas. Analisis data dilakukan melalui uji persyaratan yang terdiri dari uji linearitas, uji normalitas data, dan uji homogenitas. Uji berikutnya adalah uji model menggunakan analisis jalur/path analysis.

Hasil temuan : Menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), citra (X_3) mempengaruhi kepuasan (Y) terhadap loyalitas (Z) sebesar 54,3%. Sedangkan sisanya sebesar 45,7 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil-hasil menunjukkan bahwa : (1). Berdasarkan perhitungan nilai F adalah 28,204 maka $F_{hitung} (28,204) > F_{tabel} (2,47)$ dan nilai signifikansi (Sig.F) sebesar 0,000 yang berarti $Sig.F (0,000) < \alpha (0,05)$ yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra (X_3) secara bersama-sama dengan kepuasan (Y) terhadap loyalitas (Z) pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Palembang. (2) Promosi (X_1) berpengaruh kuat tapi tidak signifikan terhadap loyalitas secara parsial pada lembaga kursus bahasa Inggris di Palembang dengan nilai $sig.t (0,087) > \alpha (0,05)$. (3). Variabel kualitas pelayanan (X_2) secara parsial ada berpengaruh kuat dan signifikan terhadap loyalitas pada lembaga kursus bahasa Inggris di Palembang dengan nilai $sig.t (0,016) < \alpha (0,05)$. (4) Variabel citra (X_3) tidak ada berpengaruh kuat dan tidak signifikan terhadap loyalitas secara parsial pada lembaga kursus bahasa Inggris di Palembang dengan nilai $sig.t (0,900) > \alpha (0,05)$. (5). Variabel kepuasan (Y) secara parsial berpengaruh kuat terhadap loyalitas dan signifikan pada lembaga kursus bahasa Inggris di Palembang dengan nilai $sig.t (0,045) < \alpha (0,05)$.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas pelayanan, Citra, Kepuasan dan Loyalitas.

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah untuk diucapkan selain puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Tesis ini berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Lembaga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Siswa Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Palembang. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Sains dalam Bidang Ilmu Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari adanya dukungan dan bantuan, baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E, M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E, M.M., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang dan selaku Pembimbing I Tesis.
3. Bapak Dr. Omar Hendro, S.E. M.si selaku Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Ibu Dr. Choiriyah, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Ibu Trisniarty Dr. Adjeng Moelyatie, S.E., M.M., selaku Pembimbing II.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff karyawan Program Pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang, yang senantiasa memberikan semangat.
7. Bapak/Ibu Pimpinan Lembaga Kursus bahasa Inggris di Palembang yang telah memberikan izin pengambilan data dan bantuan yang tak terhingga terutama paada Shaledra Institution Palembang.
8. Bapak/Ibu/sdr/i Dosen dan pegawai serta mahasiswa LP3I yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian tesis ini.
9. Orang tuaku yang dengan ikhlas selalu mendoakan dan memberi semangat yang sangat berarti bagi penulis dalam proses penyusunan tesis ini.
10. Suamiku serta anak-anakku tercinta yang telah mensupport dan memberikan doa terbaiknya dalam penyelesaian tesis ini.
11. Saudara-saudaraku terkasih yang terus mensupportku.
12. Sahabat-sahabat terbaikku, Mbak Nina, Reni dan Erkan serta teman-teman di kampus masa depan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan moril selama perkuliahan sampai penyusunan tesis ini.
13. Almamaterku yang telah memberikan ilmu yang terbaik.

Akhirnya, dengan ketulusan dan keikhlasan, penulis berdoa semoga amal baik yang diberikan oleh semua pihak akan menjadi amal yang diterima Allah SWT dan mendapatkan balasan yang setimpal dari-Nya. Amin.

Palembang, Maret 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Penguji	iii
Halaman Bebas Plagiat	iv
Halaman Motto	v
Abstract	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Signifikansi Penelitian	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Teori	14
1. Loyalitas	14
2. Promosi	15
3. Kualitas Pelayanan	17
4. Citra	19
5. Kepuasan	20
B. Penelitian Sebelumnya	21
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	28
B. Data	28
C. Variabel	29
D. Populasi dan Sampel	31
1. Populasi	31
2. Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Instrument Penelitian dan Uji Instrument	35
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reabilitas	37
G. Metode Analisis	38
1. Uji Data (Persyaratan Analisis).....	40

a. Uji Linearitas	40
b. Uji Normalitas.....	41
c. Uji Homogenitas	41
2. Model Analisis (Analisis Jalur / Path Analysis)	42
3. Uji Koefisien.....	45
a. Uji Serentak / Bersama-sama (Uji F)	45
b. Uji Parsial (Uji t)	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL	47
1. Gambaran Umum	47
2. Deskripsi Variabel	53
3. Deskripsi Statistik Data	
a. Karakteristik Responden	59
1) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin	59
2) Karakteristik Responden berdasarkan Usia	60
3) Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	61
b. Analisis Deskriptif	62
4. Distribusi Jawaban Responden.....	63
a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas	63
b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan	65
c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	66

d.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
	Kualitas Pelayanan	67
e.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra	68
5.	Pengujian Instrument	69
a.	Uji Validitas	69
	1) Variabel Loyalitas	69
	2) Variabel Kepuasan	70
	3) Variabel Promosi	71
	4) Variabel Kualitas Pelayanan	72
	5) Variabel Citra	73
b.	Uji Reabilitas	74
c.	Transformasi Data	75
5.	Hasil Model Persamaan	76
a.	Uji Normalitas	76
	1) Uji Normalitas Variabel Promosi	76
	2) Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan	77
	3) Uji Normalitas Variabel Citra	78
	4) Uji Normalitas Variabel Kepuasan	79
	5) Uji Normalitas Variabel Loyalitas	79
6.	Hasil Uji Model Persamaan	80
a.	Analisis Jalur / Path Analysis	80
	- Analisis Hipotesis 1 (Analisis Jalur Sub Struktur I)	83
	- Analisis Hipotesis 2 (Analisis Jalur Sub Struktur 2)	89

b. Uji Koefisien Jalur	89
1) Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra dan kepuasan secara gabungan terhadap loyalitas	89
2) Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Dan kepuasan secara parsial terhadap Loyalitas	96
3) Perhitungan Pengaruh	101
4) Diagram Jalur	104
B. PEMBAHASAN	105
C. IMPLIKASI	111
 BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	
A. Simpulan	116
B. Rekomendasi	117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Memasuki era globalisasi dan adanya pasar bebas, maka persaingan diberbagai bidang semakin ketat. Keadaan ini seharusnya menjadi dasar bagi setiap sumber daya manusia untuk meningkatkan kemampuannya terutama kemampuan dalam berkomunikasi menggunakan bahasa Inggris.

Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional merupakan bahasa utama yang digunakan untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan pasar global. Kemampuan berbahasa Inggris telah menjadi tuntutan utama bagi dunia kerja. Hal ini direspon sebagai suatu peluang bisnis oleh sebagian pengusaha dengan mendirikan lembaga kursus bahasa Inggris yang jumlahnya cukup banyak. Untuk menghadapi persaingan, lembaga harus dapat memenuhi harapan-harapan **pelanggannya yaitu siswa** dengan memberikan pelayanan yang terbaik, karena apabila kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh pesaing lebih baik, ada kemungkinan mereka akan pindah pada pesaing yang menyediakan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan mereka sehingga kemungkinan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan maka akan sulit tercapai.

Bagi lembaga yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas pelanggan. Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan lembaga kursus adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar pokok yang harus diutamakan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting bagi perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Seorang pelanggan akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadapnya. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang berkomitmen tinggi membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merk yang sama. Menurut Tjiptono (2008, p. 386) perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah kesetiaan terhadap pembelian produk atau jasa, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan dan mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (Kotler & Keller, 2008, p.57)

Loyalitas pelanggan dalam hal ini yaitu siswa pada lembaga kursus Bahasa Inggris di Kota Palembang hasil observasi awal, peneliti menyatakan masih rendah. Hal ini tercermin dari bahwa siswa masih suka berpindah-pindah tempat kursus di lembaga yang sejenis hampir disetiap lembaga kursus Bahasa Inggris di dalam kurun waktu di bawah 1 Tahun. Terkadang mereka hanya menyelesaikan paling lama satu paket yang lamanya berkisar 3-6 bulan saja sehingga terjadi penurunan jumlah siswa yang mempengaruhi laba perusahaan juga.

Tabel 1.1
Data Jumlah Siswa Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Palembang
Pada Tahun 2014-2018

No	Nama Lembaga	Jumlah Siswa				
		2014	2015	2016	2017	2018
1.	Shailendra Institution Palembang	550	528	450	295	335
2.	Liberty English Course	295	275	203	125	78
3.	English First (EF)	315	300	285	255	150
4.	LBPP LIA Palembang	425	415	350	304	250
5.	Broherhood English Course	358	326	257	150	95
6.	Global English Course	515	478	374	285	325
7.	Intensive English Corse (IEC)	350	300	228	180	75
8.	Gloria English Course	570	545	495	483	432
9.	Budi Wijaya Bungaran	355	315	298	295	105
10.	Gracia English Course	297	275	223	198	150

Sumber: Hasil wawancara penulis dengan admin lembaga.

Pada tabel di atas terlihat pada periode tahun 2014 sampai dengan tahun 2018, terdapat ada beberapa lembaga kursus bahasa Inggris yang mengalami penurunan jumlah siswa. Seperti di *Shailendra Institution* pada tahun 2014 jumlah murid turun menjadi 295 dan mengalami kenaikan tahun 2018 sebanyak 335. *Liberty English Course* turun menjadi 78 siswa. *English First* mengalami penurunan menjadi 150 siswa. *LBPP LIA* mengalami penurunan menjadi 250 siswa. *Brother hood* turun menjadi hanya 95 siswa. *Global English Course* turun menjadi 285 dan meningkat kembali tahun 2018 menjadi 325. *Gloria English Course* turun menjadi 432 siswa. *Gracia English Course* turun menjadi 150 siswa. Penurunan jumlah siswa tersebut adalah mengindikasikan bahwa siswa belum maksimal untuk loyal terhadap lembaga kursus tersebut.

Sedangkan **Kepuasan** adalah gagasan emosional yang dapat mempengaruhi penilaian dari jasa yang disediakan (Oliver, 2007, p.21), Sedangkan Kottler (2007) menyatakan bahwa **kepuasan pelanggan** adalah

tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian hasil akhir produk atau jasa dalam hubungan dengan harapan pelanggan. Apabila tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan tersebut.

Hubungan kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi Selnes (2003), Fornell (2002), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

Kepuasan yang diberikan oleh setiap tempat lembaga kursus bahasa Inggris terlihat masih rendah karena masih belum sesuai dengan harapan. Sedangkan kepuasan yang dirasakan siswa terlihat pada siswa yang tetap bertahan dengan hanya memilih satu tempat lembaga kursus yang mereka percayai berdasarkan pengalaman mereka atau orang lain. Gempuran persaingan antara lembaga kursus lain yang menawarkan pemawaran yang lebih baik membuat siswa semakin membandingkan apa yang mereka harapkan dan dapatkan dengan lembaga kursus pesaing yangmana akan timbul keketidakpuasan karena hasil membandingkan dengan lembaga kursus pesaing tersebut.

Salah satu cara untuk mengenalkan perusahaan kepada konsumen baik itu perusahaan baru berdiri ataupun yang sudah lama berdiri adalah melalui cara promosi. Dari promosi inilah akan timbul komunikasi antara penjual dan pembeli. Promosi yang efektif bisa menimbulkan komunikasi yang baik, ini berarti promosi tersebut berhasil membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk/jasa tersebut (Laksana (2008, p.133).

Menurut Kottler dan Amstrong (2008, p.117) ada lima sarana promosi utama yaitu: **periklanan** (*advertising*), **promosi penjualan** (*sales promotion*), **Hubungan Masyarakat** (*public relation*), **penjualan personal** (*personal selling*), **pemasaran langsung** (*direct marketing*).

Aktifitas promosi melibatkan berbagai bentuk dan variasi yang sangat beragam. Tinggal bagaimana para pengelola lembaga pendidikan melakukan berbagai macam promosi kreatif sesuai dengan kebutuhan dan anggaran promosi yang disediakan.

Bentuk promosi yang paling tradisional adalah periklanan. Iklan adalah pemasangan informasi produk di berbagai media dan penerbitan mulai dari koran, majalah, tabloid, televisi, dan radio. Serta promosi yang modern yaitu melalui media online atau internet. Iklan memang efektif menjangkau khalayak luas, tapi dari sisi biaya memang membutuhkan anggaran besar. Biasanya iklan di pasang di lembaga-lembaga yang sudah mempunyai nama besar ataupun menampung jumlah siswa yang cukup banyak sehingga bisa menutup biaya pemasangan iklan tersebut.

Dalam hal ini, hanya beberapa lembaga kursus bahasa Inggris saja yang melakukan melakukan periklanan secara intensif. Lembaga yang melakukan promosi periklanan melalui media televisi lokal seperti Global dengan Pal TV,

ataupun melalui media internet seperti: LBPP LIA, English First (EF), Budi wijaya, Gloria dan Shailendra juga melakukan periklanan meskipun tidak intensif. Sedangkan Lembaga kursus lainnya tidak melakukan aktifitas periklanan. Hal ini disebabkan tidak ada alokasi dana untuk periklanan dikarenakan biaya iklan yang cukup besar. Selain itu lembaga kursus bahasa Inggris tidak melakukan periklanan dalam bentuk lainnya misalnya dengan brosur, leaflet dan juga spanduk yang di pasang sekitar wilayah dimana calon siswa berada sehingga informasi lengkap kurang bisa didapatkan oleh target konsumen kita. Cara lain melalui promosi *mouth of mouth* (*word of mouth*) pun seharusnya dapat dilakukan dimana satu orang memberikan penjelasan kepada orang lain karena merasakan mendapat manfaat yang baik dari lembaga kursus bahasa Inggris dimana ia atau anaknya atau familinya mengikuti pendidikan. Kegiatan positif yang berhubungan dengan belajar mengajar tersebut akan sangat membantu orang untuk lebih mempercayai kualitas lembaga pendidikan atau kursus tersebut.

Pada akhirnya, aktifitas promosi apapun dalam lembaga pendidikan atau kursus tidak bisa berjalan efektif jika secara internal tidak memperhatikan kualitas lembaga pendidikan atau lembaga kursus tersebut.

Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh, (Zeithamal,et.al, 2005, p.20). Dengan demikian kualitas layanan merupakan perbedaan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima, jika kenyataan lebih jauh dari yang diharapkan maka dapat dikatakan sangat baik, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang

diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan tidak baik. Apabila kenyataan sama antara yang diharapkan dengan kenyataan maka layanan disebut baik.

Lebih lanjut Zeithamal,e.al (2005, p.28) menyatakan terdapat lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu : ***Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.***

Berdasarkan pengamatan penulis, dari segi bukti fisik (***tangible***) seperti: fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan yang belum memadai serta dari segi kualitas kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan belajar yang masih kurang. Dari segi teknologi yang dipakai masih banyak yang menggunakan manual dalam peralatan dan perlengkapannya. Dari segi penampilan pegawainya di beberapa tempat masih belum terstandar untuk di setiap lembaga kursus. Dari segi kehandalan (***Reability***) seperti: ketepatan waktu yaitu masih kurang dimana masih ada tenaga pengajar yang tidak on time. Pelayanan materi pembelajaran yang sama untuk setiap pelanggan serta sikap simpatik masih belum terpenuhi semua. Dari segi ketanggapan (***Responsiveness***) yaitu petugas pelayanan belum memberikan informasi yang jelas mengenai aspek yang ditanyakan pelanggan. Aspek ini melihat kecepatan tanggap (respon) terhadap berbagai persoalan yang ada di lembaga dan dalam tanggapan ini agar membuat para pelanggan merasa nyaman tetapi aspek ketanggapan ini tidak bisa diukur karena belum adanya kontak saran yang bisa digunakan sebagai salah satu sarana komunikasi antara lembaga dan pelanggan. Dari segi jaminan (***Assurance***) seperti kompetensi administrasi misalnya prosedur administrasi yang masih memakai cara tradisional atau manual (mesin tik/ tulis tangan) dan belum memakai teknologi modern

(komputer), Dari segi kredibilitas misalnya kualitas tenaga pengajar dimana instruktornya masih kurang berpengalaman dan kualitas pelayanan selama proses pembelajaran yang rata-rata masih menggunakan banyak teori daripada praktek, tingkat pendidikan instruktur, serta metode belajar yang rata-rata masih tradisional dan belum *up to date*, tidak ada atau kurangnya cabang, dan dari segi biaya belajar yang diperoleh tidak sesuai dengan fasilitas yang didapatkan sehingga belum bisa memenuhi harapan pelanggan. Dan segi perhatian (*Emphathy*), seperti memahami kebutuhan dari sisi pelanggan, dimana lembaga pendidikan atau kursus harus lebih mengetahui tingkat kebutuhan dan harapan pelanggan, hal ini bisa dilakukan melalui komunikasi antara pihak lembaga dengan siswa, misalnya dengan melalui media surat atau survey kepuasan siswa terhadap lembaga. Hal ini juga masih kurang.

Upaya mempertahankan konsumen merupakan strategi dari pihak penyedia jasa dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga dapat membangun citra perusahaan. Citra merupakan hal yang sangat penting. Citra yang positif akan menguntungkan perusahaan dan citra yang buruk akan merugikan perusahaan. Dengan demikian citra mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian atau pemakaian produk atau jasa.

Citra menurut menurut Kottler (2007, p.607), citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang mengenai objek. Sikap dan tindakan mengenai objek sangat dikondisikan oleh citra.

Seperti yang dikemukakan oleh Gobe (2005, p.150), (dalam Febriani, 2008, p.43) hubungan antara citra (image) dengan loyalitas yaitu diawali dengan

adanya kebutuhan, kemudian adanya persepsi tentang suatu citra (image) yang positif, lalu pelanggan juga mempercayai citra (image), produk/jasa, bahkan perusahaan dan kemudian terjadilah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menambah income perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Citra (image) yang dirasakan siswa pada lembaga kursus bahasa Inggris kebanyakan hanya melihat dari penampilan fisik luar, salah satunya adalah sisi fisik semacam gedung, laboratorium bahasa, perpustakaan dan berbagai aspek fisik lainnya yang bisa dilihat secara jelas. Aspek fisik ini penting diperhatikan karena akan memberikan kesan pertama pada orang-orang yang melihatnya. Dengan melihat fisik dari bangunan dan sarana serta prasarana akan memudahkan orang dalam melakukan penilaian terhadap kualitas lembaga pendidikan atau kursus tersebut.

Bahwa citra sangat berkaitan erat dengan reputasi dan nama baik, maka semakin baik pula citra perusahaan di mata konsumennya. Permasalahannya terletak pada bagaimana citra yang sudah terlanjur melekat di suatu perusahaan bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap berpindah ke tempat kursus lainnya yang sejenis. Misalnya: di lembaga kursus bahasa Inggris **Shailendra Institution Palembang** (SHIP), materi pembelajarannya lebih menekankan pada *Structure (Grammar)*, dibandingkan dengan *conversation* (percakapan) padahal justru materi *structure* merupakan dasar yang digunakan untuk melakukan *conversation* yang baik, tapi citra yang melekat mengatakan bahwa **SHIP** hanya tempat belajar *Structure (Grammar)* saja. Berbeda dengan lembaga kursus Bahasa Inggris **Global**, menekankan pada *conversation* dan tidak menekankan pada

structure tetapi justru dipandang sebagai tempat lembaga kursus yang modern dengan berbagai fasilitas yang terlihat seperti bukan tempat lembaga kursus bahasa Inggris tetapi lebih mirip sebagai tempat ngumpul atau nongkrong anak muda daripada sebagai tempat belajar. Masing-masing tempat kursus mempunyai citra yang berbeda-beda dalam benak konsumen dan bagaimana caranya agar citra setiap perusahaan terus bisa bernilai positif agar loyalitas dan kepuasan konsumen tetap terjaga.

Berdasarkan penjelasan tentang fenomena-fenomena diatas terlihat adanya variabel-variabel seperti kualitas pelayanan, citra dan kepuasan. Menurut **Mardalis, 2005**, faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah: kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, promosi dan citra. Sehingga terlihat variabel-variabel tersebut sangat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber permasalahan penelitian ini juga berasal dari keterbatasan dan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ina Ratnasari (2016) yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra intitusi terhadap kepuasan mahasiswa yang berdampak pada word of mouth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra insitusi dan kepuasan berada pada skala yang cukup baik. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan, dan citra institusi memberikan kontribusi terhadap kepuasan.

Penelitian Suhesti Ningsih (2011) juga meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga pendidikan Solocom di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Solocom.

Alasan peneliti memilih lembaga kursus bahasa Inggris menjadi objek penelitian adalah karena lembaga kursus merupakan pusat pembelajaran bahasa Inggris dimana bahasa Inggris itu sendiri merupakan bahasa internasional yang merupakan bahasa utama yang digunakan untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan pasar global sehingga kemampuan berbahasa Inggris telah menjadi tuntutan utama bagi dunia kerja.

Untuk menganalisis adanya penurunan jumlah siswa pada lembaga-lembaga kursus bahasa Inggris tersebut serta adanya ketidaksempurnaan hasil penelitian terdahulu memotivasi peneliti untuk menguji kembali mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap loyalitas siswa pada lembaga-lembaga kursus bahasa Inggris tersebut.

Keberhasilan sebuah lembaga ditentukan oleh kemampuan lembaga tersebut dalam membangun loyalitas siswa, loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu lembaga dalam hal mempertahankan siswanya dari serbuan lembaga pesaing. Dan ditengah persaingan pasar yang ketat ini maka hal ini menjadikan lembaga kursus Bahasa harus lebih berhati-hati jika tidak ingin tergerus oleh pesaing yang handal. Dari uraian diatas, fenomena inilah yang menarik penulis untuk meneliti lebih jauh tentang masalah ini.

Berdasarkan fenomena inilah maka penulis ingin mengkaji dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga Terhadap Terhadap Loyalitas yang di Mediasi oleh Kepuasan Siswa pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian ilmiah. Perumusan masalah berguna untuk mengatasi kerancuan dalam pelaksanaan penelitian. Berdasarkan masalah yang dijadikan fokus penelitian, masalah pokok penelitian tersebut dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh variabel promosi, kualitas pelayanan, dan citra lembaga terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan siswa secara serentak atau bersama-sama pada lembaga kursus bahasa Inggris di Palembang ?
2. Bagaimanakah pengaruh variabel promosi, kualitas pelayanan, dan citra lembaga terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan siswa secara parsial pada lembaga kursus bahasa Inggris di Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diinginkan pada penelitian kali ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan citra lembaga terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan siswa secara serentak atau bersama-sama pada lembaga kursus bahasa Inggris di Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan citra lembaga terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan siswa secara parsial pada lembaga kursus bahasa Inggris di Palembang.

D. Signifikansi Penelitian

Dengan penelitian ini, diharapkan hasil-hasil yang didapat akan ada manfaatnya:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pemasaran jasa terutama Jasa pendidikan dan dijadikan referensi penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga untuk meningkatkan loyalitas siswa pada lembaga kursus bahasa Inggris di Palembang. Serta hasil penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ating, Soemantri dan Sambas, Ali Muhidin. (2006). *Statistik dalam Penelitian*. Bandung, Indonesia : Pustaka Setia.
- Bambang, Supomo dan Indrianto, Nur. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta, Indonesia : BFE.
- Bloemer, J. & Oderkenken-Schroeder, G. (2012). *Store Satisfaction and Store Loyalty explained by Customer and store related factors. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behaviour*. 15(1): 68-80.
- Fadillah Ariyanto, Muhammad. (2016). *Optimalisasi Strategi Pemasaran lembaga bahasa Inggris menggunakan metode Education Service Quality pada lembaga bimbingan belajar (LBB) XYZ di Surabaya*. 13(1): 21-57.
- Fajar, Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia : Graha Ilmu.
- Froehle, C.M. (2016). *Service Personnel, Technology and Their Interaction in influencing Customer Satisfaction. A journal of Decision Science Intitute*. 37(1): 5-38.
- Gobe, March. (2005). *Emotional Branding*, Jakarta, Indonesia : Erlangga.
- Hansemark, O.C & Albinson (2014). *Customer Satisfaction and Retention: The experiences of individual Employee. Managing Service Quality. An International Journal*. 14(1): 40-57.
- Husein, Umar. (2008). *Desain Penelitian Bisnis*. Jakarta, Indonesia : PT. Raja Grafindo Persada.
- Helgesen dan Nettet, E. (2007). *Images, Satisfaction and antecedents: Drivers of Study Loyalty ? A Case Study of Norwegia University College Corporate Reputation Review*. 10 (1), 38 – 59.
- Joko, Suwandi. (2011). *Penelitian Tindakan Kelas*. Surakarta, Indonesia : Qihant.
- Kaura, V., Prasad, D. & Sharma, S. (2015). *Service Quality, Service Convinience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The*

Mediating Role of Customer Satisfaction. International Journal of Bank Marketing. 33(4): 404-422.

Kotler, Philip dan Keller. (2012). ***Manajemen Pemasaran.*** Edisi 12. Jakarta, Indonesia : Erlangga.

Kotler, Philips. (2010). ***Manajemen Pemasaran.*** Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta, Indonesia : Erlangga.

Kotler, Philips. (2009). ***Manajemen Pemasaran.*** Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta, Indonesia : Erlangga.

Kotler, Philips dan Kevin, Lane Keller. (2009). ***Manajemen Pemasaran.*** Jilid 1 Edisi 13. Jakarta, Indonesia : Erlangga.

Kotler, Philips dan Amstrong, Gary. (2008). ***Prinsip-Prinsip Pemasaran.*** Jilid 1 Edisi 12. Jakarta, Indonesia : Erlangga.

Kotler, Philips dan Kevin, Lane Keller. (2008). ***Manajemen Pemasaran.*** Jilid 1. Jakarta, Indonesia : Erlangga.

Kotler, Philips dan Amstrong, Gary. (2008). ***Prinsip-Prinsip Pemasaran*** Jilid 1 Edisi 12. Jakarta, Indonesia : Erlangga.

Kotler, Philips. (2007). ***Manajemen Pemasaran.*** Jilid 2. Edisi 12. New Jersey : PT. Indeks.

Kotler, Philips. (2007). ***Manajemen Pemasaran*** Jilid 2. Edisi 12. New Jersey : PT. Indeks

Mardalis, Ahmad. (2005). ***Meraih Loyalitas Pelanggan.*** Jakarta, Indonesia : Balai Pustaka.

Mowen, Jhon C. (2011). ***Customer Behavior,*** Eagle Wood Eliffs, New Jersey : Prentice Hall.

Nguyen, N dan Leblanc, G. (2011). ***Corporate Image dan Corporate Reputation in Customer Behavior Decisions in Services. Jurnal of Remailing and Consumer Servicer,*** (8), 227 – 256.

Ningsih, Suhesti. (2011). ***Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Pendidikan Solocom di Surakarta, Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis,*** 15 (2), 101 – 108.

Oliver, Sandra. (2007), ***Strategi Public Relation.*** Jakarta, Indonesia : Erlangga.

- Parasuman, A., Valerie, A., Zeithamal, Barry, Leonard, L. (2008). ***SERVQUAL : A. Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality***. New York, Mac Grew Hill : MA.
- Ratnasari, I. (2016). ***Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa yang berdampak pada Word of Mouth (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singa Perbangsa Kerawang)***. *Value Journal of Management and Business*, 1 (1).
- Ridwan. (2008). ***Rumus dan Data dalam analisis Statistika***. Cetakan ke 2. Jakarta, Indonesia : Alfabeta.
- Selness, Fred. (2003). ***“An Examination of the Effec of Product Performance on Brand Reputation, Statisfaction and Loyalty”***. *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19 – 35.
- Tjiptono, Fandy. (2008). ***Strategi Pemasaran Edisi III***. Yogyakarta, Indonesia : Andy.
- Zeithamal, Valarie, Binter. (2007). ***Service Marketing***. New York : Mac Grew Hill.

