

# “PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI BIMBINGAN BELAJAR PANCARAN ILMU PADANG”

Oleh

Hesti Mayasari, Mira Diana, Berri Brilliant Albar

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical evidence* (lingkungan fisik) dan *people* (manusia) secara satu per satu dan juga secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang. Sampel penelitian berjumlah 65 orang orangtua siswa yang anak-anaknya mengikuti bimbingan belajar di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan analisis koefisien determinasi. Penelitian yang dilakukan menghasilkan bentuk persamaan regresi linier berganda  $Y = -0,713 + 0,515 X_1 - 0,128 X_2 + 0,332 X_3 + 0,136 X_4 + 0,151 X_5 + 0,108 X_6 + 0,250 X_7 + e$ . Uji t menghasilkan *product*, *place* dan *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai signifikansi karena nilai signifikansi *product* (0,001), *place* (0,002) dan *people* (0,035) < *level of significant* 0,05. Sedangkan uji t untuk *price*, *promotion*, *process* dan *physical evidence* menunjukkan hasil tidak adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai signifikansi *price* (0,481), *promotion* (0,467), *process* (0,144) dan *physical evidence* (0,483) > *level of significant* 0,05. Uji F menghasilkan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *physical evidence* dan *people* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai signifikan 0,000 < *level of significant* 0,05. Analisis koefisien determinasi menghasilkan besarnya pengaruh *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *physical evidence* dan *people* secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang adalah 52,6%.

*Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen.*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pendidikan formal tanpa ditunjang pendidikan yang di luar sekolah terutama untuk SD, SMP dan SMA maka mereka siswa akan kesulitan untuk dapat melanjutkan ke sekolah negeri yang diinginkannya. Orang tua siswa berusaha agar anaknya mendapatkan prestasi di sekolah dengan cara memasukkan anaknya ke lembaga-lembaga kursus yang dapat menunjang pendidikan anak mereka di sekolah.

Salah satu lembaga kursus yang memberikan bimbingan belajar adalah Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang yang beralamat di Jalan Raya Rimbo Datar No. 32 Kelurahan Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang. Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang terus berusaha untuk meningkatkan loyalitas konsumennya yaitu siswa dan orang tua siswa yang anaknya membutuhkan tambahan pendidikan di luar jam sekolah yang terdiri dari siswa SD dan siswa SMP Kelas 7 dan 8.

Usaha untuk meningkatkan jumlah siswa dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 mengalami fluktuasi yaitu terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah siswa yang mengikuti les seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1. berikut ini:

**Tabel 1.**  
**Jumlah Siswa Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang**  
**Tahun 2010-2014 (Orang)**

<b>Tahun</b>	<b>SD</b>	<b>SMP</b>	<b>Jumlah</b>
2010	81	37	118
2011	156	91	247
2012	127	71	198
2013	122	63	185
2014	105	47	152

Sumber: Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang (2015).

Dari Tabel 1. dapat diketahui dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 terjadi penurunan jumlah siswa pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang yang disebabkan terjadinya penurunan jumlah siswa SD dan SMP yang mengikuti bimbingan belajar yang disebabkan adanya guru-guru yang memberikan les di rumahnya dan di sekolah serta adanya Ganesha Operation yang berlokasi tepat di depan lembaga bimbingan belajar ini. Untuk meningkatkan jumlah siswa yang mengikuti Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang pada tahun-tahun berikutnya maka faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen perlu mendapatkan perhatian, diantaranya adalah bauran pemasaran yang diterapkan Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, physical evidence* dan *people*.

Produk yang terdapat di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang adalah pelajaran yang diajarkan kepada siswa SD dan SMP. Harga uang les pelajaran disesuaikan dengan tingkat pendidikan siswa yaitu SD dengan uang pendaftaran Rp. 75.000,- dan uang les Rp. 150.000,-/bulan sedangkan untuk SMP uang pendaftarannya Rp. 50.000,- dan uang les Rp. 250.000,-/bulan. Lokasi les ini dekat dengan SD 30 Cengkeh, SD 36 Cengkeh, SD 18 Kampung Baru, SD 38 Kampung Baru, SD 20 Piai dan SMP 11 Padang serta mudah akses transportasinya karena dilalui angkutan umum jurusan Padang – Indarung. Promosi yang dilakukan Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang adalah dengan menggunakan iklan yaitu melalui spanduk dan papan nama serta berita mulut ke mulut. Proses belajar yaitu jam les disesuaikan dengan anak didik, siswa diperkuat dengan materi pelajaran semua pelajaran tersebut diajarkan di sekolah dan ketika akan ujian sekolah dilakukanlah pembahasan soal agar siswa siap untuk mengikuti ujian. Kemudian untuk bukti fisik maka Bimbingan Belajar

Pancaran Ilmu Padang mempunyai lokal yang semipermanen, ruang tunggu, kantin, ruang konsultasi guru dengan orangtua siswa, WC dan ruang shalat. Jika dikaitkan dengan manusia, maka Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang mempunyai guru SD sebanyak 8 orang dan guru SMP sebanyak 3 orang dengan pendidikan guru minimal S1.

Adanya perhatian yang diberikan pimpinan Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang terhadap bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical evidence* (lingkungan fisik) dan *people* (manusia), maka orang tua siswa dan siswa yang mengikuti bimbingan di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang tidak akan pindah ke lembaga kursus lainnya yang sejenis atau setia untuk menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang sampai siswa menamatkan pendidikannya dan dapat mereferensikan teman-temannya untuk dapat mengikuti kursus di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang. Sehingga dengan mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah siswa pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang pada tahun-tahun mendatang. Berdasarkan hal tersebutlah, maka penulis tertarik melakukan penelitian dan membahasnya dalam skripsi dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.**

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *product* (produk) terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh *price* (harga) terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh *place* (lokasi) terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh *promotion* (promosi) terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang?
5. Bagaimanakah pengaruh *process* (proses) terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang?
6. Bagaimanakah pengaruh *physical evidence* (lingkungan fisik) terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang?
7. Bagaimanakah pengaruh *people* (manusia) terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang?
8. Bagaimanakah pengaruh *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical evidence* (lingkungan fisik) dan *people* (manusia) secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product* (produk) terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* (harga) terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *place* (lokasi) terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* (promosi) terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *process* (promosi) terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical evidence* (lingkungan fisik) terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *people* (manusia) terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical evidence* (lingkungan fisik) dan *people* (manusia) secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.

## II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

### 2.1. Bauran Pemasaran

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2012:24) mengemukakan bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi dan distribusi), *promotion* (promosi atau komunikasi), *process* (proses), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *people* (manusia).

#### 2.1.1. Product (Produk)

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2012:98) mengemukakan pengertian *product* (produk) adalah seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun nirwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Indikator *product* menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2012:98) terdiri dari:

##### 1. Produk inti

Produk inti adalah komponen utama yang memberikan manfaat penyelesaian masalah yang dicari pelanggan. Contohnya jasa transportasi memberikan solusi kebutuhan seseorang atau benda untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain, konsultan manajemen memberikan saran ahli mengenai tindakan yang harus dilakukan klien dan jasa perbaikan barang akan mengembalikan fungsi mesin yang rusak sehingga bisa bekerja kembali dengan baik.

##### 2. Layanan tambahan

Layanan tambahan memberikan tambahan pada produk inti dalam bentuk mempermudah penggunaannya dan memperkuat nilainya bagi keseluruhan pengalaman pelanggan. Menambah layanan tambahan atau meningkatkan level kinerjanya harus dilakukan dengan cara yang dapat meningkatkan persepsi terhadap nilai produk inti dan memungkinkan penyedia layanan mengenakan harga yang lebih tinggi.

##### 3. Proses penghantaran

Proses penghantaran berkaitan dengan proses yang digunakan untuk menghantarkan produk inti dan seluruh layanan tambahan yang meliputi cara berbagai komponen jasa dihantarkan kepada pelanggan, peranan pelanggan dalam proses tersebut, waktu yang dibutuhkan dalam proses penghantaran, tingkatan dan gaya layanan yang diberikan.

#### 2.1.2. Price (Harga)

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2012:26) mengemukakan *price* (harga) adalah nilai produk yang menjadi bagian melekat dalam pembayaran yang memudahkan pertukaran nilai antara perusahaan dan para pelanggannya. Indikator *price* menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2012:168) terdiri dari:

##### 1. Biaya pencarian

Biaya pencarian adalah uang, waktu dan tenaga yang konsumen habiskan sebelum memutuskan untuk membeli produk.

##### 2. Biaya pembelian dan perolehan jasa

Biaya pembelian dan perolehan jasa adalah biaya yang dikeluarkan konsumen yang dikarenakan adanya beban psikologis dan beban sensori.

### 3. Biaya pascapembelian

Biaya pascapembelian adalah biaya yang dikeluarkan konsumen yang dikarenakan tindak lanjut yang diperlukan konsumen dan pemecahan masalah setelah melakukan pembelian produk.

### 2.1.3. *Place* (Lokasi)

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2012:25) mengemukakan *place* (lokasi atau distribusi) di dalam konteks jasa adalah keputusan mengenai di mana dan kapan pengantaran elemen jasa kepada pelanggan dilakukan dan metode serta saluran yang digunakan.

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2012:134) mengemukakan indikator *place* yang perlu mendapatkan perhatian dari pemasar adalah sebagai berikut:

#### 1. Tempat pengantaran jasa

Memutuskan dimana melokasikan layanan untuk pelanggan melibatkan pertimbangan yang berbeda dari pertimbangan lokasi elemen belakang layar di mana biaya, produktivitas dan akses tenaga kerja seringkali menjadi penentu utama. Dalam memutuskan lokasi fasilitas layanan pelanggan, kenyamanan dan preferensi pelanggan menjadi kuncinya. Perusahaan sebaiknya memudahkan orang-orang untuk mengakses layanan yang sering dibeli, terutama layanan yang sedang menghadapi kompetisi aktif. Contoh-contohnya antara lain bank umum dan restoran cepat saji. Akan tetapi pelanggan mungkin bersedia menempuh jarak yang lebih jauh dari rumah atau tempat kerja mereka untuk mendapatkan layanan yang uni dan berciri khas.

#### 2. Waktu

Di masa lalu, jam operasi sebagian besar ritel dan layanan profesional di Negara-negara industri maju yang mengikuti jadwal standar yakni buka selama 40 jam atau 50 jam seminggu. Rutinitas seperti ini mencerminkan norma sosial dan bahkan persyaratan hukum atau kesepakatan serikat pekerja tentang berapa jam yang pantas bagi orang-orang untuk bekerja dan bagi perusahaan untuk menjual barang. Kini situasinya telah berubah. Bagi sebagian penyedia jasa yang sangat responsif, standarnya telah berubah menjadi layanan 24/7 yaitu 24 jam sehari, 7 hari seminggu di seluruh dunia.

### 2.1.4. *Promotion* (Promosi)

Pengertian *promotion* (promosi atau komunikasi) menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2012:192) adalah suatu proses komunikasi yang memudahkan pemasar menjelaskan dan mempromosikan proporsi nilai yang ditawarkan perusahaan. Bauran promosi menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2012:203) terdiri dari:

#### 1. Komunikasi personal

Komunikasi personal merupakan bauran promosi yang dilakukan dalam bentuk penjualan, layanan pelanggan, pelatihan, *telemarketing* dan mulut ke mulut.

#### 2. Periklanan

Periklanan merupakan bauran promosi yang dilakukan dalam bentuk penyiaran, cetak, internet, luar ruangan dan surat langsung.

#### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan bauran promosi yang dilakukan dalam bentuk sampel, kupon, pengembalian, hadiah dan promo hadiah.

#### 4. Publisitas dan hubungan masyarakat

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan bauran promosi yang dilakukan dalam bentuk siaran pers, konferensi pers, *event* khusus, *sponsorship*, pameran dagang dan liputan media.

#### 5. Materi pembelajaran

Materi pembelajaran merupakan bauran promosi yang dilakukan dalam bentuk situs web, brosur, perangkat lunak CD-ROM dan buku petunjuk.

6. Rancangan korporat

Rancangan korporat merupakan bauran promosi yang dilakukan dalam bentuk papan nama, dekorasi interior, kendaraan, peralatan, alat tulis dan seragam.

**2.1.5. Process (Proses)**

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2012:232) mengemukakan *process* (proses) adalah suatu teknik untuk menampilkan karakteristik dan tahapan dari langkah-langkah yang terlibat dalam penghantaran jasa kepada pelanggan. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2012:242) mengemukakan indikator proses terdiri dari:

1. Prolog dan adegan awal

Dimulai dari pemesanan produk oleh pelanggan yang dapat dilakukan beberapa jam dan bahkan beberapa hari sebelum mendatangi penjual. Hal ini menjadi pengalaman awal bagi pelanggan atas performa perusahaan karena melibatkan interaksi dengan karyawan yang dapat dilakukan melalui telepon atau tatap muka.

2. Penghantaran produk inti

Pada tahap ini pelanggan mulai merasakan penghantaran pada produk inti dari jasa yang mereka cari. Penghantaran produk inti ini dimulai dari perincian produk yang dijual, informasi mengenai produk dan diakhiri dengan evaluasi produk oleh pelanggan.

3. Penutup

Tahap ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dapat dilihat dari penagihan pembayaran, kesopanan dan kelancaran dalam penanganan pembayaran, pemberian ucapan terimakasih, kondisi kamar mandi yang bersih, ruang dan tempat penitipan barang dan ucapan terimakasih dari juru parkir.

**2.1.6. Physical Evidence (Lingkungan Fisik)**

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2013:4) mengemukakan *physical environment* (lingkungan fisik) adalah gaya, tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran nilai.

Indikator *physical environment* yang perlu mendapatkan perhatian perusahaan menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2013:12) adalah:

1. Dampak dari kondisi sekitar

Kondisi sekitar (*ambient condition*) merujuk pada karakteristik lingkungan yang dirasakan kelima indra manusia. Bahkan ketika karakteristik tersebut tidak disadari, emosi, persepsi, sikap dan perilaku masih dapat dipengaruhi. Semua karakteristik lingkungan tersebut harus bekerjasama apabila dibentuk untuk menghasilkan lingkungan layanan yang diinginkan sehingga memberikan suasana hati (*mood*) yang dirasakan dan diinterpretasikan oleh pelanggan. Kondisi sekitar yang dirasakan secara terpisah serta meliputi tata cahaya dan warna, persepsi ukuran dan bentuk, suara seperti kebisingan dan musik temperatur dan aroma atau bau. Desain yang sesuai dengan kondisi-kondisi ini dapat menghasilkan respon perilaku yang diinginkan pelanggan.

2. Tata letak spasial dan fungsionalitas

Tata letak spasial dan fungsionalitas merupakan dimensi utama dari lingkungan layanan. Karena suatu lingkungan layanan biasanya harus memenuhi tujuan tertentu dan kebutuhan pelanggan, tata letak spasial dan fungsionalitas menjadi hal yang amat penting.

Tata letak spasial merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja konter, mesin serta peralatan potensial dan bagaimana semua ini disusun. Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan performa transaksi layanan. Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi. Kedua dimensi ini

menentukan aplikasi yang ramah dalam penggunaannya dan kemampuan fasilitas untuk melayani pelanggan dengan baik. Semua ini bukan saja berdampak pada efisiensi operasi layanan, tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan.

### 3. Tanda, simbol dan artefak

Banyak benda di dalam lingkungan layanan bertindak sebagai sinyal eksplisit atau implisit untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan dalam menentukan apa yang mereka cari dan menyampaikan bentuk layanan. Terlebih lagi pelanggan yang baru pertama kali datang akan langsung mencoba mengartikan makna dari lingkungan sekitarnya untuk membantu pelanggan itu dalam melangsungkan proses jasa.

Tanda/rambu seringkali digunakan untuk mengajarkan dan mempertegas aturan berperilaku. Contoh-contoh dari tanda yang dapat digunakan adalah:

- a. Sebagai label. Misalnya untuk menunjukkan nama departemen atau konter.
- b. Sebagai petunjuk arah. Misalnya konter layanan tertentu, pintu masuk pintu keluar, jalan menuju lift dan toilet.
- c. Untuk mengkomunikasikan bentuk layanan. Misalnya mengambil nomor antrian hingga dipanggil atau membereskan baki setelah makan.
- d. Aturan perilaku. Misalnya mematikan telepon seluler atau menonaktifkan nada panggilan selama acara, atau area merokok/bebas asap rokok.

#### **2.1.7. People (Orang)**

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2013:33) mengemukakan *people* (manusia) adalah pegawai yang bekerja di dalam pekerjaan yang berhadapan dengan pelanggan yang menjadi input utama dalam menghantarkan keunggulan layanan dan keunggulan bersaing. Indikator *people* yang perlu mendapatkan perhatian perusahaan menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2013:34) adalah:

##### 1. Karyawan mengantisipasi kebutuhan pelanggan

Yaitu karyawan membantu pelanggan dalam mengantisipasi keinginan mereka dan menyelesaikan masalah sikap yang simpatik dan ramah.

##### 2. Menyesuaikan penghantaran nilai

Yaitu karyawan yang pekerjaannya berhadapan dengan pelanggan melampaui batas antara bagian dalam dan luar organisasi. Mereka diharapkan bekerja cepat dan efisien dalam melakukan tugas operasional sekaligus juga ramah dan membantu pelanggan saat berhadapan dengan pelanggan.

##### 3. Membangun hubungan personal

Yaitu karyawan yang mampu untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

#### **2.2. Loyalitas Konsumen**

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2013:76) mengemukakan loyalitas adalah kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2013:76) mengemukakan indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

##### 1. Kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang.

Konsumen yang merasa puas akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dapat memberikan kepuasan, jika konsumen membutuhkan produk tersebut. Konsumen tidak akan beralih kepada produk lainnya yang sejenis yang dihasilkan perusahaan lainnya karena konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang telah mereka konsumsi tersebut.

Konsumen yang telah bersikap loyal telah produk yang dihasilkan perusahaan, maka mereka akan menggunakan produk lainnya yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Misalnya saja untuk nasabah yang menghimpun dananya di suatu bank kemudian merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan bank tersebut maka sewaktu-waktu mereka membutuhkan kredit maka mereka menggunakan jasa bank tersebut untuk mendapatkan kebutuhan dana.

2. Merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Kepuasan yang didapatkan konsumen melebihi dari yang diharapkan konsumen dari suatu produk, maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan. Kepuasan yang di dapatnya ini selanjutnya diceritakannya kepada orang lain sehingga orang yang mendengarkan menjadi tertarik untuk membeli produk yang diceritakan tersebut.

Konsumen yang puas serta mempunyai loyalitas yang tinggi untuk mengkonsumsi suatu produk yang dihasilkan perusahaan, mereka akan membela nama baik dari perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepada mereka. Hal ini berarti konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk yang dihasilkan perusahaan maka jika ada konsumen lainnya menceritakan kebaikan mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan lainnya maka mereka akan membela perusahaan yang telah memberikan kepuasan terhadap mereka.

### 2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>. Diduga *product* (produk) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.
- H<sub>2</sub>. Diduga *price* (harga) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.
- H<sub>3</sub>. Diduga *place* (lokasi) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.
- H<sub>4</sub>. Diduga *promotion* (promosi) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.
- H<sub>5</sub>. Diduga *process* (proses) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.
- H<sub>6</sub>. Diduga *physical evidence* (lingkungan fisik) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.
- H<sub>7</sub>. Diduga *people* (manusia) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.
- H<sub>8</sub>. Diduga *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical evidence* (lingkungan fisik) dan *people* (manusia) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian mengenai ada atau tidak adanya pengaruh signifikan antara bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *physical evidence* dan *people* terhadap loyalitas konsumen di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.

### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah orangtua siswa yang anak-anaknya mengikuti bimbingan belajar di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang sebanyak 152 orang pada tahun 2014. Desain sampel penelitian dilakukan dengan *simple random sampling* yaitu pengambilan



anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013:82).

Berdasarkan rumus Slovin, maka jumlah sampel penelitian adalah 60 orang. Dalam penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel lebih banyak dari rumus di atas yaitu berjumlah 65 orang orangtua siswa yang anak-anaknya mengikuti bimbingan belajar di Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara angket dan studi kepustakaan.

### 3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F dan analisis koefisien determinasi.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

#### 4.1.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil output SPSS untuk pengaruh *product, price, place, promotion, process, physical evidence, people* dan loyalitas secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang dapat dilihat pada Tabel 2. berikut ini:

**Tabel 2.**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,713	1,403		-,508	,613
Product	,515	,148	,362	3,489	,001
Price	-,128	,180	-,095	-,710	,481
Place	,332	,100	,391	3,329	,002
Promotion	,136	,187	,095	,732	,467
Process	,151	,102	,163	1,482	,144
Physical Evidence	,108	,153	,097	,706	,483
People	,250	,116	,243	2,158	,035

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015.

Berdasarkan Tabel 2. maka dapatlah dikemukakan bentuk model persamaan regresi linier berganda untuk pengaruh *product, price, place, promotion, process, physical evidence* dan *people* secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang adalah:

$$Y = -0,713 + 0,515 X_1 - 0,128 X_2 + 0,332 X_3 + 0,136 X_4 + 0,151 X_5 + 0,108 X_6 + 0,250 X_7 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah -0,713 artinya tanpa adanya pengaruh *product, price, place, promotion, process, physical evidence, people*, maka loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang sudah ada sebesar -0,713 atau -71,3%.

2. Nilai koefisien regresi *product* (0,515), *place* (0,332), *promotion* (0,136), *process* (0,151), *physical evidence* (0,108), *people* (0,250) adalah bernilai positif berarti setiap peningkatan *product*, *place*, *promotion*, *process*, *physical evidence* dan *people*, maka loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang akan mengalami peningkatan pula dengan asumsinya adalah selain variabel *product*, *place*, *promotion*, *process*, *physical evidence* dan *people* dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.
3. Nilai koefisien regresi *price* (-0,128) adalah bernilai negatif berarti setiap penurunan *price*, maka loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang akan mengalami peningkatan pula dengan asumsinya adalah selain variabel *price* dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

#### 4.1.2. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *physical evidence* dan *people* secara satu per satu berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang maka dilakukanlah uji t. Hasil output SPSS untuk uji t dapat dilihat pada Tabel 3. berikut ini:

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,713	1,403		-,508	,613
	Product	,515	,148	,362	3,489	,001
	Price	-,128	,180	-,095	-,710	,481
	Place	,332	,100	,391	3,329	,002
	Promotion	,136	,187	,095	,732	,467
	Process	,151	,102	,163	1,482	,144
	Physical Evidence	,108	,153	,097	,706	,483
	People	,250	,116	,243	2,158	,035

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015.

Dari hasil uji t yang dikemukakan di Tabel 3, maka interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. *Product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai signifikansi  $0,001 < level\ of\ significant\ 0,05$  sehingga bentuk pengujian hipotesisnya adalah  $H_1$  diterima.
2. *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai signifikansi  $0,481 > level\ of\ significant\ 0,05$  sehingga bentuk pengujian hipotesisnya adalah  $H_2$  ditolak.
3. *Place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai signifikansi  $0,002 < level\ of\ significant\ 0,05$  sehingga bentuk pengujian hipotesisnya adalah  $H_3$  diterima.
4. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai signifikansi  $0,467 > level\ of\ significant\ 0,05$  sehingga bentuk pengujian hipotesisnya adalah  $H_4$  ditolak.
5. *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai signifikansi  $0,144 > level\ of\ significant\ 0,05$  sehingga bentuk pengujian hipotesisnya adalah  $H_5$  ditolak.

6. *Physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai signifikansi  $0,483 > level\ of\ significant\ 0,05$ , sehingga bentuk pengujian hipotesisnya adalah  $H_6$  ditolak.
7. *People* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai signifikansi  $0,035 < level\ of\ significant\ 0,05$  sehingga bentuk pengujian hipotesisnya adalah  $H_7$  diterima.

#### 4.1.3. Uji F

Untuk mengetahui hasil output SPSS untuk uji F *product, price, place, promotion, process, physical evidence* dan *people* secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang dapat dilihat pada Tabel 4. berikut ini:

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,587	7	3,084	11,145	,000 <sup>a</sup>
	Residual	15,772	57	,277		
	Total	37,360	64			

a. Predictors: (Constant), People, Promotion, Product, Process, Place, Price, Physical Evidence

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015.

Dari Tabel 4. dapat dilihat *product, price, place, promotion, process, physical evidence* dan *people* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai nilai signifikansi  $0,000 < level\ of\ significant\ 0,05$ . Maksudnya adalah *product, price, place, promotion, process, physical evidence* dan *people* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang, sehingga bentuk pengujian hipotesisnya adalah  $H_8$  diterima.

#### 4.1.4. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil output SPSS analisis koefisien determinasi untuk pengaruh *product, price, place, promotion, process, physical evidence* dan *people* secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang dapat dilihat pada Tabel 5. berikut ini:

**Tabel 5.**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 <sup>a</sup>	,578	,526	,52603

a. Predictors: (Constant), People, Promotion, Product, Process, Place, Price, Physical Evidence

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015.

Dari Tabel 5. dapat dilihat nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah 0,526. Interpretasi dari hasil koefisien determinasi yang dihasilkan ini adalah besarnya pengaruh *product, price, place, promotion, process, physical evidence* dan *people* secara bersamaan

terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang adalah 52,6% kemudian sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh selain variabel *product, price, place, promotion, process, physical evidence dan people*, misalnya pengaruh dari kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan keluhan (*voice*). (Tjiptono, 2008:37)

## 4.2. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. *Product* (Produk)

Untuk *product*, perbaikan yang perlu dilakukan adalah pernyataan nomor 1 yaitu bimbingan belajar ini mampu meningkatkan pemahaman siswa mengenai pelajaran sekolah dan pernyataan nomor 3 yaitu bimbingan belajar ini mempunyai ruang belajar yang memadai dengan TCR masing-masing sebesar 65,20% dengan kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan siswa belum sepenuhnya dapat memahami pelajaran dan ruang belajar yang dapat dikatakan belum memadai. Untuk itu, guru yang mengajar pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang perlu melakukan pengulangan pelajaran yang tidak dimengerti siswa sampai siswa tersebut mengerti. Selain itu, perbaikan terhadap ruang belajar perlu dilakukan, misalnya dengan membatasi jumlah siswa untuk satu lokal seperti maksimum daya tampung 1 lokal adalah 15 orang.

Selain itu mempertahankan *product* dan meningkatkannya ke arah yang lebih baik lagi perlu dilakukan terutama untuk pernyataan nomor 5 yaitu bimbingan belajar ini tepat waktu dalam menerapkan jadwal masuk dan pulang dengan TCR sebesar 70,40% dengan kategori cukup baik. Untuk itu disiplin waktu guru yang mengajar perlu ditingkatkan dalam hal jadwal masuk dan pulang yang tepat waktu.

### 2. *Price* (Harga)

Untuk *price*, perbaikan yang perlu dilakukan adalah pernyataan nomor 3 yaitu biaya pembelian buku panduan (modul) di bimbingan belajar ini terjangkau dengan TCR sebesar 72,40% dengan kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan orangtua siswa belum sepenuhnya mempunyai kemampuan untuk membeli buku panduan. Untuk itu, Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang perlu menghapus pembelian buku panduan ini dan menggantinya dengan mengaktifkan siswa untuk mencatat pelajaran.

Selain itu, mempertahankan *price* dan meningkatkannya ke arah yang lebih baik lagi perlu dilakukan terutama untuk pernyataan nomor 4 yaitu biaya uang les yang dikeluarkan setiap bulannya di bimbingan belajar ini terjangkau dengan TCR sebesar 86,20% dengan kategori baik. Untuk itu, Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang perlu memberikan keringan biaya uang les terutama untuk siswa yang termasuk pada keluarga kurang mampu.

### 3. *Place* (Lokasi)

Untuk *lokasi*, perbaikan yang perlu dilakukan adalah pernyataan nomor 3 yaitu jadwal bimbingan belajar cocok dengan jadwal anak saya dengan TCR sebesar 76,00% dengan kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan siswa mengeluh terhadap jadwal bimbingan belajar. Untuk itu, Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang perlu melakukan penjadwalan ulang waktu pembelajaran siswa sehingga siswa bisa menyesuaikannya dengan waktu jam sekolah dan istirahat sepulang dari sekolah.

Selain itu, mempertahankan *place* dan meningkatkannya ke arah yang lebih baik lagi perlu dilakukan terutama untuk pernyataan nomor 4 yaitu lamanya waktu bimbingan belajar tidak membuat anak saya kelelahan dalam menghadapi pelajaran dengan TCR sebesar 80,60% dengan kategori baik. Untuk itu, Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang perlu melengkapi setiap lokal dengan kipas sehingga udara di dalam ruangan belajar sejuk.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Untuk *promosi*, perbaikan yang perlu dilakukan adalah pernyataan nomor 7 yaitu dekorasi/interior lokal di bimbingan belajar ini menarik dengan TCR sebesar 65,20% dengan kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan belum menariknya dekorasi/interior lokal pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang. Untuk itu, Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang perlu melakukan pengecatan ulang terhadap lokal yang telah usang, mengganti lampu yang redup, serta mengganti meja dan kursi yang telah rusak.

Selain itu, mempertahankan *promotion* dan meningkatkannya ke arah yang lebih baik lagi perlu dilakukan terutama untuk pernyataan nomor 2 yaitu informasi dari mulut ke mulut mengenai bimbingan belajar ini cukup positif dengan TCR sebesar 79,00% dengan kategori cukup baik. Untuk itu, Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang perlu meningkatkan kepuasan kepada siswa dan orangtuanya. Misalnya dengan memberikan laporan hasil pembelajaran setiap bulannya kepada orangtua siswa.

### **5. Process (Proses)**

Untuk *process*, perbaikan yang perlu dilakukan adalah pernyataan nomor 4 yaitu siswa dapat dengan mudah menyerap pelajaran yang diajari guru di bimbingan belajar ini dengan TCR sebesar 68,60% dengan kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan belum sepenuhnya siswa dapat menyerap pelajaran yang diajarkan guru. Untuk itu, guru Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang perlu membuat program pembelajaran yang memuat pelajaran yang harus diajarkan pada setiap pertemuan.

Selain itu, mempertahankan *process* dan meningkatkannya ke arah yang lebih baik lagi perlu dilakukan terutama untuk pernyataan nomor 1 yaitu proses pendaftaran di bimbingan belajar ini cepat dengan TCR sebesar 82,80% dengan kategori baik. Untuk itu, Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang perlu menempatkan karyawan yang khusus melayani pendaftaran dan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang melakukan pendaftaran dan pembayaran uang les.

### **6. Physical Evidence (Lingkungan Fisik)**

Untuk *physical evidence*, perbaikan yang perlu dilakukan adalah pernyataan nomor 3 yaitu fasilitas belajar lengkap/baik dengan TCR sebesar 69,60% dengan kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang dapat dikatakan belum sepenuhnya mempunyai fasilitas belajar yang dapat mendukung proses pembelajaran siswa. Untuk itu, Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang perlu melengkapi fasilitas belajar, misalnya dengan menyediakan buku panduan yang dapat pinjamkan kepada siswa.

Selain itu, mempertahankan *physical evidence* dan meningkatkannya ke arah yang lebih baik lagi perlu dilakukan terutama untuk pernyataan nomor 1 yaitu dalam ruangan belajar pada bimbingan belajar ini nyaman untuk anak dengan TCR sebesar 80,60% dengan kategori baik. Untuk itu, Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang perlu menjaga kenyamanan ruangan belajar dengan cara mengganti bangku dan meja yang telah rusak serta memeriksa kipas angin untuk tetap berfungsi sewaktu proses pembelajaran siswa dimulai.

### **7. People (Orang)**

Untuk *people*, perbaikan yang perlu dilakukan adalah pernyataan nomor 4 yaitu guru yang mengajar mampu mengajar sesuai kemampuan anak saya dengan TCR sebesar 77,80% dengan kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan siswa pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang belum sepenuhnya mempunyai kemampuan untuk dapat menyerap pelajaran yang diajarkan guru bimbingan belajar. Untuk itu, guru yang mengajar pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang perlu mengulangi kembali pelajaran yang tidak dimengerti siswa sampai dengan pelajaran tersebut dapat dipahami oleh siswa.

Selain itu, mempertahankan *people* dan meningkatkannya ke arah yang lebih baik lagi perlu dilakukan terutama untuk pernyataan nomor 1 yaitu guru yang mengajar mengetahui pelajaran di sekolah yang perlu diajarkan bagi anak saya dengan TCR sebesar 81,00% dengan

kategori baik. Untuk itu, Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang perlu melakukan penyesuaian pembelajaran dengan pelajaran siswa di sekolah sehingga dapat meningkatkan prestasi belajar siswa di sekolah.

## **8. Loyalitas Konsumen**

Untuk loyalitas konsumen, perbaikan yang perlu dilakukan adalah pernyataan nomor 1 yaitu selagi anak saya masih bersekolah maka saya akan menggunakan jasa bimbingan belajar dengan TCR sebesar 84,00% dengan kategori baik. Hasil ini menunjukkan belum sepenuhnya konsumen yaitu orang tua siswa untuk tetap menggunakan jasa Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang. Untuk itu, Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang perlu meningkatkan loyalitas konsumen, misalnya dengan memfokuskan perhatian kepada peningkatan prestasi belajar siswa.

Selain itu, mempertahankan loyalitas konsumen ke arah yang lebih baik lagi perlu dilakukan terutama untuk pernyataan nomor 4 yaitu saya juga mengajak teman dan keluarga agar memasukkan anaknya les di tempat bimbingan belajar ini. Untuk itu, Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang perlu memberikan bonus kepada konsumen yang berhasil mencarikan konsumen lainnya. Bonus yang diberikan bisa berbentuk uang, misalnya Rp. 25.000,- bagi setiap konsumen yang mendaftarkan anaknya mengikuti bimbingan belajar pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Kesimpulan hasil penelitian adalah:

1. *Product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .
2. *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai signifikansi  $0,481 > 0,05$ .
3. *Place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ .
4. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai signifikansi  $0,467 > 0,05$ .
5. *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai signifikansi  $0,144 > 0,05$ .
6. *Physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang
7. *People* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$ .
8. *Product, price, place, promotion, process, physical evidence dan people* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang karena nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

### **5.2. Saran-Saran**

Saran-saran untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang adalah:

1. Untuk *product*, disarankan Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang untuk meningkatkan pemahaman siswa mengenai pelajaran sekolah.
2. Untuk *price*, disarankan Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang untuk menurunkan harga buku panduan (modul) pelajaran.
3. Untuk *place*, disarankan Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang untuk mengatur ulang kembali jadwal pembelajaran.

4. Untuk *promotion*, disarankan Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang untuk melakukan dekorasi/interior ulang kembali lokal yang digunakan untuk bimbingan belajar.
5. Untuk *process*, disarankan guru Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang memudahkan cara siswa menyerap pelajaran.
6. Untuk *physical evidence*, disarankan Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang melengkapi fasilitas belajar.
7. Untuk *people*, disarankan Bimbingan Belajar Pancaran Ilmu Padang meningkatkan kemampuan guru yang mengajar sehingga memudahkan siswa memahami pelajaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Andriana. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta*. [http://digilib.uin-suka.ac.id/12965/1/BAB I, V, DAFTAR PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/12965/1/BAB_I_V_DAFTAR_PUSTAKA.pdf)
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dalimunthe, Gallang Perdhana. 2011. *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Studi Kasus di Braga Music School Bandung)*. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1596/content.pdf?sequence=1>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen; Mussry, Jacky. 2012. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, Jonathan. 2009. *Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Setiawardi, Aripin. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass*. <http://sttgarut.ac.id/jurnal/index.php/kalibrasi/article/download/117/104>
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data Sumber Daya Manusia (Praktik Penelitian)*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*.
- Usman, Husaini. 2013. *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*. Edisi Keempat. Jakarta: PT. Bumi Aksara.