

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan
Konsumen Serta Dampak pada Loyalitas Konsumen Aplikasi Pijar
Sekolah: Studi pada SMK Kartika XIX -1**

Vianty Nadhira¹, Marheni Eka Saputri²

Universitas Telkom

nadhiravianty@student.telkomuniversity.ac.id¹

marhenieka@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

The current development of Information Technology can result in many changes in elements of various fields, one of which is in the world of education. Technological developments in the world of education have experienced many changes in the learning process. With the development of technology through learning platforms, many kinds of increasingly advanced learning methods have emerged, one of which is the emergence of Pijar Sekolah application by PT. Telkom Indonesia, which is a learning media that has very diverse features and of course has been launched with the latest sophistication and formulation, making it easier to develop learning in Indonesia. The purpose of this research is to determine the influence of service quality and company image on customer satisfaction and their impact on school customer loyalty pijar sekolah application at SMK Kartika XIX-1. This research uses quantitative methods with descriptive analysis research type. Sampling was carried out using a probability sampling method, simple random sampling type, with 211 respondents. The data analysis technique uses Partial Least Square Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3 software. Based on the research results, it shows that service quality has a significant effect on customer satisfaction. Company image has a significant effect on customer satisfaction. Service quality has a significant effect on customer loyalty. Company image does not have a significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Service quality has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Company image has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Company Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Perkembangan Teknologi Informasi pada saat ini bisa mengakibatkan banyak perubahan pada unsur setiap berbagai bidang, salah satunya dalam dunia pendidikan. Perkembangan teknologi pada dunia pendidikan banyak mengalami perubahan hingga proses pembelajaran. Dengan perkembangan teknologi lewat platform pembelajaran saat ini memunculkan banyak macam metode pembelajaran yang semakin maju salah satunya dengan munculnya aplikasi Pijar Sekolah milik PT. Telkom Indonesia yang ialah salah satu media pembelajaran yang mempunyai fitur sangat beragam dan tentunya sudah diluncurkan dengan kecanggihan dan formulasi terbaru sehingga memudahkan pengembangan pembelajaran di Indonesia. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen serta dampak pada loyalitas konsumen aplikasi pijar sekolah di SMK Kartika XIX-1. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Pengambilan sampel dilaksanakan

dengan metode *probability sampling* jenis *simple random sampling*, dengan responden sebanyak 211 orang. Teknik analisis data memakai *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square* dengan *software* SmartPLS 3. Hasil penelitian terkait kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen,

Kata kunci: Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mampu mengakibatkan banyak perubahan pada unsur setiap berbagai bidang, satu di antaranya pada dunia pendidikan. Perkembangan teknologi pada dunia pendidikan banyak mengalami perubahan hingga proses pembelajaran. Satu di antaranya yakni internet, Internet adalah satu di antara peranan penting guna memajukan dunia pendidikan, satu di antara implementasi internet dalam dunia pendidikan adalah penerapan metode platform pembelajaran. Platform pembelajaran ini bisa membantu proses belajar siswa secara jarak jauh, lalu bisa dipakai untuk mengelola kebutuhan para siswa dalam memahami pembelajaran di sekolah. Mengacu data yang dihimpun oleh (Annur, 2021). Dari pemerintah, misal Internet ialah salah satu peranan penting dalam memajukan dunia pendidikan contohnya, ada layanan Sistem Informasi Pendaftaran Peserta Didik Baru (PPDB) Online serta portal Rumah Belajar Kemdikbud.

Dengan perkembangan teknologi lewat platform pembelajaran saat ini memunculkan banyak macam metode pembelajaran yang semakin maju salah satunya dengan munculnya aplikasi Pijar Sekolah milik PT. Telkom Indonesia yakni satu di antara media pembelajaran yang mempunyai fitur sangat beragam dan tentunya sudah diluncurkan dengan kecanggihan dan formulasi terbaru sehingga memudahkan pengembangan pembelajaran di Indonesia. Untuk mewujudkan hal tersebut, PT. Telkom Indonesia menawarkan layanan solusi digital yang bisa mempermudah sekolah, guru, murid, bahkan orang tua dalam pengelolaan maupun proses pembelajaran secara menyeluruh. Pijar Sekolah menjadi salah satu platform pembelajaran yang mempunyai fitur lengkap dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Persaingan dengan beberapa kompetitor platform pembelajaran semakin ketat dan ekspektasi pelanggan yang meningkat, Maka sebabnya perusahaan berupaya dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Lewat produk telkom Pijar Sekolah ada permasalahan yang terjadi dengan beberapa pelanggan yang mengeluh mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh Pijar Sekolah. Selain persaingan yang ketat dengan munculnya penyedia platform pembelajaran lain yang menawarkan kualitas layanan serupa dan promo sehingga bisa mengubah perhatian

pelanggan Menurut (Purnama & Hidayah, 2019) layanan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap perbandingan antara tingkat pelayanan yang mereka peroleh (*perceived services*) dengan harapan mereka terhadap layanan yang seharusnya mereka bisa (*expected services*). Kualitas layanan sangat relevan di dunia pendidikan karena bisa memengaruhi pengalaman terhadap pengguna Pijar Sekolah. Kualitas layanan yang baik bisa menciptakan lingkungan yang mendukung pembelajaran dan meningkatkan motivasi belajar para siswa.

Penilaian menyeluruh terhadap suatu perusahaan oleh pelanggan, yang diyakini bisa memengaruhi tingkat kepuasan mereka, disebut sebagai citra perusahaan (Maryati dkk., 2020). Banyak faktor yang bisa mempengaruhi citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Pijar Sekolah, sehingga perusahaan diharapkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Penggunaan pijar sekolah oleh siswa dan guru bisa menjadi bagian penting dalam membangun citra perusahaan di mata masyarakat, khususnya jika perusahaan bisa menyediakan layanan yang nyaman, dan terpercaya bagi penggunaannya di lingkungan sekolah. Kepuasan pelanggan bisa dibangun lewat kualitas, pelayanan, serta nilai yang diberikan. Untuk memperoleh loyalitas pelanggan, hal kunci adalah memberikan nilai yang tinggi bagi mereka (Purnama & Hidayah, 2019). Dengan adanya kepuasan terhadap konsumen Pijar Sekolah bisa mempengaruhi kualitas layanan terhadap platform pembelajaran tersebut.

Loyalitas konsumen pada pijar sekolah dan siswa sebagai pengguna adalah penting untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan sekolah dan membantu mencapai tujuan pendidikan. Menurut Griffin (2003) dalam (Sucihati & Suhartini, 2022) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan bisa diukur lewat kecenderungan dalam melaksanakan pembelian kembali. Indikator dalam penelitian ini untuk mengukur loyalitas konsumen adalah kemauan untuk terus membeli suatu produk, yang mengimplikasikan bahwasanya pelanggan yang setia ialah mereka yang secara berulang membeli produk tersebut dalam periode waktu tertentu dan juga memberikan rekomendasi kepada orang lain lewat penyebaran informasi positif tentang produk tersebut (*word of mouth*). Pengalaman positif yang dialami siswa saat memakai Pijar Sekolah juga bisa meningkatkan loyalitas. Hal ini mengenai kemudahan proses belajar, dan fitur-fitur tambahan yang memperkaya pengalaman belajar *online*. Semakin menyenangkan dan bermanfaat penggunaan Pijar Sekolah bagi siswa, semakin besar kemungkinan akan tetap memakai layanan tersebut di masa depan. Hubungan yang dibangun antara Pijar Sekolah dan siswa menjadi sangat penting. Lewat penyediaan layanan berkualitas tinggi, interaksi yang responsif, dan pengalaman pengguna yang positif, Pijar Sekolah bisa memperkuat loyalitas siswa terhadap platform. Siswa akan tetap memakai layanan Pijar Sekolah untuk memenuhi kebutuhan pendidikan *online*, dan pihak sekolah SMK Kartika XIX-1 yang akan membantu para siswa untuk terus memakai Pijar Sekolah dengan berlangganan terhadap platform aplikasi tersebut.

Oleh karena itu, dengan adanya persaingan platform belajar yang ketat PT. Telkom Indonesia bisa memberikan kepuasan konsumen menjadi hal utama dalam

perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanannya. Pengukuran kepuasan konsumen bisa dilaksanakan lewat kualitas mengajar para guru yang berkualitas dan materi pembelajaran yang memudahkan siswa dalam belajar lewat Pijar Sekolah. Dengan memahami kebutuhan dan harapan konsumen sekolah, perusahaan bisa terus menaikkan layanan untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Tujuan penulisan karya ilmiah ini ialah untuk mengetahui besarnya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pijar sekolah. Dalam mengetahui besarnya pengaruh positif citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pijar sekolah. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pijar sekolah. Untuk mengetahui pengaruh positif dari citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen di Pijar Sekolah. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Pijar Sekolah. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Pijar Sekolah. Untuk mengetahui pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Pijar Sekolah.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2010) dalam (Izzuddin, 2020) kualitas layanan mencakup usaha untuk menyediakan layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam memenuhi harapan pelanggan. Harapan konsumen merujuk pada keyakinan mereka sebelum mencoba ataupun membeli sebuah produk, yang menjadi dasar penilaian kinerja produk tersebut. Kualitas layanan mempunyai peran sentral dalam penilaian terhadap kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan pelanggan. Maka sebabnya, perusahaan bisa berupaya meningkatkan dan menjaga kualitas layanan mereka agar bisa mempertahankan pelanggan.

Menurut (Likumahwa, 2020) terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk menepati janji (konsisten, *on time*, serta kecepatan pelayanan) dengan akurat, terpercaya andal, serta tepat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), sikap peduli guna membantu pelanggan serta menyajikan pelayanan yang unggul merupakan bagian integral dari pelayanan. Tingkat kepedulian ini akan tercermin dari seberapa jauh perusahaan bisa memberikan bantuan pada pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*), aspek di mana pengetahuan dan sikap pegawai, seperti responsif, ramah, sopan, dan bersahabat, serta kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan serta menjaga kerahasiaan, menjadi hal yang penting pada pelayanan.
4. Empati (*Emphaty*), tingkat kepedulian serta perhatian yang diberikan oleh perusahaan secara personal kepada pelanggannya.

5. Tampilan fisik (*Tangible*), ialah mengacu pada aspek visual dari pelayanan, termasuk penampilan fisik fasilitas, peralatan, karyawan, dan komunikasi, yang memberikan kesan kepada pelanggan. Kelengkapan peralatan serta teknologi yang dipakai bisa mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

Citra Perusahaan

Menurut Fandy Tjiptono (2014) “Citra Korpotasi” (corporate image) yakni elemen penting pada sebagian besar layanan yang bisa memengaruhi persepsi pada kualitas lewat beragam metode”. Sedangkan menurut Gregory (2011) dalam (Permatasari, 2020) Citra Perusahaan yakni hasil dari pengaruh yang terlihat oleh pengamat dari seluruh elemen verbal dan visual dari perusahaan, baik yang disengaja maupun tidak disengaja, serta dari pengaruh eksternal lainnya.

Berikut ini ialah indikator untuk mengukur citra perusahaan (Kotler & Keller, 2012):

1. Keahlian Perusahaan
2. Kepercayaan Perusahaan
3. Daya Tarik Perusahaan

Citra perusahaan bisa dibangun lewat banyak upaya, termasuk pemasaran yang efektif, layanan pelanggan yang baik, dan produk berkualitas. Citra perusahaan bisa berubah seiring waktu Mengacu pengalaman pelanggan, peristiwa, dan aktivitas perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus secara aktif menjaga serta mengelola citranya supaya positif dan konsisten dengan tujuan dan nilai-nilai perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Enggel (1990) dalam (Sari dkk., 2020) Kepuasan konsumen yakni penilaian yang terjadi sesudah pembelian ataupun pemakaian suatu produk ataupun jasa. Ini merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk ataupun jasa yang dipilih minimal memenuhi ataupun bahkan melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika hasil (*outcome*) tidak sejalan dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Sunyoto, 2013) Kepuasan konsumen merujuk pada tingkat kepuasan seseorang sesudah membandingkan kinerja ataupun hasil yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen bisa mengalami tiga tingkat kepuasan umum: kekecewaan jika kinerja di bawah harapan, kepuasan jika kinerja sesuai dengan harapan, serta kepuasan yang amat besar atau kegembiraan jika kinerja melebihi harapan. Kepuasan pelanggan, di sisi lain, yakni tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membeli produk, layanan, ataupun jasa tertentu dari perusahaan.

Untuk mempertahankan pelanggan melalui kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas akan menjalankan hal-hal berikut:

1. Melakukan pembelian kembali.
2. Memberikan rekomendasi positif terkait perusahaan kepada orang lain.

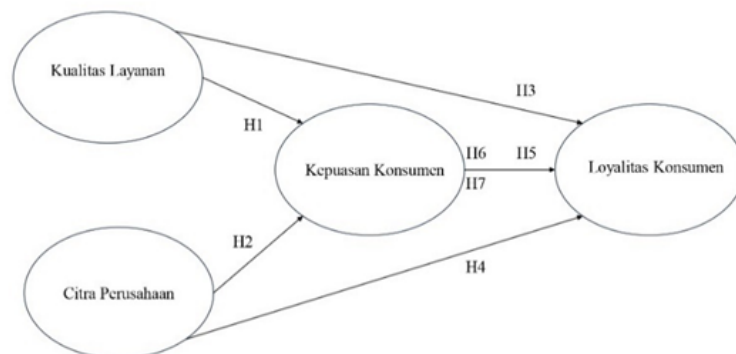
3. Kurang memperhatikan merek serta iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang serupa.
5. Mengonfirmasi harapan.

Loyalitas Konsumen

Berlandaskan Tommy, dkk (2010:56) dalam (Segara, 2019) loyalitas bisa diartikan sebagai komitmen seseorang yang melampaui sekadar kesetiaan fisik semata, melibatkan kesetiaan secara emosional dan mental, serta perhatian yang mendalam. Menurut (Griffin, 2009) loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai sikap yang diperlihatkan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Kesetiaan konsumen dapat tercermin ketika sebuah perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan (Harun, 2006), yaitu:

1. Pembelian produk lebih lanjut (*Purchase further products*)
2. Terus melanjutkan menjadi pelanggan (*Continue to be a customer*)
3. Rekomendasi kepada orang lain (*Recommendation to others*)



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Puspasari et al., 2022

- H1: Ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pijar Sekolah
- H2: Ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pijar Sekolah
- H3: Ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pijar Sekolah
- H4: Ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pijar Sekolah
- H5: Ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Pijar Sekolah
- H6: Ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Pijar Sekolah
- H7: Ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Pijar Sekolah

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian untuk menginvestigasi populasi ataupun sampel yang ditentukan, dengan pengumpulan data memakai instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat kuantitatif ataupun statistik, bertujuan dalam menguji hipotesis (Sugiyono, 2010). Jenis penelitian kuantitatif yakni sebuah analisa yang bergantung pada data yang bisa dihitung.

Skala Pengukuran

Dalam proses pengumpulan data, metode yang dipakai dalam penelitian ini yakni kuesioner ataupun angket. Menurut Sugiyono (2018:219) kuesioner yaitu, teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan singkat kepada responden untuk dijawab. Untuk mengukur persepsi responden, penelitian ini memakai skala Likert. Skala Likert yakni alat yang dipakai guna menilai serta mengukur pendapat, sikap, serta persepsi individu ataupun kelompok terkait sebuah kejadian. Skala Likert yakni skala psikometrik yang sering dipakai dalam angket serta merupakan satu di antara skala yang paling umum dipakai dalam riset survei (Sugiyono, 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan obyek ataupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan fokus studi, di mana kesimpulan kemudian bisa ditarik dari studi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasinya merupakan para pengguna Pijar Sekolah di SMK Kartika XIX-1, yang terdiri 447 siswa dari berbagai jurusan. Sampel yakni sebagian dari populasi yang diambil untuk dipilih dengan anggapan bahwa karakteristik sampel bisa mewakili keseluruhan populasi (Waluyo, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, dengan metode *simple random sampling*.

Simple random sampling yaitu metode pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi (Sugiyono, 2017). Dengan populasi sebanyak 447 orang, rumus Slovin dipakai guna menetapkan jumlah sampel yang diperlukan, yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{447}{1 + 447(0,05)^2}$$
$$n = \frac{447}{1 + 447(0,0025)}$$
$$n = \frac{447}{2,1175}$$
$$n = 211$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

E : Tingkat Kesalahan 5% (0,05)

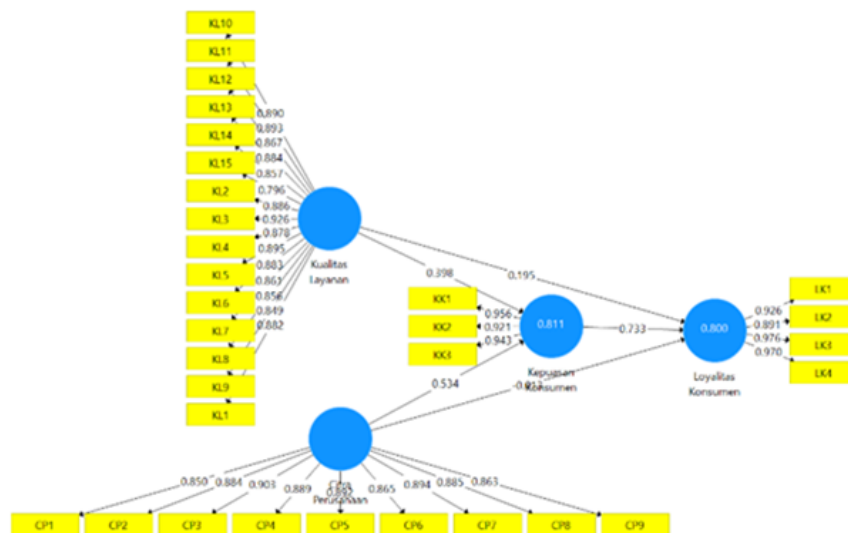
Dengan ditentukan melalui kriteria tersebut, maka peneliti menetapkan perhitungan sampel yang memakai metode Slovin dengan jumlah pengguna aplikasi di SMK Kartika XIX-1 tersebut sebesar 211 orang siswa/i pengguna dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil olah data kuesioner dengan memakai sebanyak 211 responden. Sehingga dapat diketahui responden tersebut ialah siswa/i SMK Kartika XIX-1 pengguna pijar sekolah. Karakteristik dalam penelitian ini di dominasi oleh laki-laki, usia <19 tahun, dan jurusan teknik komputer dan jaringan.

Analisis Data *Outer Model*

Dari hasil nilai *composite reliability* sebagian besar >0.7 meskipun untuk dimensi mematuhi peraturan dan penetapan nilai <0.7 namun di atas 0.5 yang berarti sudah memenuhi asumsi reabilitas. Selain itu meskipun variabel kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen memenuhi peraturan, pemeriksaan dan pengawasan mempunyai nilai AVE mendekati 0.7. *Outer model* ataupun model pengukuran pada PLS-SEM dipakai untuk menggambarkan hubungan antara laten variabel dan indikatornya (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil pengolahan *outer model* dalam penelitian ini memakai *software* SmartPLS 3 lewat prosedur *PLS Algorithm*.



Gambar 2. Hasil *Outer Model*

Analisis Data *Inner Model*

R Square

Menurut (Ghozali, 2016) koefisien determinasi (R²) yakni alat untuk mengukur seberapa baik suatu model bisa menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil nilai R² 0.75 menandakan bahwa model kuat, sedangkan 0.50 adalah moderat dan 0.25 lemah.

Tabel 1. Hasil R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.881	0.809
Loyalitas Konsumen	0.800	0.798

Nilai r-square di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah 0.772 dan termasuk dalam kategori model kuat yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra perusahaan. Nilai r-square dari loyalitas konsumen adalah 0.765 dan termasuk ke dalam kategori model kuat yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

F Square

Menurut (Kurniati, 2020) nilai F square sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 mempunyai arti bahwa laten tersebut termasuk dalam kategori (kecil, menengah, dan besar). Berikut adalah hasil nilai F dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil F Square

Variabel	X2	Z	X1	Y
Citra Perusahaan		0.392		0.000
Kepuasan Konsumen				0.509
Kualitas Layanan		0.218		0.041
Loyalitas Konsumen				

Berdasarkan pada tabel di atas bisa diketahui hasil dari nilai f dalam penelitian ini yakni:

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.392 termasuk dalam kategori besar
2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.000 termasuk dalam kategori kecil
3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.509 termasuk dalam kategori besar
4. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.218 termasuk dalam kategori menengah
5. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.041 termasuk dalam kategori menengah

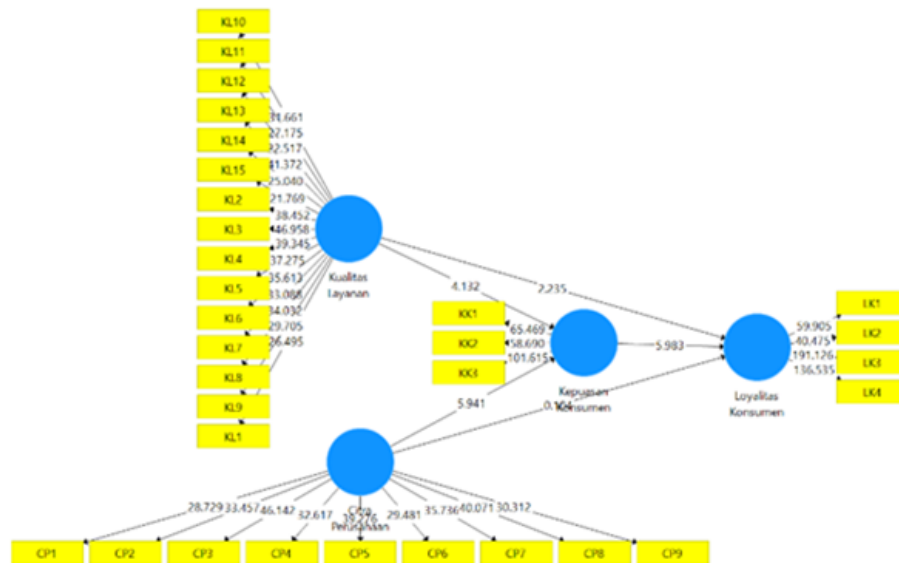
Path Coefficients (Uji Hipotesis)

Dalam pengujian model struktural, signifikansi model prediksi dapat dinilai dari nilai P-Value. Apabila nilai P-Value kurang dari 0.05 ataupun 5%, maka hubungan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai P-Value lebih besar dari 0.05 atau 5%, maka hubungan tersebut dikatakan tidak signifikan (Nugroho, 2021). Hasil dari pengujian hipotesis bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>P-values</i>
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen	0.398	0.000
Citra Perusahaan -> Kepuasan Konsumen	0.534	0.000
Kualitas Layanan -> Loyalitas Konsumen	0.195	0.026
Citra Perusahaan -> Loyalitas Konsumen	0.013	0.915
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.733	0.000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen-> Loyalitas Konsumen	0.292	0.000
Citra Perusahaan -> Kepuasan Konsumen-> Loyalitas Konsumen	0.391	0.000

Berdasarkan tabel di atas, nilai *original sample* dari kualitas layanan, citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen lebih besar dari nol yakni sebesar 0.398 dan 0.534. Kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yakni 0.195;0.013;0.733. Sama dengan halnya dengan nilai kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yakni 0.292 dan 0.391. Menandakan bahwa seluruh variabel eksogen memberi pengaruh yang positif kepada variabel endogen. Nilai p-values diketahui bahwa variabel citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen tidak memberi pengaruh yang signifikan. Disebabkan oleh p-values tidak memenuhi syarat kurang dari 0.05 untuk dikatakan signifikan. Hasil uji *path coefficients* digambarkan dari hasil olah data melalui *software SmartPLS 3* yaitu:



Gambar 3. Hasil Inner Model

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pijar Sekolah

Hasil uji hipotesis diperoleh H0 ditolak serta H1 diterima yang maksudnya variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan t-statistics sebesar 4.574 melebihi nilai kriteria sebesar 0.000. Jika kualitas layanan pijar sekolah mempunyai kualitas layanan yang baik, maka informasi yang ada bisa dipakai oleh konsumen saat memakai layanan pijar sekolah. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Maknunah & Astuningtyas, 2021) terkait kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Citra Perusahaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pijar Sekolah

Hasil uji hipotesis diperoleh H0 ditolak serta H1 diterima yang maksudnya variabel citra perusahaan berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan t-statistics sebesar 6.614 melebihi nilai kriteria sebesar 0.000. Jika citra perusahaan yang diberikan oleh pijar sekolah mempunyai citra yang baik, maka informasi yang ada bisa dipakai oleh konsumen saat memakai layanan pijar sekolah. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Maryati dkk., 2020) citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pijar Sekolah

Hasil uji hipotesis diperoleh H0 ditolak serta H1 diterima yang maksudnya variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan t-statistics sebesar 2.234 melebihi nilai

kriteria sebesar 0.026. Jika kualitas layanan yang diberikan oleh pijar sekolah mempunyai citra yang baik, maka informasi yang ada bisa dipakai oleh konsumen saat memakai layanan pijar sekolah. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Putra dkk., 2022) kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

H4: Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pijar Sekolah

Hasil uji hipotesis diperoleh H0 diterima dan H1 ditolak yang maksudnya variabel citra perusahaan tidak menyumbang pengaruh dan negatif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kondisi ini disebabkan t-statistics sebesar 0.107 melebihi nilai kriteria sebesar 0.915. Konsumen untuk akan tetap memakai Pijar Sekolah jika mereka merasa bahwa platform tersebut efektif, mudah dipakai, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dari pada hanya karena citra positif tentang perusahaan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh (Triandewo & Yustine, 2020) bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pijar Sekolah

Hasil uji hipotesis diperoleh H0 ditolak serta H1 diterima yang maksudnya variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan t-statistics sebesar 5.494 melebihi nilai kriteria sebesar 0.000. Ketika konsumen merasa puas dengan produk ataupun layanan yang diberikan oleh pijar sekolah, maka konsumen akan tetap setia dan memakai kembali produk ataupun layanan tersebut. Hal ini terjadi karena kepuasan konsumen menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan, memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, dan memperlihatkan bahwa perusahaan peduli dengan kebutuhan dan kepuasan konsumennya. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Shilawati & Sumitro, 2020) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H6: Kualitas Layanan menyumbang pengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Pijar Sekolah

Hasil uji hipotesis diperoleh H0 ditolak serta H1 diterima yang maksudnya variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen lewat kepuasan konsumen. Kondisi itu disebabkan t-statistics sebesar 3.542 melebihi nilai kriteria sebesar 0.000. SMK Kartika XIX-1 memberikan fasilitas tersebut terutama untuk siswa agar merasa puas ketika melaksanakan pembelajaran secara digital dengan pengalaman mereka di sekolah tersebut. Keberhasilan sekolah dalam memenuhi kebutuhan pendidikan siswa dan memberikan pengalaman belajar yang baik akan menaikkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini kemudian bisa menghasilkan loyalitas, di mana siswa bisa memilih untuk tetap memakai Pijar Sekolah dan merasa nyaman dan efektif saat belajar memakai pijar sekolah terutama

fitur dan layanan yang disediakan Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzana & Nina Madiawati, 2020) kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan.

H7: Citra Perusahaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Pijar Sekolah

Hasil uji hipotesis diperoleh H0 diterima dan H1 ditolak yang maksudnya variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kondisi itu disebabkan t-statistics sebesar 4.517 melebihi nilai kriteria sebesar 0.000. Citra perusahaan yang baik bisa meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan keyakinan tambahan kepada mereka bahwa mereka telah memilih pijar sekolah sebagai platform digital yang andal dan berkualitas. Penting bagi pijar sekolah untuk secara konsisten dalam mengelola dan memperbaiki citra perusahaan agar bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzana & Nina Madiawati, 2020) citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan mengembangkan produk pijar sekolah agar lebih baik lagi. Terbukti terkait kualitas layanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ditemukan bahwa semakin tinggi kualitas layanan ataupun citra perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa layanan yang diberikan oleh Pijar Sekolah berkualitas tinggi, responsif, dan memenuhi kebutuhan mereka akan merasa puas dengan pengalaman memakai produknya, serta mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek. Sementara itu, citra perusahaan yang positif dan kuat juga bisa memengaruhi persepsi konsumen dan membangun kepercayaan jangka panjang, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen. Sehingga disarankan agar Pijar Sekolah terus menjaga standar kualitas layanan yang tinggi dan membangun citra perusahaan yang positif untuk memastikan kepuasan konsumen yang optimal dan mempererat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Peneliti ini belum mencapai kesempurnaan sepenuhnya dalam analisis implementasi produk Pijar Sekolah di SMK Kartika XIX-1, memerlukan analisis mendalam yang lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan dan menciptakan inovasi yang lebih baik untuk masa yang akan datang. Selain itu, hasil serupa mengenai implementasi produk Pijar Sekolah bisa menjadi referensi lengkap bagi penelitian selanjutnya serta menjadi sumber pengetahuan yang berharga bagi pembaca. Dan peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian di luar variabel yang telah diteliti untuk menghasilkan pengetahuan yang lebih luas dan beragam, serta memberikan manfaat yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2021). *Hanya Sedikit Warga RI yang Akses Layanan Pendidikan Online*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/11/hanya-sedikit-warga-ri-yang-akses-layanan-pendidikan-online>
- Fauzana, R., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air Di Kota Bandung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(3), 58–66. <https://doi.org/10.31869/me.v6i3.1860>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, J. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Airlangga.
- Izzuddin, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Kurniati, K. (2020). *Pengaruh pengawasan dan kepuasan kerja terhadap disiplin kerja karyawan bagian produksi pada pt.sari lembah subur*.
- Likumahwa, F. M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamis*, 17(2), 25–32. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i2.1430>
- Maknunah, L. U., & Astuningtyas, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Blitar the Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction Course and Training Institution (Lkp) Citra Jelita Wonorejo Village , Srengat District Blitar District. *LU'Lu Ui Maknunah*, XIV(02), 339–361.
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singapura). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2, 104–115.

<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2475>

- Nugroho, D. A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER TONO MOTOR DI KOTA SEMARANG*.
- Permatasari, S. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik*.
<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/88/>
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187.
<https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Putra, A. F. A., Hermani, A., & Widayanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Indihome di Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 472–482.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35331>
- Sari, P. M., Santoso, A., & Djunaidi. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tm Group Travel. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1.
- Segara, S. C. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan*.
- Shilawati, A., & Sumitro. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Tipar Cakung Jakarta Timur)*. 1–16.
- Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14–22.
<https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i1.4563>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif & RND*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Praktek Riset Perilaku Konsumen*. Buku Seru.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali : Studi Pada Hotel X Kota Pekalaongan. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41, 8463–8494.