

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS WALI SISWA PADA HOMESCHOOLING BINA MANDIRI DI KOTA BATAM

Feliks Dabur¹⁾, Marlina Nainggolan²⁾, Asner Sihaloho³⁾
Program Studi Manajemen, STIE Bentara Persada Batam
email: felixpondo@gmail.com/asner123yes@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas wali siswa pada Homeschooling Bina Mandiri di Kota Batam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari 137 wali siswa yang dipilih secara acak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel random sederhana. Metode analisa data yang digunakan adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Multikolinearitas, dan Analisa Regresi Berganda. Korelasi Antara harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 46,40%. Pembuktian hipotesis memperoleh hasil uji t terhadap variabel harga dengan $t_{hitung} -1,875 < t_{tabel} 1,984$, variabel promosi dengan $t_{hitung} 3,212 > t_{tabel} 1,984$, dan variable kualitas pelayanan $t_{hitung} 7,139 > t_{tabel} 1,984$ Berdasarkan Uji F diperoleh hasil $F_{hitung} 29,568 > F_{tabel} (3,090)$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas wali siswa, promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas wali siswa, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas wali siswa. Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wali siswa Homeschooling Bina Mandiri di Kota Batam.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion and service quality on the loyalty of student guardians at Bina Mandiri Homeschooling in Batam City. The sample used in this study was 100 respondents from 137 parents who were randomly selected. The method used in this study is a simple random sample method. The data analysis method used is Test Validity, Reliability, Normality, Multicollinearity, and Multiple Regression Analysis. The correlation between price, promotion and service quality has a fairly strong relationship, namely 46.40%. Proving the hypothesis obtained t test results on the price variable with tcount $-1.875 < ttable 1.984$, promotion variable with tcount $3.212 > ttable 1.984$, and service quality variable tcount $7.139 > ttable 1.984$ Based on the F Test the results obtained Fcount $29.568 > Ftable 3.090$. The results of this study indicate that price has a negative effect on the loyalty of student guardians, promotion has a positive effect on student guardian loyalty, service quality has a positive effect on student guardian loyalty. Price, promotion and quality of service together have a positive and significant effect on the loyalty of guardians of Bina Mandiri Homeschooling students in Batam City.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Loyalty

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan bisnis sangat ketat sehingga menuntut perusahaan untuk peka terhadap perubahan. Selera dan keinginan konsumen selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Agar bisa memenangkan persaingan bisnis,

perusahaan harus mampu memberikan nilai (*value*) yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai konsumen (*customer value*) merupakan perbedaan antara semua manfaat (keuntungan) yang diperoleh dari suatu produk secara menyeluruh (*a total*

product) dan semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut (J. Supranto, H. Nandan Limakrisna, hlm 4).

Biaya yang dikeluarkan demi mempertahankan perusahaan mempengaruhi harga suatu barang/jasa. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung *utilitas*/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Fandy Tjiptono, hlm 193). Perusahaan jasa harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan penetapan harga. Enam prosedur untuk menetapkan harga yakni: memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga, dan memilih harga akhir (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, hlm 208). Strategi penetapan harga signifikan dalam pemberian nilai kepada pelanggan dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan pelanggan untuk membeli.

Selain harga, promosi juga memiliki peran penting. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan barang/jasa yang hendak kita jual kepada konsumen dengan harapan konsumen tertarik untuk membelinya dan yang pada akhirnya akan meningkatkan angka penjualan. Promosi berfungsi sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan (Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, hlm. 97).

Sebelum melakukan promosi, bagian pemasaran harus mengetahui hasil promosi tersebut karena dengan adanya promosi, berarti meningkatkan biaya untuk bagian pemasaran dan mempertinggi harga untuk konsumen.

Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan jasa. Kualitas pelayanan merupakan sikap/kegiatan yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kita dapat mengetahui kualitas pelayanan dengan membandingkan persepsi konsumen dengan pelayanan yang sungguh mereka terima. Pelayanan yang baik memikat hati konsumen dan memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka. Jika jasa yang diterima konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, sebaliknya jika kualitas pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Oleh karena itu, apapun permintaan pelanggan, bagaimana sikap dan tingkah laku pelanggan, layanilah pelanggan dengan selalu berpikiran positif.

Harga, promosi dan kualitas pelayanan akan menentukan keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen yang senang dengan pelayanan perusahaan, suatu saat akan kembali menggunakan jasa dan cenderung menjadi loyal. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten.

Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Fandy Tjiptono, hlm. 393).

Loyalitas pelanggan menjadi hal penting bagi perusahaan jasa untuk mempertahankan posisinya dalam bersaing. Harga yang sesuai, promosi

yang gencar, dan jasa pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga menjadi loyal.

Begitu juga dengan pendidikan, Mutu pendidikan menjadi hal yang harus diperhatikan. Segenap kegiatan pendidikan diarahkan guna mencapai tujuan pembelajaran. Dengan menjaga mutu diharapkan orang tua siswa akan puas dengan kemampuan yang dimiliki anaknya sehingga mereka menjadi loyal.

Homeschooling merupakan lembaga pendidikan non formal yang memberikan kenyamanan belajar bagi anak. *Homeschooling* salah satu sekolah alternatif yang menempatkan anak-anak sebagai subjek dengan pendekatan secara *at home*. Dengan pendekatan inilah anak-anak merasa nyaman belajar karena mereka dapat belajar apapun sesuai dengan keinginannya, kapan saja dan di mana saja seperti tengah berada di rumahnya.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mencoba mengangkat masalah ini dengan mengambil judul: “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wali Siswa pada Homeschooling Bina Mandiri di Kota Batam.”

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wali siswa pada Homeschooling Bina Mandiri di Kota Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wali siswa pada Homeschooling Bina Mandiri di Kota Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wali Siswa pada

Homeschooling Bina Mandiri di Kota Batam?

4. Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wali siswa pada Homeschooling Bina Mandiri di Kota Batam?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi (Mudrajad Kuncoro, hlm 1). Penggunaan metodologi penelitian yang tepat guna menghindari pemecahan masalah yang spekulatif dan meningkatkan objektivitas dalam menggali ilmu.

Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, sikap hidup, dan sebagainya (Sofian Siregar). Populasi pada penelitian ini adalah orang tua/wali siswa Homeschooling Bina Mandiri Batam, sebanyak 137 orang.

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

probability sampling yaitu sampel random sederhana (*Simple Random Sampling*) merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel sebagainya (Sofian Siregar).

Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dalam penelitian adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, Koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori. Studi kepustakaan dilakukan sebelum melakukan penelitian, hal ini bertujuan untuk menemukan informasi yang relevan sesuai dengan objek penelitian dan menambah pengetahuan mengenai masalah yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Sofian Siregar, hlm 21).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 butir pernyataan untuk variabel loyalitas wali siswa (Y), 6 butir pernyataan untuk variabel harga (X1), 5 butir pernyataan untuk variabel promosi (X2), dan 6 butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X3). Kuesioner yang disebarakan ini dibagi kepada 100 responden wali siswa Homeschooling Bina Mandiri sebagai sampel.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi dalam 4 kategori,

yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penghasilan. Berdasarkan data yang diperoleh dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 responden (51%) dan perempuan sebesar 49 responden (49%).
2. Karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 31-40 tahun yaitu berjumlah 40 responden (40%), usia 41-50 tahun berjumlah 34 responden (34%), usia 21-30 tahun berjumlah 20 responden (20%), dan usia > 50 tahun berjumlah 6 responden.
3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden dengan tingkat pendidikan D3 sebanyak 35 responden (35%), S1 sebanyak 26 responden (26%), SMA sebanyak 22 responden (22,0%), S2 sebanyak 8 responden (8%), SMP sebanyak 6 responden (6%), S3 sebanyak 2 responden (2%), dan berpendidikan SD sebanyak 1 responden (1%).
4. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan, mayoritas responden dengan tingkat penghasilan perbulan Rp 3.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 46 responden (46%), Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000 sebanyak 28 responden (28%), dan < Rp 3.000.000 sebanyak 26 responden (26%).

Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.

Distribusi frekuensi variabel penelitian berdasarkan jawaban setuju dan sangat setuju untuk setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas wali siswa
 Variabel loyalitas wali siswa diukur melalui 6 butir pernyataan yang

mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap loyalitas wali siswa yang diolah menggunakan SPSS Versi 21, menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2%, setuju sebesar 36%.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Variabel harga diukur melalui 6 butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap loyalitas wali siswa yang diolah menggunakan SPSS Versi 21, menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12%, setuju sebesar 24%.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Variabel promosi diukur melalui 5 butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Berdasarkan pilihan setuju sebesar 41%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat setuju.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan diukur melalui 6 butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Berdasarkan pilihan sangat setuju sebanyak 3%, setuju sebesar 36%.

Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (n-2). Berdasarkan hasil pengolahan data harga, promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas wali siswa, nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel penelitian sebesar 0,305 s.d 0,762. Dengan demikian, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,196 maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga dan tingkat reabilitas suatu variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0.60$.

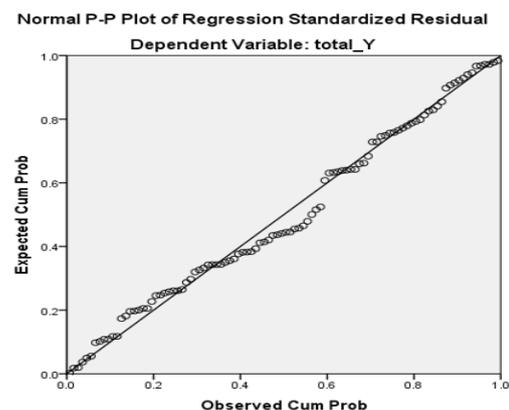
Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,765 $>$ 0,6 berarti semua instrument penelitian dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar area garis diagonal yang menunjukkan bahwa data tersebut telah terdistribusi secara normal.



2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel *independen*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

Berdasarkan output pada *Coefficient* terlihat bahwa nilai TOL (*tolerance*) variabel harga sebesar 0,971, promosi sebesar 0,913 dan kualitas pelayanan sebesar 0,923, sedangkan nilai VIF (*variance Inflation Factor*) adalah harga sebesar 1,030, promosi sebesar 1,096, kualitas pelayanan 1,084. Melihat VIF ketiga variabel bebas lebih kecil dari 10, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas wali siswa. Model persamaan regresi linear yang dapat dituliskan dari hasil pengujian ini dalam bentuk persamaan sebagai berikut (Tabel 3.2):

$$Y = 5,465 - 0,122X_1 + 0,315X_2 + 0,565X_3$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai *constant* sebesar 5,465, yang menunjukkan bahwa jika variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan *constant* (tidak berubah) atau bernilai 0 maka loyalitas wali siswa tetap bernilai positif.
- Jika variabel harga berubah maka variabel loyalitas wali siswa berubah. Tanda negatif menunjukkan adanya

perubahan berbanding terbalik, artinya jika harga menurun sebesar satu-satuan maka loyalitas wali siswa akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,122 dan sebaliknya jika variabel harga meningkat sebesar satu-satuan, maka loyalitas wali siswa akan menurun dengan koefisien sebesar 0,122.

- Jika variabel promosi berubah maka variabel loyalitas wali siswa berubah. Tanda positif menunjukkan adanya perubahan searah, artinya jika promosi meningkat sebesar satu-satuan maka loyalitas wali siswa akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,315 dan sebaliknya jika variabel promosi menurun sebesar satu-satuan, maka loyalitas wali siswa akan menurun dengan koefisien sebesar 0,315.
- Jika variabel kualitas pelayanan berubah maka variabel loyalitas wali siswa berubah. Tanda positif menunjukkan adanya perubahan searah, artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu-satuan maka loyalitas wali siswa akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,565 dan sebaliknya jika variabel kualitas pelayanan menurun sebesar satu-satuan, maka loyalitas wali siswa akan menurun dengan koefisien sebesar 0,565.

2. Koefisien Determinasi Berganda dan Koefisien Korelasi Berganda

a. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi perubahan pada variabel tergantungnya. R atau *multiple R* menunjukkan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 69,30%.

Tabel 3.1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,693 ^a	0,480	0,464	2,26067

a) Predictors: (Constant), harga, promosi, kualitas pelayanan

b) Dependent Variable: loyalitas wali siswa

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,464 atau 46,40%. Hal ini berarti 46,40% loyalitas wali siswa dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 53,60% loyalitas wali siswa dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

b. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dinyatakan dalam bentuk positif dan negatif. Berdasarkan hasil dari penelitian seperti yang tertulis pada tabel 3.1 di atas diketahui bahwa nilai R yang mengukur arah dan keeratan hubungan antara variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas wali siswa adalah sebesar 46,40%. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan dengan loyalitas wali siswa Homeschooling Bina Mandiri, karena berada dalam interval korelasi 0,40 - 0,599.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Sendiri-sendiri (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Tabel 3.2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,465	2,503		2,184	0,031		
Harga	-0,122	0,065	-0,140	-1,875	0,064	0,971	1,030
Promosi	0,315	0,098	0,247	3,212	0,002	0,913	1,096
Kualitas Pelayanan	0,565	0,079	0,547	7,139	0,000	0,923	1,084

a. Dependent Variable: Loyalitas Wali Siswa

Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi variabel harga (Tabel 3.2), dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} -1,875 < t_{tabel} 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,064 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas wali siswa Homeschooling Bina Mandiri.
- Hasil pengujian koefisien regresi variabel promosi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,212 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi 0,02. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat diartikan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wali siswa Homeschooling Bina Mandiri.
- Hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,139 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak

H_0 dan menerima H_a , artinya bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wali siswa Homeschooling Bina Mandiri.

Berdasarkan nilai beta dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas wali siswa Homeschooling Bina Mandiri adalah kualitas pelayanan dengan nilai beta sebesar 0,565.

2. Uji Serempak (Uji- F)

Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai $f_{hitung} >$ nilai f_{tabel} , maka hipotesis alternatif menyatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 29,568, jika dibandingkan dengan f_{tabel} yaitu sebesar 3,090 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas wali siswa Homeschooling Bina Mandiri di Kota Batam.

Tabel 3.3
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	453.338	3	151.113	29.568	0,000 ^b
Residual	490.622	96	5.111		
Total	943.960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Wali Siswa

b. Predictors: (Constant) Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

Dari Tabel di atas diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 artinya menunjukkan titik kesalahan yang terjadi jika nilai f_{hitung} sebesar 29,568. Tingkat kesalahan atau probabilitas sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wali siswa Homeschooling Bina Mandiri.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial tidak semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas wali siswa Homeschooling Bina Mandiri. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,875 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikan 0,064. $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} dan taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian H_a ditolak dan H_0 diterima. Berdasarkan indikator struktur diskon yang diberikan kepada wali siswa dapat memberikan keringanan biaya kepada wali siswa, akan tetapi struktur diskon yang diberikan tidak mempengaruhi niat dan keinginan wali siswa untuk menyekolahkan anaknya di Homeschooling Bina Mandiri.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wali siswa Homeschooling Bina Mandiri. Hasil pengujian hipotesis X^2 telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas wali siswa Homeschooling Bina Mandiri di Kota Batam. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,212 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi 0,002. $t_{hitung} >$ t_{tabel} dan taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan indikator *personal selling* yakni ada komunikasi langsung antar pihak manajemen Homeschooling dan wali siswa, sehingga memudahkan untuk memperkenalkan jasa pendidikan kepada wali siswa, serta membentuk

pemahaman wali siswa terhadap jasa pendidikan Homeschooling. Dengan demikian wali siswa akan merasa yakin dan puas dengan kualitas pendidikan di Homeschooling Bina Mandiri.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wali siswa Homeschooling Bina Mandiri. Hasil pengujian hipotesis X_3 telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas wali siswa. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,139 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi 0,000. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan indikator empati yang meliputi kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan. Dengan adanya komunikasi yang baik akan mempererat hubungan sehingga kepercayaan wali siswa meningkat terhadap Homeschooling.

Hasil pengolahan data pada program SPSS versi 21 menunjukkan hasil pengujian f atau secara simultan F_{hitung} 29,568 > nilai F_{tabel} 3,090 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas wali siswa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil penelitian di atas bahwa ditemukan koefisien $Y = 5,465 - 0,122X_1 + 0,315X_2 + 0,565X_3$ yang berarti secara umum variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan harga

dan promosi terhadap loyalitas wali siswa pada Homeschooling Bina Mandiri.

2. Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin seimbang antara laki-laki dan perempuan, menurut umur rata-rata responden berusia 31-40 tahun. Pendidikan responden kebanyakan adalah tingkat D3 dengan penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 10.000.000
3. Pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisien determinasi atau Nilai R^2 sebesar 46,40% dan 53,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Keeratannya hubungan antar variabel harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas wali siswa berdasarkan hasil uji korelasi berganda sebesar 69,30%. Hasil tersebut pada interval 0,600-0,690 yang berarti tingkat keeratannya cukup kuat.
4. Hasil pembuktian hipotesis dalam penelitian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas wali siswa, promosi berpengaruh terhadap loyalitas wali siswa, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas wali siswa. Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas wali siswa pada Homeschooling Bina Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Algifari. *Statistika Deskriptif Plus*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Arief, M. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Bayu Media Publishing, 2006.
- Kuncoro, M. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan*

- Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKNP, 2011.
- Limakrisna, H. Nandan., & Susilo, Wilhelmus H. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Supranto, J., & Limakrisna, H. Nandan. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kedua*; Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Sangadji, E. Mamang., & Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Santoso, S. *Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia, 2010.
- Siregar, S. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Waskita, Alif Indra & Yuniati, T. Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen PT Roda Express Sukses Mandiri, *Jurnal Ilmu Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 9, September 2016*
- Chaeria, Ella Siti. Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Smartphone Samsung (studi pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS), *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol. 4, No. 3, September 2016*.
- Putra, Febri T. B., & Raharja, E. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dibengkel Mobil Rapiglass Autocare Semarang. *Diponegoro Journal Of Management, Volume 1, No.1 Tahun 2012*.
- Setiawan, H., dkk. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyah), *Journal of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*.
- Maskur, M., dkk. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang), *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia, Volume VI, No.2, Desember 2016*.