

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen dimasa *New Normal* pada Lembaga TOEFL Indonesia di Pekanbaru

AIDINAL SAHID¹; SAMSIR²; RADEN LESTARI GARNASIH³

Universitas Riau

Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

E-mail : Aidinalsahid7@gmail.com

Submit : 2022-12-07

Review : 2023-06-15

Publish : 2023-06-26

Abstract: The object of this study is to find out the influence of service quality and company image on consumer loyalty and consumer satisfaction in the new normal at the Indonesia TOEFL institute Pekanbaru. The population in this study were all users of Pekanbaru LTI services with a minimum of two uses. Furthermore, the data collection techniques is by using questionnaires on google form and the sample was classified to 175 people. Technical data analysis in this study is with Structural Equation Modelling (SEM) by using Smart PLS 3.2.9 for data processing. The results showed service quality had an effect on the consumer satisfaction. Company image affects consumer satisfaction. Service quality affects the consumer satisfaction and consumer loyalty .Company image affects the consumer satisfaction and consumer loyalty. After that service qquality give the affects to the consumer loyalty through consumer satisfaction and between the consumer satisfaction and service quality have correlation to create those become a relation.

Keywords: *Loyalty, Satisfaction, Company Image and Service Quality*

TOEFL merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam melanjutkan pendidikan. TOEFL dikembangkan dan dikeluarkan oleh ETS (*Education Testing Service*) yang berpusat di New Jersey. TOEFL sendiri adalah singkatan dari *test of English as a foreign language* yang digunakan untuk mengetahui tingkat kemampuan seseorang dalam berbahasa Inggris. Umumnya test TOEFL digunakan sebagai salah satu prasyarat bagi seseorang yang ingin melanjutkan studi baik di dalam negeri maupun di luar negeri dan juga sebagai prasyarat bekerja di suatu negara yang menggunakan

LTI merupakan salah satu institusi resmi penyelenggara test TOEFL ITP dengan authorisasi resmi dari IIEF sebagai perwakilan ETS (*Education Testing Service*) pemilik hak cipta TOEFL yang berpusat di New Jersey, USA untuk Indonesia. Persaingan bisnis antara lembaga penyelenggara TOEFL di kota Pekanbaru semakin ketat, terlihat dengan

banyaknya lembaga TOEFL baru yang tumbuh di kota Pekanbaru seperti *English First*, LIA, LPBA MEC, *Easy Speak*, iBT dan ITP. Berikut adalah data jumlah siswa LTI dari tahun 2015 sampai dengan 2020. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan, hal ini terjadi pada lembaga penyedia jasa TOEFL di kota Pekanbaru yang semakin ketat, LTI mengalami penurunan jumlah siswa dari tahun 2018. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan. TOEFL pesaing banyak yang memiliki kenyamanan ruangan dengan penataan ruangan dan didukung dengan alat-alat yang lebih baik dibandingkan dengan di LTI Pekanbaru saat ini.

Fenomena persaingan yang ada telah membuat perusahaan menyadari

suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan melalui citra perusahaan yang digunakan untuk menguasai pasar. . Akibat isu yang beredar dari sisi *personality*, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jauh berkurang ini diduga berdampak besar menurunkan citra perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002). Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Salah satu tujuan aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas.

Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen merupakan kunci dalam menciptakan sebuah loyalitas . Menurut Kotler (2012) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan juga telah menjadi karakter penting yang difokuskan oleh manajer (Dam dan Dam, 2021).

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra perusahaan (Safitri, 2016). Kualitas pelayanan disini adalah keragaman antaraantisipasi pelanggan dan pemahaman layanan (Li *et al.*, 2021). Jika kinerja melebihi tingkat yang diantisipasi, kualitas yang dipahami akan berada diatas tingkat yang memuaskan, kepuasan pelanggan akan muncul (Li *et al.*, 2021).

Dalam penelitian ini ingin memberikan bukti empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di masa *new normal* pada LTI Pekanbaru

Loyalitas

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disenangi secara konsisten di waktu yang akan datang (Prima, 2020). Menurut Kotler (2019) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Griffin (2012) dalam Prima (2020) menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing serta mereferensikan kepada orang lain. Oliver (2015) dalam (Kurniawan & Auva, 2022) mendefinisikan loyalitas berarti “setia” tetapi juga bisa berarti “kesetiaan” kesetiaan yang diberikan secara Cuma-Cuma dan tanpa paksaan, tetapi berasal dari kesadaran diri di masa lalu. Komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau upaya pemasaran berpotensi memicu perubahan perilaku, disebut loyalitas (Kurniawan & Auva, 2022).

Menurut Griffin (2010) dalam Mashuri (2020) dimensi loyalitas adalah sebagai berikut :

- a. *Makes regular repeat purchase* (rata-rata pembelian ulang)
- b. *Purchase across product and service lines*
- c. *Refers others* (memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain)

Demonstrates immunity to the pull of the competition

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian kinerja dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Menurut Sudaryono (2016) kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenitmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Richard Oliver dalam Zeithaml *et al.* (2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Pasuraman, Zeithaml dan Berry dalam M. Anang Firmansyah dan . Budi W. Mahardhika (2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya. Menurut Kotler (2019) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Rozi dan Khuzaini (2021) dalam Cesariana *et al.* (2022) kepuasan konsumen yaitu reaksi pelanggan terhadap penilaian ketidaksuaian yang dirasakan pelanggan anatara harapan serta kinerja aktual jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2019) kepuasan konsumen terdiri dari

- a. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
- c. Merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah

dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya (Iendy Zelviean Adhri, 2020). Hal ini berarti didalam bisnis jasa hal yang ditanamkan yaitu sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan suara pelanggan (Iendy Zelviean Adhri, 2020). Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Krisnawati (2016) dalam Cesariana *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan-harapn pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Menurut Gofur (2019) dalam Cesariana *et al.* (2022) memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah satu *statement* tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan).

Menurut Kotler (2019) dimensi kualitas pelayanan yang dimaksud adalah : *Tangibles* (bukti langsung); *Reliability* (keandalan); *Responsiveness* (daya tanggap); *Assurance* (jaminan); *Empathy* (empati).

Citra Perusahaan

Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh Adbel-Salam *et al.* (2010) dalam Suratno (2016)

yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Menurut Dowling dalam Syahwi & Pantawis (2021) citra perusahaan adalah respon konsumen pada seluruh penawaran yang diberikan perusahaan dan dapat diasrtika baik dan buruknya kesan yang dirasakan oleh masyarakat kepada suatu organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Syahwi & Pantawis (2021) citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh perusahaan berdasarkan pengetahuan dan pengertianya tentang fakta-fakta atau keyakinan. Sedangkan menurut Gregory dan Jack dalam Syahwi & Pantawis (2021) citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang mereka rencanakan ataupun tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam R. Lesmana & Yustriani (2017) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut : *Personality; Reputation; Value; Corporate Identity*.

METODE

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Desain kausalitas yang digunakan dianggap sesuai dengan penelitian ini karena penelitian ini memahami variabel mana yang mempengaruhi dan variabel mana yang merupakan akibat, serta untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang ada.

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa LTI Pekanbaru. Dari hasil rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 174,64 yang dibulatkan menjadi 175 orang. Sampel pada penelitian ini adalah orang yang telah memperpanjang sertifikat TOEFL di LTI Pekanbaru pada tahun 2020 dan berdasarkan data didominasi oleh tingkat pendidikan strata 1 yang telah memiliki pekerjaan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Pertanyaan-pertanyaan tertutup dapat diukur dengan menggunakan metode skala *likert* (rentang 1 sampai 5), di mana skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 4 variabel, yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebagai variabel *Independent* (X), kepuasan sebagai variabel *Intervening* (Y1), dan loyalitas sebagai variabel *Dependent* (Y2).

HASIL

Uji *Path Coefficient*

Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada gambar 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,746. Pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas sebesar 0,017. Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif.

Uji Keباikan Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.2.9, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

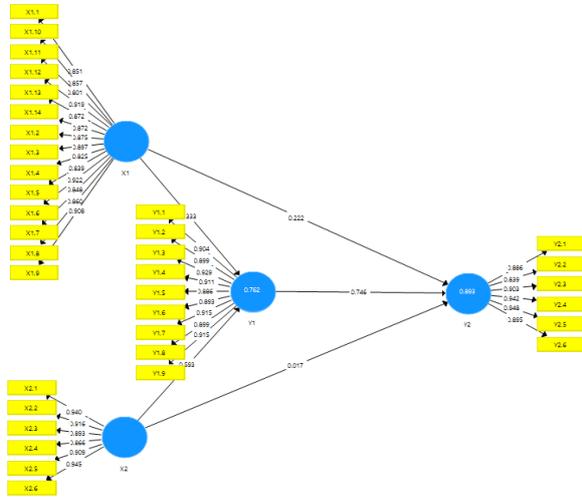
Tabel 1. Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Kepuasan	0,762
Loyalitas Konsumen	0,893

Sumber: *Data Olahan, 2020*

Berdasarkan sajian data pada tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan mampu menjelaskan variabilitas kontraks kepuasan sebesar 76,2% dan sisanya 23,8% diterangkan oleh konstark lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan kualitas, citra perusahaan dan kepuasan mampu menjelaskan variabilitas konstark loyalitas konsumen sebesar 89,3%

dan sisanya 10,7% diterangkan oleh kontrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.



Gambar 1: Model Penelitian

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,762) \times (1 - 0,893)] \\
 &= 1 - (0,238 \times 0,107) \\
 &= 1 - 0,0254 \\
 &= 0,9745
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,9745. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 97,45%. Sedangkan sisanya sebesar 2,55% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil *Path Coefficient*

Hipotesis	T Statistics (O/STD EV)	P Values	Keterangan
X1 > Y1	5,346	0,000	Diterima
X2 > Y1	9,952	0,000	Diterima
X1 > Y2	5,629	0,000	Diterima
X2 > Y2	0,362	0,717	Ditolak
Y1 > Y2	14,024	0,000	Diterima
X1 > Y1 > Y2	4,998	0,000	Diterima
X2 > Y1 > Y2	8,116	0,000	Diterima

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan hanyacitra perusahaan tidak berpengaruh berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Pada variabel kualitas pelayanan indikator kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan menjadi indikator yang paling berpengaruh. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Garnis Anggi Saktiani (2015); Mutmainnah (2017); Chandra *et al.*(2018); Dimiyati (2017) dan Normasari (2013). Hal berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul Qomariyah (2012) dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pada variabel citra perusahaan indikator kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan menjadi indikator yang paling berpengaruh. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul Qomariyah (2012); Kotler (2019); Mutmainnah (2017); I ketut Rahyuda (2009); Pangandaheng (2013) dan Safitri (2016).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Pada variabel kualitas pelayanan indikator kebersihan, kerapian dan nyaman ruangan menjadi indikator yang paling berpengaruh. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2016) dan Lestiono *et al.*(2018). Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Suryani (2017); Trivedi & Yadav (2020) dan ;Anwar *et al.*, 2019 dalam Dam dan Dam, (2021).

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel citra perusahaan indikator kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan menjadi indikator yang paling berpengaruh. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Qomariyah (2012) dan penelitian yang dilakukan oleh Normasari (2013); Anwar *et al.*(2019) dalam Dam dan Dam (2021). Safitri (2016) pada penelitiannya mengungkapkan citra perusahaan memberikan pengaruh pada loyalitas

pelanggan *service center* di kota malang.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Pada variabel kepuasan indikator berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh menjadi indikator yang paling berpengaruh. Hasil penelitian ini didukung oleh Haryono dan Octavia (2020) dimana pada penelitiannya diperoleh pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini ialah Nurul Qomariyah (2012); Primawidi dan Mangundjaya (2020). Hal berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017) dengan objek sebuah bank, menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Felica laurent (2016); Safitri (2016); Felica laurent (2016) dan Satria Mirsya Affandy nasution (2017) dimana variabel kepuasan menjadi variabel *intervening* yang memediasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Satria Mirsya Affandy nasution, 2017) juga mendukung penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Sachro (2013) menemukan hal yang menarik dimana kualitas pelayanan yang sebelumnya tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan setelah di mediasi oleh kepuasan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hasil

penelitian ini didukung penelitian Safitri (2016) dengan hasil penelitian bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Citra perusahaan bukan hanya mempengaruhi kepuasan konsumen akan tetapi mempengaruhi loyalitas dan menjadi variabel mediasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2016).

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen LTI Pekanbaru akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Responden cenderung untuk puas setelah responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan baik. Sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen.
2. Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan citra perusahaan yang dirasakan oleh konsumen LTI Pekanbaru akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelanggan cenderung untuk puas setelah pelanggan merasa citra perusahaan yang mereka gunakan baik. Sehingga semakin tinggi citra perusahaan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen LTI Pekanbaru akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pelanggan cenderung untuk loyal setelah merasa kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik. Sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan, maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.
4. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen. Hal positif pada hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra perusahaan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Namun hasil yang tidak signifikan pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen di LTI Pekanbaru.

5. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka pelanggan akan memiliki loyalitas yang semakin kuat. Pelanggan akan loyal pada saat pelanggan mendapatkan kepuasan menggunakan jasa dari Lembaga Toefl Indonesia. Sehingga semakin tinggi kepuasan maka loyalitas juga akan semakin tinggi.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bisa meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada LTI Pekanbaru, dalam analisis path penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
7. Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bisa meningkatkan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada LTI Pekanbaru, dalam analisis path pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan meningkatkan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

Anwar, S. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis* (keenam).

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Chandra, T., Ng, M., Chandra, S., & Priyono. (2018). The effect of service quality on student satisfaction and student loyalty: An empirical study. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(3), 109–131. <https://doi.org/10.17499/jsser.12590>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dimiyati, D. (2017). Effect of Service Quality on Satisfaction and its Impact on Loyalty of Santri Pesantren Student Al Ma'soem. *International Journal of Nusantara Islam*, 5(2), 115–130. <https://doi.org/10.15575/ijni.v5i2.1630>
- Fandy Tjiptono, A. D. (2019). *Kepuasan Pelanggan*. ANDI.
- Felica laurent. (2016). Pengaruh E-service quality terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK melalui kepuasan pelanggan. *AGORA*, 4(2), 95–100.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Garnis Anggi Saktiani. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 4(2), 42423.
- Ghozali, imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Program* (Edisi 8).
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Indept*, 4(1), 20–27. *indept*, 4(1), 20–27.
- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1768–1781. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>
- I ketut Rahyuda, D. A. (2009). Pengaruh Kewajaran Harga , Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan & Loyalitas Pengguna Penerbangan GIA di Denpasar. *Ekuitas*, 15(110), 370–395.
- Iendy Zelvian Adhri. (2020). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust* (Tim Qiara Media (ed.); 1 th). CV. Penerbit Qiara Media.
- Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap

- Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(1), 47. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.5248>
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.
- Kotler. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13 th). Erlangga.
- Kurniawan, R., & Auva, A. (2022). *Analisis Pengaruh Kepuasan , Kualitas layanan , Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam*. 5(2), 1479–1489.
- Lesmana, A. L., & Chandra, H. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pengelolaan dan Karakteristik Penghuni Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penghuni Perumahan Greenland Residence Gresik. *Dimensi Utama Teknik Sipil*, 9(1), 60–76. <https://doi.org/10.9744/duts.9.1.60-76>
- Lesmana, R., & Yustriani. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(1), 134–147.
- Lestiono, M. I., Djumali, & Hartono, S. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Lembaga Kursus Bahasa Inggris IELC Solo*. 18(2), 314–322.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(October 2020), 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- M. Anang Firmansyah dan . Budi W. Mahardhika. (2018). *Pengantar Manajemen* (1th ed.). CV.Budi Utama.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Munizu, M., & Hamid, N. (2015). Satisfaction and Loyalty Improvement Model on the Quality of Higher Education Services. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.15294/jdm.v6i1.4293>
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2), 201–216. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.113>
- Nasution, H. (2019). European Journal of Management and Marketing Studies the effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on students of ovo application users at the faculty of economics. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1), 146–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360880>
- Normasari, S. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi

- Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 6(2), 77767.
- Nurul Qomariyah. (2012). *Pengaruh kualitas layanan dan citra Institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan* (pp. 177–187).
- Pangandaheng, F. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT.HADJI KALLA PALU. *E-Jurnal Katalogis*, 3(2), 51–67.
- Prima, I. ayu dan E. (2020). *Loyalitas nasabah pegadaian (Studi Kasus Upc Sawah Lebar)*.
- Primawidi, S., & Mangundjaya, W. (2020). Organizational justice and affective commitment to change employees of multifinancial service company. *Jurnal Psikolog*, 19(April 2020), 51–60. <https://doi.org/10.14710/jp.19.1.51-60>
- Sachro, S. rahay. P. (2013). The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 12(1), 33–38. <https://doi.org/10.9790/487x-1213338>
- Safitri, E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1, 91–94.
- Satria Mirsya Affandy nasution. (2017). The Effect of Price and Service Quality on Train User Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan. *Jurnal Perkeretaapian Indonesia*, 1(2), 127–138. <https://doi.org/10.37367/jpi.v1i2.39>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3th (ed.)). Andi.
- Trihudyatmanto, M. . (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 61–73. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i1.487>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wulandari, D. A., & Suryani, T. (2017). Service Quality and the Impact on Student’S Satisfaction Loyalty To Master of Management Program in Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 17(1), 7. <https://doi.org/10.17970/jrem.17.170102.id>