

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN DIKLAT KETERAMPILAN PELAUT DI PIP SEMARANG

Prapti Utami
PIP Semarang

The findings on empirical phenomena are related to the fluctuation of the Sailors Skill Training participants and are still below the target of the assigned participants. Searches of previous studies found that testing on the effect of service quality on customer loyalty still showed inconclusive results. Based on the empirical and theoretical phenomena that have been mapped, this research is intended to examine about customer loyalty.

The research model involves variable quality of service, customer satisfaction and loyalty. The data were obtained through interview with questionnaires to participants of Sailor skill training at Polytechnic Science of Semarang Sailing which amounted to 95 people. The data obtained are then analyzed by Double Regression Test.

The result of multiple regression test showed that service quality proved to have a positive significant effect on satisfaction, satisfaction proved to have a significant positive effect on customer loyalty and service quality proved to have a significant positive effect on customer loyalty.

Keywords: service quality, satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

PIP Semarang dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumennya meningkat. Pihak PIP Semarang perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Hal inilah yang disebut orientasi pada konsumen. PIP Semarang merupakan salah satu dari beberapa Badan Diklat di Kota Semarang. Berikut adalah data Badan Diklat Pelayanan di Kota Semarang Tahun 2016.

Data peserta diklat tahun 2016 menunjukkan bahwa jumlah setiap bulannya mengalami perubahan. Kadang-kadang naik atau sebaliknya. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada pelayanan diklat Ketrampilan Pelaut. Peserta Diklat Ketrampilan Pelaut terjadi fluktuasi dan masih berada di bawah target peserta yang telah ditetapkan. Realitas jumlah peserta yang fluktuatif dan di bawah target tersebut perlu dikaji dengan menganalisis faktor-faktor yang dapat menjelaskan fenomena tersebut.

Kualitas pelayanan penyelenggaraan diklat menjadi faktor yang sangat penting karena kualitas pelayanan yang diberikan akan menentukan sejauh mana para peserta diklat dapat mengikuti semua rangkaian kegiatan dalam diklat. Pelayanan penyelenggara diklat ini juga nantinya akan menentukan berhasil atau tidaknya diklat tersebut. Hal ini dapat dimaklumi karena pada dasarnya diklat serta pelayanan yang diberikan merupakan satu kesatuan dari proses yang akan menghasilkan suatu perubahan perilaku sasaran diklat. Secara konkrit perubahan perilaku itu berbentuk peningkatan kemampuan dari sasaran diklat. Kemampuan ini mencakup kognitif, efektif maupun psikomotor. Apabila dilihat dari pendekatan sistem, maka proses pendidikan dan pelatihan itu sendiri terdiri dari input (sasaran diklat) dan output (perubahan perilaku) dan faktor yang mempengaruhi proses tersebut.

Oleh karena itu, pihak PIP Semarang perlu mengevaluasi faktor-faktor pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen agar dapat memperbaiki tingkat pelayanan dan memberikan tingkat kepuasan tersendiri pada konsumennya yaitu peserta diklat. Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan maka akan timbul Loyalitas seorang konsumen bagi perusahaan atau organisasi, maka sudah seharusnya konsumen/masyarakat diposisikan pada posisi yang utama untuk dipuaskan dalam setiap perencanaan dan aktivitasnya yang dilakukan. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Diklat Keterampilan Pelaut di PIP Semarang”

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler menyebutkan bahwa customer loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (2005 : 18). Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga/ tarif. Seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga/tarif paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Ricky W Griffin adalah loyalty is defined non random purchase expressed over time by some decision summary unit (2004 : 4). Yang artinya loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dkk, 2007: 177). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2006) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan Pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebenarnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2001:30). Kepuasan terhadap pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006: 181). Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan

antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil temuan dari studi empiris mendukung pandangan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dari kepuasan pelanggan (Anderson and Sullivan, 1993; Anderson, Fornell and Lehmann, 1994; Athanassopoulus, 2000; Cronin, Brady and Hult, 2000; Fornell et al, 1996; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994). Melalui penelitian dengan menggunakan path analysis Bitner (1995) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan bahwa dalam perjalanannya kepuasan pelanggan merupakan kumpulan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Dan dalam model yang diajukan, hubungan antara kepuasan dan kualitas pelayanan yang diterima adalah sangat dekat. Penelitian Cronin and Taylor (1992) pada lima perusahaan jasa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima merupakan antecedent dari kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Risambessy (2007) terhadap nasabah Bank BRI Cabang Ambon menunjukkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. Likumahua (2010) dalam penelitiannya tentang faktor kualitas layanan perbankan di Ambon juga menunjukkan hasil yang tidak berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Risambessy (2007) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengujian pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga telah diteliti oleh beberapa peneliti, seperti Fikri dan Suwandaru (2016), Puspitasari (2015), Sawitri dan Jawas (2013), dan Hidayat (2009). Pada penelitian tersebut, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis penelitian yaitu :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

- #### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Perjumpaan jasa
- merupakan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa. Tingkat keterlibatan pelanggan dan jenis perusahaan dalam menerima jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diberikan sehingga strategi pemasaran berbeda untuk tingkatan kontak yang berbeda. Kebutuhan pelanggan akan sangat menentukan kualitas yang akan diberikan oleh perusahaan sehingga kualitas yang tinggi bukan berdasar pada persepsi perusahaan melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2003) bahwa perusahaan harus menetapkan customer defined standards yang merupakan pelaksanaan standar layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi tentang kualitas dan jasa tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan atas produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Penelitian Sureshchandar et al (2002) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sawitri dan Jawas (2013) pada variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan juga menemukan keterpengaruhan yang signifikan pada kedua variabel tersebut. Namun, tidak demikian dengan studi yang telah dilakukan oleh Hidayat (2009), Haq (2017), serta Zakiy dan Azzahroh (2017). Pada penelitian-penelitian Hidayat (2009), Haq (2017), serta Zakiy dan Azzahroh (2017) tersebut kualitas pelayanan terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Di mana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Beberapa peneliti telah melakukan berbagai penelitian mengenai kepuasan pelanggan. Hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, seperti yang dibayangkan oleh pemasar. Seperti yang dinyatakan oleh Rowley & Dawes (1999) bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas, buktinya penelitian yang dilakukan oleh Strauss & Neuhaus (1997) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengeskpresikan kepuasan, masih juga berpindah merk. Sejumlah pelanggan yang tidak puas, justru tidak berpindah merk. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Ruyten & Bloemer (1999); Sonderlund (1998) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama (Sonderlund, 1998). Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, sehingga pelanggan yang puas pun masih dapat berpindah merk (Jones & Sassen, 1995). Oliva et al (1992) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah non linier. Anderson dan Mital (2000) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan customer retention asimetric dan non linier.

Keterpengaruhannya pada variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah diuji secara empiris oleh beberapa peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Fikri dan Suwandaru (2016), Sawitri dan Jawas (2013), dan Hidayat (2009) telah dikaji hasilnya pada studi ini. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara statistik terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis penelitian yaitu :

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi

Menurut Reynolds and Beatty (2000), pada umumnya tujuan akhir dari sebuah kepuasan pelanggan adalah kesetiaan pelanggan (loyalitas pelanggan). Pelanggan yang merasa puas akan memiliki niat untuk merekomendasikan kepada-pihak lain atau melakukan pembelian ulang.

Hallowell (2002), “Bahwa kepuasan pelanggan memiliki potensi untuk membangun loyalitas. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan lebih rendah untuk berpindah produk atau jasa, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering atau lebih banyak, menjadi strong word of mouth dan menciptakan business referrals.

Telah banyak organisasi yang berfokus pada kepuasan tinggi karena jika para pelanggan yang hanya merasa puas, maka mereka mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih

sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan terhadap perusahaan yang nantinya akan menciptakan rasa loyal kepada perusahaan (Fikri, Wiyani dan Suwandaru, 2016).

Semuel dan Wijaya (2009) dalam studinya menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Demikian pula pada studi yang dilakukan oleh Fikri, Wiryani dan Suwandaru (2016) pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis penelitian yaitu :
H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Peserta Diklat Ketrampilan Pelaut di Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah semua peserta diklat ketrampilan Pelaut di Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang pada bulan Desember 2017 yang berjumlah 1918.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin (Supramono, 2004) pada moe (Margin of Error) sebesar 10% sehingga diperoleh sampel sejumlah 95 orang.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dimana responden diminta untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Pengukuran skala Likert diukur dengan urutan skala terdiri dari:

Skala Pengukuran Persepsi Responden (Skala Likert 1 s.d 7)

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Definisi Operasional dan Pengembangan Indikator Variabel Penelitian Variabel variabel yang diteliti dalam penelitian ini merupakan variabel laten (unobserved) sehingga memerlukan indikator sebagai alat ukurnya. Berikut ini pengembangan indikator-indikator pada masing-masing variabel eksogen yang disajikan dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Definisi Operasional, dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Suatu tingkat keunggulan yang diharapkan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	X1_1 Lokasi	Likert 1-7
		X1_2 Kenyamanan ruangan	
		X1_3 Kebersihan	
		X1_4 Kelengkapan Peralatan	
		X1_5 Fasilitas Parkir	
		X1_6 Kemampuan karyawan dalam menginformasikan mengenai fasilitas dengan jelas	
		X1_7 Kerapihan penampilan karyawan	
		X1_8 Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	
		X1_9 Kecepatan mengatasi masalah yang dikeluhkan konsumen	
		X1_10 Pemberian informasi jika ada pelayanan baru	
		X1_11 Pelayanan yang ramah dan selalu tanggap terhadap pelanggan	
		X1_12 Pengenalan nama kepada pelanggan	
		X1_13 Kemudahan dalam menerima aduan yang dikeluhkan pelanggan	
		X1_14 Pelayanan yang cepat dan akurat	
		X1_15 Kemudahan dalam pemesanan reservasi	
		X1_16 Pesanan sesuai dengan yang diberikan	
		X1_17 Pengatahuan karyawan	
		X1_18 Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan	
		X1_19 Keamanan fasilitas pelayanan	
Kepuasan Konsumen (Y1)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.	Y1_1 Puas dengan pelayanan diklat	Likert 1-7
		Y1_2 Kualitas jasa yang lebih baik dari yang diharapkan	
		Y1_3 Pilihan meningkatkan kompetensi dengan mengikuti diklat	
		Y1_4 Mencapai tujuan yang diinginkan dengan mengikuti diklat di PIP	
		Y1_5 Puas dengan kegiatan belajar-mengajar dikelas	
Loyalitas	Suatu sikap positif	Y2_1 Setia kepada produk perusahaan	Likert 1-7

Konsumen terhadap produk	atau PIP
(Y2) atau produsen	Y2_2 Tida k terpengaruh dari produk Badan diklat
(penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten	Y2_3 Melakukan pembelian ulang secara continue Y2_4 Adanya word of mouth kepada pihak lain

Teknik Analisis

Metode regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Uji Regresi Berganda. Uji Regresi berganda ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X). Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y1 = 1X1 + e1$$

$$Y2 = 2X1 + 3Y1 + e2$$

Keterangan:

- Y2 = Loyalitas pelanggan
- Y1 = Kepuasan pelanggan
- X1 = Kualitas pelayanan
- 1 = Konstanta
- 1, 2, 3 = Koefisien Regresi
- e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama pengujian persamaan penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian persamaan pertama di atas dilakukan dengan menggunakan Uji Regresi Sederhana. Berikut ini uraian hasil pengujian terhadap model pertama.

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Persamaan Pertama

Pengujian terhadap kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai t hitung > t tabel pada df (n-1 = 94 dan α = 5%) = 1,985 atau nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen
 - b. Jika nilai t hitung < t tabel pada df (n-1 = 94 dan α = 5%) = 1,985 atau nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen
- Adapun hasil pengujiannya disajikan dalam Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis Persamaan Pertama

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,462	2,040		,717	,475
1	,235	,025	,692	9,241	,000

Kualitas Pelayanan

Mengacu pada output SPSS di atas maka dapat dilakukan pengujian atas hipotesis penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menghasilkan t hitung sebesar 9,241, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung (9,241) > nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen maka dapat dirumuskan persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y1 = 0,692X1$$

Dimana :

Y1 = Kepuasan konsumen

X1 = Kualitas pelayanan

2. Uji Kelayakan Model Persamaan Pertama

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menggunakan Uji F, dimana hasilnya disajikan dalam Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3
Hasil Pengujian Kelayakan Model Persamaan Pertama

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2206,034	1	2206,034	85,395	,000 ^b
	Residual	2402,492	93	25,833		
	Total	4608,526	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi dari Uji F yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu kualitas pelayanan merupakan variabel yang tepat/layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel kepuasan konsumen.

3. Koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Analisis terhadap nilai koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen.

Tabel 4
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,479	,473	5,083

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,473 atau sebesar 47,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan konsumen sebesar 47,3%.

Pengujian Persamaan Kedua

Tahap kedua pengujian model penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Persamaan Pertama

Pengujian terhadap kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai t hitung > t tabel pada df (n-1 = 94 dan α = 5%) = 1,985 atau nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai t hitung < t tabel pada df (n-1 = 139 dan α = 5%) = 1,985 atau nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen

Adapun hasil pengujiannya disajikan dalam Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis Persamaan Kedua

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,351	1,348		1,002	,319	
1	Kualitas Pelayanan	,140	,023	,551	6,008	,000
	Kepuasan Pelanggan	,210	,068	,281	3,068	,003

Mengacu pada output SPSS di atas maka dapat dilakukan pengujian atas hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian ada tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,008 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung (6,008) > nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b. Pengujian Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian ada tidaknya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,068 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Oleh karena nilai t hitung (3,068) > nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,003) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen maka dapat dirumuskan persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y2 = 0,551X1 + 0,281Y1$$

Dimana :

Y2 = Loyalitas konsumen

Y1 = Kepuasan konsumen

X1 = Kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,551 merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan atau paling besar terhadap loyalitas konsumen.

2. Uji Kelayakan Model Persamaan Kedua

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menggunakan Uji F, dimana hasilnya disajikan dalam Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6
Hasil Pengujian Kelayakan Model Persamaan Kedua

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1529,088	2	764,544	68,114	,000 ^b
1	Residual	1032,659	92	11,225		
	Total	2561,747	94			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi dari Uji F yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan variabel yang tepat/layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel loyalitas konsumen.

3. Koefisien Determinasi Persamaan Kedua

Analisis terhadap nilai koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Persamaan Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,597	,588	3,350

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,588 atau sebesar 58,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada loyalitas konsumen sebesar 58,8%.

Pengujian Pengaruh Intervening

Analisis pengaruh variabel intervening dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Pengujian pengaruh variabel intervening

dilakukan dengan menggunakan Sobel Test. Sobel test akan digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh variabel kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 8
Perhitungan Uji Intervening Pertama dengan Sobel Test

Pengaruh antar Variabel						t tabel
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen				t	(α = 5%)
	Loyalitas	Sa	Sb	Sab	hitung	
	Kepuasan Konsumen					
(a)	(b)					
0,692	0,281	0,025	0,068	0,052	3,739	1,96

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Dari hasil pengujian pertama, diperoleh t hitung sebesar 3,739. Oleh karena t hitung = 3,739 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,194 terbukti signifikan dan berarti secara statistik kepuasan konsumen signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis pertama pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen” dapat dibuktikan secara statistik.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis kedua pada variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen” dapat dibuktikan secara statistik.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis ketiga pada variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen” dapat dibuktikan secara statistik.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen maka dapat dihasilkan beberapa implikasi penelitian yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen, yaitu:

1. Merancang jenis-jenis jasa pelatihan dan keterampilan yang lengkap, yang dibutuhkan oleh permintaan pasar tenaga kerja.
2. Pendaftaran peserta diharapkan dapat dilakukan secara online.
3. Seluruh jajaran pemberi pelayanan diklat keterampilan sigap dan tanggap terhadap kedatangan peserta pelatihan dan langsung mengarahkan prosedur pelatihan dan keterampilan.
4. Fasilitas fisik diperbaiki dan di maintenance kondisinya

Keterbatasan Penelitian

1. Hasil Adjustedd R Square pada persamaan kedua sebesar 58,8%
2. Sampel yang digunakan hanya 95 orang dan tidak dibedakan berdasarkan jenis pelatihan keterampilannya (dasar atau lanjutan) Agenda Penelitian Mendatang

Untuk meningkatkan nilai Adjustedd R Square maka dapat memasukkan variabel bebas lainnya yang diduga dapat menjelaskan loyalitas konsumen serta sampel penelitian dibedakan berdasarkan level atau tingkat pelatihan keterampilannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W dan Mary Sullivan (1993), *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*, Marketing Science, Vol. 12, p. 125-143.
- Anderson, Eugene W dan Vikas Mtital (2000), *Strengthening the Satisfaction Profit Chain*, Journal of Service Research.
- Anderson, Forell dan Lehman (1994), *Customer Satisfaction”, Market Share and Profitability Finding from Sweedan*, New York, Journal of Marketing, Vol.58, p.53-66.
- Assael, H (1995), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Cincinnati, OH: South-Western College Publishing
- Athanssopoulos, A. D (2000), *Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior*, Journal of Business Research, 47 (3), 191-207.
- Bejou, David and Christine T Palmer (1998), *Trust, Ethic and Relationship Satisfaction*, International Journal of Bank Marketing, 16 (4), 170-175.
- Bitner, Mary Jo (1995), *Building Service Relationship : It’s About Promises*, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 23, p. 246-251.
- Cronin, J Joseph and Steven A Taylor (1992), *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal Marketing, 56, 55-68.
- Cronin, J Joseph., Michael K Brady, dan G Thomas M Hult (2000), *Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*, Journal of Retailing, Vol. 76 No. 2, p. 193-218.
- Ferdinand, A (2006), *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fikri, Wiyani & Suwandaru (2016), *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, 3 (1).
- Fornel, 1992, *A National Customer Satisfaction Barometer,”The Swedish Experience*, Journal Marketing
- Fornell et al (1996), *The American Customer Satisfaction Index, Nature Purpose and Finding*, Journal of Marketing, Vol 60,p 7-18
- Ghozali, Imam (2009), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP Undip, Semarang.

- Gotlieb, Jerry B, Dhruv Grewal, dan Stephen W Brown (1994), *Consumer Satisfaction and Perceived Quality : Complementary or Divergent Constructs ?*, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79 No. 6, p. 875-885.
- Griffin, Jill (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Ricky W (2004), *Manajemen*, Erlangga, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno (2002), *Metodologi Riset*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal (2002), *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia, Indonesia.
- Hidayat (2009), *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11 (1)
- Jamal, Ahmad and Kamal Naser (2003), *Customer Satisfaction and Retail Banking An Assessment of Some of Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No.4, pp.146-160
- Jones, Thomas O dan W Earl Sasser Jr (1995), *Why Satisfied Customer Defect*, *Harvard Business Review*, Vol.73 No.6, pp. 88-100.
- Koskela, Heikki (2002), *Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery*, *HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology*, Report No 21
- Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Likumahua, Debby (2010), *Faktor Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Ambon*, Volume IV No. 2.
- Lupiyoadi, Rambat (2006), *Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- McIlroy, A dan S Barnett (2000), *Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work ?*, *Managing Service Quality*, Vol 10, No 6, pp. 347-355
- Nanang Tasunar (2006), *Kualitas Pelayanan sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5 (1), 41-62.
- Notoatmodjo, Soekitjo (2003), *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- O'Malley, L (1999), *Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?*, *Marketing Intelligence & Planning*, January, pp.47-55
- Panjaitan & Yulianti (2016), *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*, *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11 (2)
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L (1994), *Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research*, *Journal of Marketing*, January (58): 111-124.
- Patterson and Spreng (1997), *Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services*, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.1, hal.4-17.
- Puspitasari (2015), *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Riau Kepri Cabang Pasir Pengaraian)*, *JOM Fisip*, 2 (2)
- Risambessy (2007), *Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Ambon)*, *Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5 (3)
- Roest, Henk dan Rik Pieters (1997), *The Nomological Net of Perceived Service Quality*, *The International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No.4, p. 336-351.

- Rowley, J & J Dawes (1999), Customer Loyalty --- a Relevant Concept for Libraries?, *Library Management*, Vol.20, No 6, pp.345-351
- Ruyten, K and J Bloemer (1999), Customer Loyalty in Extended Service Settings, *International Journal of Services Industries Management*, Vol.0, No 3, pp.320-336
- Sawitri, Yasa & Jawas (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7 (1)
- Sekaran, Uma (2006), *Research Methods for Business*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Selnes, Fred (1993), An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9, pp.19-35
- Sonderlund, M (1998), Customer Satisfaction and its Consequences on Customer behaviour revisited, *International Journal of Services Industries Management*, Vol.9, No 2, pp.169-188
- Strauss, B and Neuhaus P (1997), The Qualitative Satisfaction Model, *International Journal of Services Industries Management*, Vol.8, No 3, pp.236-249
- Suhartanto, Dwi dan Jay Kandampully (2000), Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351.
- Suratno, Sri FG dan Nursya' Bani Purnama (2004), Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, 7 (1), 69-87.
- Sureshchandar, G.S, Rajendran, C. Anantharaman R.N (2002), The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach, *Journal of Service Marketing*, Vol. 16 no. 4, p. 353-379.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2005), *Service Quality Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2005), *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Varki and Colgate (2001), The Role of Price Perception In An Integrated Model of Behavior Intention, *Journal of Service Research*, 3 (3).
- Wisnalmawati (2005), Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3 (10), 153-165.
- Zeithaml dan Bitner (2003), *Service Marketing Customer Focus Across The Firm*, McGraw Hill, Boston.