
ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN DIKLAT DI BLPT YOGYAKARTA DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN

Siti Nurhayati

(Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta)

ABSTRACT

The research aims to analyzing the influence of service quality at customer satisfaction diklat in BLPT Yogyakarta and its impact at consumer loyalty. The population is consumer (student of SMK Industrial and Technological group country goodness and private sector, technique student either from college of private sector and country, governmental institution/private sector, corporate, and public society). Population in this research have location in Jl. Kyai Mojo No. 70 Yogyakarta. Method intake sampels in this research use Probability Sampling, the technics using Simple Random Sampling. Amount of used sampel counted 165 respondent, but after conducted by spreading of kuisisioner only 150 kuisisioner able to be processed. In this research, hypothesis test conducted by using Linear Multipel Regression analysis and Simple Linear Regression, using program SPSS 12.00 for windows, this is needed to know influence of independent variable to dependent variable. Examination of yielded parameter values will be conducted using t-test, F-test and determinasi coefficient (R²)

The result of this research confirm that the service quality of reliability (X1), assurance (X3) and of tangibles (X5) have an signifikan effect at consumer satisfaction of diklat in BLPT, while service quality of responsiveness (X2) and emphaty (X4) do not have an signifikan effect at consumer satisfaction of diklat in BLPT. Consumer satisfaction have an signifikan effect at consumer loyalty. Consumer satisfaction also represent intervening variable between service quality and consumer loyalty.

Keyword : *service quality factors, consumer satisfaction, loyalty consumer*

PENDAHULUAN

Abad 21 adalah abad kompetisi. Dalam setiap kompetisi, siapa yang memiliki kemampuan berkompetisi yang paling optimal dialah yang unggul dan yang tidak memiliki kemampuan berkompetisi, maka dialah yang paling berpotensi untuk kalah dan terpuruk. Sehingga pemerintah dan juga seluruh bangsa Indonesia turut bertanggung jawab untuk mempersiapkan sumberdaya yang berkualitas agar dapat bersaing dan menjadi yang unggul. Dunia pendidikan adalah suatu tempat untuk mempersiapkan sumberdaya manusia (SDM) yang berkualitas. Sumberdaya manusia yang berkualitas dicapai dengan proses belajar mengajar. Ada banyak unsur yang terlibat dalam proses belajar mengajar, yaitu dosen, siswa, karyawan, orang tua, pemerintah, sarana dan prasarana, serta pihak-pihak lain yang terkait. Keterlibatan berbagai pihak inilah yang akan menentukan keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam menghasilkan lulusan-lulusan yang berkualitas (Murwanti & Nursiam, 2004).

Menurut Goetsch & Davis (1994) seperti yang dikutip oleh Tjiptono & Diana (2001) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi kualitas bukan hanya untuk produk dan atau jasa saja, tetapi perusahaan juga perlu melihat elemen proses, manusia, dan lingkungannya. Hal tersebut merupakan keadaan di dalam perusahaan yang sangat potensial mendukung terwujudnya kualitas yang diharapkan atau bahkan melebihi keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan.

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk/jasa, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk/jasa tersebut. Apabila mereka tidak puas, maka mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen dan pengecer bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya (Peter & Olson, 1999).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan Diklat di BLPT Yogyakarta dan dampaknya pada loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Kualitas jasa

Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen, Krajewski dan Rifzman (1990) dalam Murwanti & Nursiam (2004). Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasi untuk dimensi-dimensi kritis dari tiap bagian yang dihasilkan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai, yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan suatu tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2000).

Definisi Kepuasan

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Murwanti & Nursiam (2004), kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan, antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Schnaars (1991) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (1997), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Kotler et al (1996) dalam Tjiptono (2000) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan/organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan pada tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan/organisasi), saluran telpon khusus bebas pulsa, dan lain sebagainya. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pada perusahaan/organisasi lain dan tidak akan membeli produk perusahaan/organisasi tersebut. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berfikir (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Tidak hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada para pelanggannya.

Definisi Loyalitas Konsumen

Jacoby dan Kryner (1973) dalam Dharmmesta (1999) telah mengklafikasikan istilah loyalitas merek melalui definisi yang mencakup enam kondisi seperti berikut: *Loyalitas merek* adalah a) respon berperilaku (pembelian), b) bersifat bias (nonrandom), c) terungkap secara terus-menerus, d) oleh unit pengambilan kepuasan, e) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan f) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluasi).

Menurut Pawitra (2002), loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Assael (2001) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecendrungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih memungkinkan loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana disitu konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Peter & Olson (1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang. Kesetiaan merek dapat menimbulkan komitmen. Komitmen merek (*brand commitment*) didefinisikan sebagai hubungan emosional/psikologi dengan merek dalam suatu golongan produk/jasa.

METODE PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah BLPT DIY yang berlokasi di Jalan Kyai Mojo Nomor 70 Yogyakarta. Subyek penelitian ini adalah konsumen BLPT (siswa SMK kelompok Teknologi dan Industri baik negeri maupun swasta, mahasiswa teknik baik dari perguruan tinggi negeri maupun swasta, instansi pemerintah/swasta, dunia usaha, dan masyarakat umum).

Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Probability Sampling dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling. Sampel diambil dari siswa SMK kelompok Teknologi dan Industri baik negeri maupun swasta, mahasiswa teknik baik dari perguruan tinggi negeri maupun swasta, instansi pemerintah/swasta, dunia usaha, dan masyarakat umum yang melakukan diklat dibidang : bangunan, elektronika, listrik, mesin, otomotif, teknologi informatika. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 orang.

Jenis Data

Jenis data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dengan bantuan skala Likert, mengacu pada kriteria pengukuran variabel yang digunakan yakni : kualitas jasa, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Data ini merupakan data primer, yaitu jawaban responden terhadap kuisisioner seputar variabel yang dimaksud.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuisisioner yaitu dengan mengajukan atau membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada peserta diklat di BLPT Yogyakarta yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teknik pengukuran dengan menggunakan skala Likert dimana peserta diklat sebagai responden diminta untuk menyatakan derajat kesetujuan terhadap sejumlah item pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas jasa, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu instrumen dalam mengukur suatu construct tentang apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Sekaran, 2003: 206). Pengujian validitasnya menggunakan analisis faktor, dimana analisis faktor dalam penelitian ini merupakan analisis konfirmatori sehingga seluruh item yang mewakili suatu variabel tertentu tidak terletak pada satu faktor atau komponen asalkan masih tetap memiliki KMO lebih dari 0,5. Nilai validitasnya dari hasil pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS 11.00.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang ke dua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Ada dua hal utama yang tercakup dalam reliabilitas, yaitu: stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran (Sekaran, 2003: 203). Untuk pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu obyek, koefisien Alpha yang mendekati 1 berarti butir-butir pertanyaan dalam koefisien semakin reliabel. Suatu faktor dinyatakan reliabel jika koefisien $> 0,60$ Nunnally (1978) dalam Munawaroh (2000).

Uji Hipotesis dan Analisis Data

a. Uji Hipotesis Dan Analisis Data

Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda. Secara umum bentuk dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

$b_1...b_5$: Koefisien Regresi Variabel Independen

a : Konstanta

$X_1...X_5$: nilai variabel independen

e : *Disturbance Term*

Terdapat beberapa variabel independen yang terdiri dari beberapa item pertanyaan, seperti variabel kualitas jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*), dan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, sebelum dilakukan perhitungan regresi, maka variabel-variabel tersebut harus dirata-rata terlebih dahulu.

Variabel kualitas jasa terdiri dari 5 dimensi, yaitu *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), dan *tangibles* (X_5). Kualitas jasa diperoleh dari selisih antara kualitas jasa yang diharapkan (HX) dan kualitas jasa yang dirasakan (AX). Pada awalnya variabel HX dan AX ini masing-masing terbagi menjadi 22 item, namun karena pada uji validitas sampel kecil ($N=35$) item HX2d, HX3a, AX3d, AX3e, dan AX4d dinyatakan tidak valid, maka tersisa 17 item yang dianalisis pada uji validitas sampel besar ($N= 150$), kemudian pada pengujian sampel besar terdapat item dalam konstruk kualitas jasa yang dirasakan (AX), yaitu item AX2a, AX2b, dan AX4c yang dinyatakan tidak valid, maka tersisa 14 item yang dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu ke 14 item dari 5 dimensi dari kualitas jasa tersebut harus dirata-rata.

Secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

$$X1i = \frac{X1a + X1b + X1c + X1d}{4}$$

$$X2i = \frac{X2c}{1}$$

$$X3i = \frac{X3b + X3c}{2}$$

$$X4i = \frac{X4a + X4b}{2}$$

$$X5i = \frac{X5a + X5b + X5c + X5d + X5e}{5}$$

Variabel kepuasan konsumen (kk) pada awalnya terbagi atas 5 item, namun pada uji validitas pada sampel besar (N=150) item kk2 dan kk4 dinyatakan tidak valid, maka hanya tersisa 3 item yang diikutsertakan dalam analisis dengan menggunakan regresi linier sederhana. Oleh sebab itu, sebelum dilakukan perhitungan regresi, maka variabel-variabel tersebut harus dirata-rata terlebih dahulu.

Secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

$$Kki = \frac{kk1 + kk3 + kk5}{3}$$

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression analysis*). Dalam penelitian ini, pengujian yang dilakukan, yaitu uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Pengujian secara parsial ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (p) dengan nilai α (*alpha*) yang telah ditetapkan, yaitu 0,05 atau 5%. Uji F digunakan untuk pengujian secara simultan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Secara simultan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (*alpha*) yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05 atau (5%). Sedangkan uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1, Hipotesis 2, Hipotesis 3, Hipotesis 4, dan Hipotesis 5

Hipotesis 1 – 5 berbunyi “*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada BLPT Yogyakarta”. Untuk menguji hipotesis 1 – 5 digunakan analisis regresi linier berganda. Dari perhitungan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Regresi *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles* terhadap Kepuasan Konsumen di BLPT Yogyakarta

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Beta (Standardized Coefficients)</i>	t hitung	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Reliability</i>	- 0,225	- 0,227	- 2,638	0,009	Signifikan
<i>Responsiveness</i>	0,004	0,006	0,069	0,945	Tidak Signifikan
<i>Assurance</i>	0,133	0,161	2,066	0,041	Signifikan
<i>Empathy</i>	- 0,124	- 0,149	- 1,894	0,060	Tidak Signifikan
<i>Tangibles</i>	- 0,354	- 0,398	- 4,881	0,000	Signifikan
Konstansta	3,987		40,333	0,000	
F Hitung = 14,0001 R Square = 0,327 Adjusted R Square = 0.390					

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi seperti pada tabel 1, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,987 - 0,225 X_1 + 0,004 X_2 + 0,133 X_3 - 0,124 X_4 - 0,354 X_5$$

Selanjutnya untuk menguji pengaruh secara parsial atau individual dilakukan uji t. Uji t bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual, yaitu *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *tangibles* (X_5) terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *reliability* (X_1) adalah -2,638, variabel *responsiveness* (X_2) adalah sebesar 0,069, sedangkan variabel *assurance* (X_3) sebesar 2,066, kemudian variabel *emphaty* (X_4) sebesar -1,894, dan variabel *tangibles* (X_5) sebesar -4,881. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan untuk uji t adalah sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh variabel *reliability* (X_1) terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (signifikansi) untuk variabel *reliability* (X_1) adalah 0,009. Dengan demikian nilai signifikansi ini kurang dari nilai α yaitu 0,05 ($0.009 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *reliability* (X_1) terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengujian pengaruh variabel *responsiveness* (X_2) terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (signifikansi) untuk variabel *responsiveness* (X_2) adalah 0,945. Dengan demikian nilai signifikansi ini lebih dari nilai α yaitu 0,05 ($0.945 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel *responsiveness* (X_2) terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengujian pengaruh variabel *assurance* (X_3) terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (signifikansi) untuk variabel *assurance* (X_3) adalah 0,041. Dengan demikian nilai signifikansi ini lebih dari nilai α yaitu 0,05 ($0.041 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *assurance* (X_3) terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengujian pengaruh variabel *emphaty* (X_4) terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (signifikansi) untuk variabel *emphaty* (X_4) adalah 0,060. Dengan demikian nilai signifikansi ini lebih dari nilai α yaitu 0,05 ($0.060 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel *emphaty* (X_4) terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengujian pengaruh variabel *tangibles* (X_5) terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (signifikansi) untuk variabel *tangibles* (X_5) adalah 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi ini lebih dari nilai α yaitu 0,05 ($0.000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *tangibles* (X_5) terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 3, dan hipotesis 5 diterima, yang berarti *reliability*, *assurance*, dan *tangibles* secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan hipotesis 2 dan hipotesis 4 ditolak yang berarti *responsiveness* dan *emphaty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada BLPT Yogyakarta.

Pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen diuji dengan menggunakan uji F. Berdasarkan tabel 1, maka diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 14,0001 dengan probabilitas (sig) = 0,000. Dengan demikian signifikansi ini kurang dari α yaitu 0,05 ($0,000 <$

0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *tangibles* (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui sumbangan dari variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *tangibles* (X_5) terhadap perubahan (kenaikan / penurunan) kepuasan konsumen digunakan uji koefisien determinasi. Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa nilai R^2 atau R Square menunjukkan nilai 0,327. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *tangibles* (X_5) sebesar 32,7%, sedangkan 67,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis 6

Hipotesis 6 dalam penelitian ini berbunyi “Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen diklat di BLPT Yogyakarta”. Hipotesis ini diuji dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil dari uji ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian tingkat signifikansi ini kurang dari α yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 dapat diterima yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari uji koefisien determinasi terlihat bahwa $R^2 = 0,121$. Hal ini berarti kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 12,1 %, sedangkan sisanya sebesar 87,9 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis 7 (uji variabel *intervening*)

Hipotesis 7 dalam penelitian ini berbunyi “Variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan sebagai *intervening* antara kualitas jasa dan loyalitas konsumen diklat di BLPT Yogyakarta”. Dari pengujian menggunakan model regresi hierarkis diketahui bahwa koefisien beta variabel X_1 dan variabel X_3 masing-masing memiliki tanda negatif, yaitu - 0,222, dan - 0,059, yang berarti bahwa meningkatnya variabel X_1 dan X_3 pada kualitas jasa akan mendorong penurunan pada variabel loyalitas konsumen. Sedangkan koefisien beta untuk variabel X_2 , X_4 , dan X_5 masing-masing memiliki tanda positif, yaitu 0,093, 0,070, dan 0,168, dan ini menunjukkan bahwa jika variabel X_2 , X_4 , dan X_5 meningkat, maka variabel X_2 , X_4 , dan X_5 akan mendorong meningkatnya variabel loyalitas konsumen.

Secara simultan, kelima variabel independen, yaitu X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 mempunyai pengaruh pada loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,013. Sebaliknya, secara individual atau parsial hanya variabel X_1 yang berpengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,028.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, nilai R^2 atau R Square sebesar 0,094. Hal ini berarti variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 pada kualitas jasa sebagai variabel independen hanya mampu menjelaskan sebesar 9,4 % variasi variabel loyalitas konsumen sebagai variabel dependennya, sedangkan 90,6 % lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar model.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa koefisien beta untuk variabel kepuasan konsumen memiliki tanda positif, dengan nilai sebesar 0,348. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara kepuasan konsumen sebagai variabel independen dengan variabel loyalitas konsumen sebagai variabel dependennya.

Hasil uji juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan pada variabel loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari α yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari uji koefisien determinasi, R^2 atau R Square menunjukkan angka sebesar 0,121 Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen sebagai variabel independen hanya mampu menjelaskan sebesar 12,1 % pada variabel loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, sedangkan 87,9 % lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Apabila dilakukan komparasi antara hasil, perbandingan nilai *Adjusted R²* diantara keduanya, maka selisihnya adalah 5,2%. Kekuatan variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 pada kualitas jasa dalam menjelaskan variabel loyalitas konsumen hanya 6,3%. Demikian halnya kekuatan variabel kepuasan konsumen mampu menjelaskan 11,5% pada variabel loyalitas konsumen. Syarat agar variabel kepuasan konsumen berperan dengan baik sebagai variabel *intervening* atau H_a akan dapat diterima adalah jika nilai *Adjusted R²* untuk hasil regresi yang kedua lebih besar daripada nilai *Adjusted R²* untuk hasil regresi yang pertama. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dipertimbangkan sebagai variabel *intervening* antara variabel kualitas jasa dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a atau H_7 diterima.

B. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* (X_1), *assurance* (X_3) dan *tangibles* (X_5) pada kualitas jasa berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *reliability* (X_1), *assurance* (X_3) dan *tangibles* (X_5) pada kualitas jasa, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam mengikuti diklat di BLPT Yogyakarta.

Hal tersebut berbeda dengan variabel *responsiveness* (X_2) dan *emphaty* (X_4) pada kualitas jasa. Penelitian ini gagal memprediksi pengaruh kualitas jasa dalam hal *responsiveness* (X_2) dan *emphaty* (X_4) pada kepuasan konsumen dalam melakukan diklat di BLPT Yogyakarta. Kedua

variabel tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang lemah pada variabel kepuasan konsumen. Apabila variabel *responsiveness* (X_2) dan *emphaty* (X_4) mengalami peningkatan, maka akan mendorong penurunan kepuasan konsumen dalam mengikuti diklat di BLPT Yogyakarta. Namun secara simultan kualitas jasa berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini hanya mendukung tiga dimensi dari lima dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Murwanti & Nursiam (2004) dan Parasuraman et al (1988) seperti yang dikutip oleh Kotler (2003) mengemukakan ada lima determinan kualitas jasa, yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. *Responsiveness* (responsif), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. *Assurance* (keyakinan), pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. *Emphaty* (empati), syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e. *Tangibles* (berwujud), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Kualitas jasa diukur berdasarkan selisih antara apa yang diharapkan dengan apa yang diterima.

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen diklat di BLPT Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Mowen & Minor (2001), kesetiaan merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Dalam pengujian kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* antara kualitas jasa dan loyalitas konsumen, diketahui bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependennya. Apabila dilakukan perbandingan nilai *Adjusted R²* diantara keduanya, maka selisihnya adalah 5,2%. Kekuatan variabel kualitas jasa dalam menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 6,3%. Sedangkan kekuatan variabel kepuasan konsumen mampu menjelaskan 11,5% pada variabel loyalitas konsumen. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dipertimbangkan sebagai variabel *intervening* antara variabel kualitas jasa dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dipertimbangkan sebagai variabel intervening antara variabel kualitas jasa dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peranan yang penting dalam membentuk loyalitas konsumen, sehingga BLPT Yogyakarta harus terus dapat meningkatkan kualitas jasa agar tercapai kepuasan konsumen dan akan berdampak pada loyalitas.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Faktor-faktor kualitas jasa dalam hal *reliability*, *assurance*, dan *tangibles* berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen, sedangkan *responsiveness* dan *empathy* tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen BLPT Yogyakarta.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen BLPT Yogyakarta.
3. Variabel kepuasan konsumen dapat dipertimbangkan sebagai variabel intervening antara variabel kualitas jasa dan loyalitas konsumen.

Saran

1. Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini maka kepada BLPT Yogyakarta disarankan untuk memperhatikan dimensi-dimensi kualitas jasa utamanya adalah *reliability*, *assurance* dan *tangibles* karena ketiga variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. BLPT Yogyakarta senantiasa harus memperhatikan dan mewujudkan kepuasan pada konsumennya karena kepuasan konsumen berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas mereka pada BLPT Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- Assael, Henry (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th ed, Thomson Learning, Singapore.
- Darsono, L. I. (2005). Emotional Loyalty dan Ultimate Loyalty: Kebutuhan dan Tantangan Pemasar Saat Ini, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17 (1), Hal. 63-72.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, Hal. 73-88.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1995). *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Jilid 2, PT. Gelora Aksara, Jakarta.
- Hasan, Iqbal (2003). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, Edisi 2, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Indriantoro, N dan B. Supomo (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Jogiyanto (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, BPFE, Yogyakarta.

- Junaedi, M. F. Shellyana (2003). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Jasa: Studi Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 15 (2), Hal. 105-118.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th ed., Prentice Hall, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, PT. Gelora Aksara, Jakarta.
- Kristiningsih (2004). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Angkatan Laut Dr Ramelan Surabaya, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, Th. 1, No. 2, Hal. 94-101
- Mowen C. John & Minor, Michael (2001). *Perilaku Konsumen*, Edisi 5, Jilid 2, PT. Erlangga, Jakarta.
- Muhammad, M. (2004). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan di Metrodata Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Hal. 53-68.
- Munawaroh, M. (2000). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan Di Yogyakarta, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 2, No. 5, Hal. 119-134.
- Murwanti, S & Nursiam (2004). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan (Studi Pada Perguruan Tinggi Universitas Sebelas Maret Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta), *Empirika*, Vol. 17, No. 1, Hal. 95-110.
- Pawitra, Teddy (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Peter, Paul J. dan Olson, Jerry (1999). *Consumer Bihavior: Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 2, PT. Erlangga, Jakarta.
- Santoso, S. (2002). *Statistik Multivariat*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma (2003). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, 4th ed., John Willey & Sons, Inc, New York.
- Suryani, Tatik (1998). "Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan: Perkembangan Konsep dan Implikasi Manajemen," *Usahawan* No. 09, hal. 29-33.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2001). *Total Qualiti Manajemen*, Edisi 4, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen jasa*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya, T. (2005). Pengaruh Service Quality dan Satisfaction Terhadap Purchase Intention, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17 (1), Hal. 39-52.