

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada LP3I Karang Tengah, Tangerang)

Syukron Sazly

Manajemen Administrasi ASM Bina Sarana Informatika
Jl. Jatiwaringin Raya No. 18 Jakarta Timur
Email: syukron.szy@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Sazly, S. (2018). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada LP3I Karang Tengah, Tangerang). *Widya Cipta*, 2(2), 285–293.

Abstract - *In the concept of service quality, customer satisfaction and customer loyalty is related to each other. The level of service quality which is the discrepancies between customer expectation and perception will affect customer satisfaction and customer satisfaction ensured to affect customer loyalty as well. The research analyzed the existence of correlation and influence between customer satisfaction and customer loyalty at LP3I Karang Tengah, Tangerang. Connected with the Research Method, This research is descriptive quantitative research by asking responden to fill in the questionnaire that given, The responden are the students of LP3I Karang Tengah who represent their level and their major. We use purposive sampling technic to collect the data from 155 students of this institution in the period of June 1–July 31, 2009. The data statistically has been analyzed by SPSS 16. with the 95 % significance degree. The service quality variables that determine customer satisfaction in this research are Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) and Emphaty (X5) as Independent Variables then Customer Loyalty (Y) as dependent variable. The Result, only Tangible (X1) dan X3 (Responsiveness) partially affect significantly to Customer Loyalty (Y). F-Test is used to test the impact of independent variable to dependent variable simultaneously. As Result, simultaneously Tangible (X1), Responsiveness (X3), Assurance (X4) and Emphaty (X5), affect significantly to Loyalty (Y). Meanwhile The Linier Regression Test resulted R square at 0.77, that indicate all variables of Customer Satisfaction affect 77 % significantly to Customer Loyalty (Y).*

Keywords ; Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini menunjukkan bahwa memiliki produk yang bagus tidak cukup membuat suatu perusahaan unggul terhadap para pesaing. Selain produk yang bagus, kualitas pelayanan juga sangat menentukan tinggi rendahnya nya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan sangat menentukan kesinambungan perusahaan. Dengan demikian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi tujuan setiap perusahaan saat ini dengan asumsi bila perusahaan mampu memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya, perusahaan akan mendapatkan loyalitas yang lebih tinggi pula (*customer loyalty*). Dengan adanya loyalitas pelanggan yang tinggi berarti perusahaan mampu membuat para pelanggannya yang akan tetap bertahan (*retended buyer*) dan semakin sering membeli (*repeated buyers*). Selain itu hal tersebut juga menunjukkan perusahaan mampu membuat pelanggannya mau membeli produk dan layanan perusahaan yang lain (*additional business*), mau membeli dengan harga lebih tinggi dari pesaing dan bersedia menjadi agen referensi (*referral buyers*) dengan cara

merekomendasikan produk dan servis perusahaan kepada pelanggan potensial lainnya.

Dari uraian di atas, selain kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang tinggi merupakan sesuatu hal yang sangat ingin dicapai oleh semua perusahaan ditengah persaingan yang semakin ketat dan cenderung saling mematikan satu sama lain. Menggapai loyalitas pelanggan berarti menggapai kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia sering diartikan sebagai pelanggan yang akan selalu melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa yang dijual perusahaan. Kesetiaan pelanggan dapat juga ditunjukkan dengan tidak tergodanya pelanggan tersebut dari berbagai strategi pesaing untuk merebutnya. Bahkan pelanggan yang setia bisa juga bersedia memaafkan kesalahan perusahaan dan membantuperusahaan saat berada dalam kesulitan. Tentu saja tidak mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan seperti ini. Butuh kerja keras dan strategi yang tepat untuk mendapatkannya. Jika perusahaan mampu memperoleh dan meningkatkan pelanggan setianya maka tidak akan sulit bagi perusahaan untuk bersaing, bertahan di saat sulit bahkan berada di puncak dalam peta persaingan diantara perusahaan sejenis.

Dalam bisnis jasa khususnya jasa pendidikan tinggi, dimana mahasiswa merupakan pengguna jasanya, maka pelanggan yang loyal dapat pula diartikan sebagai mahasiswa yang selalu mau mengikuti kebijakan institusi, siap menyelesaikan studi, tidak *drop out* ditengah masa studi, melakukan kegiatan-kegiatan yang akan membawa nama baik institusi, bangga menjadi bagian institusi sebagai civitas akademika, bersedia ikut mempromosikan institusi serta membela institusinya jika ada pihak lain yang ingin menjatuhkan nama baik institusi tersebut. Tentu saja tidak mudah untuk mendapatkan pelanggan seperti ini. Oleh karena itu tidak banyak perusahaan yang mampu menggapai loyalitas yang tinggi dari pelanggannya. Dibutuhkan kerja keras, komitmen tinggi dan kerjasama bagi jajaran manajemen dan karyawan perusahaan untuk mencapainya.

Berkaitan dengan hal tersebut, Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Pusat yang didirikan pada 29 Maret 1989 dengan kampus pertama di Pasar Minggu, Jakarta Selatan, dengan jumlah kampus yang tersebar di 54 lokasi di seluruh Indonesia, memandang perlu untuk selalu meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswanya yang nota bene merupakan pelanggan institusi tersebut. LP3I Kampus Karang Tengah yang merupakan cabang *franchise* dari LP3I pusat harus dapat mengikuti sistem pelayanan yang telah ditetapkan oleh LP3I pusat. Namun LP3I Kampus Karang Tengah belum dapat mencapai target kuantitas yang ditetapkan, tingkat berhenti atau *drop out* (*terminate*) yang masih tinggi, masih sering terjadi keluhan terhadap pelayanan, serta rendahnya faktor keterlibatan mahasiswa/i LP3I dalam peningkatan jumlah mahasiswa baru. Oleh karena itu LP3I Kampus Karang Tengah ingin mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggannya dan bagaimana loyalitasnya, agar mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya.

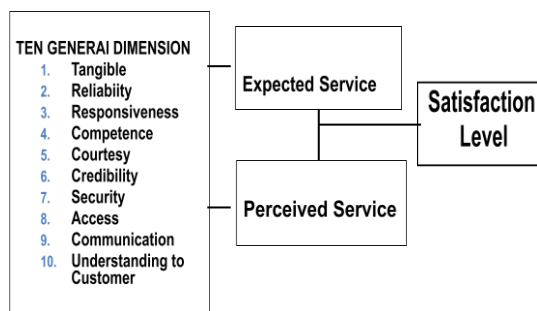
Kualitas Servis

Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas layanan itu sendiri, dengan kata lain kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan. Adalah sangat sulit bagi perusahaan untuk mengetahui secara tepat, maka kualitas layanan diukur berdasarkan persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang diterimanya, apakah dibawah, sama atau bahkan diatas harapannya.

Dimensi Kualitas Servis

Zeithaml, dkk (2001) mengidentifikasi 10 dimensi umum (*ten general Dimension*) atau penentu mutu pelayanan jasa, yang pada akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan. Berdasarkan dimensi tersebut dibuat formula yang disebut *SERVQUAL Analysis*, dengan skema seperti dibawah ini dimana dari 10 dimensi merupakan

variable yang menjadi ukuran, baik dari sisi harapan maupun dari sisi persepsi atas kenyataan yang terjadi.



Sumber : Zeithaml, dkk (2001)

Gambar 1. 10 Dimensi Kualitas Servis

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sementara menurut Rangkuti (2004), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan aktual produk atau jasa yang ia rasakan. Jika nilai harapan = nilai persepsi maka pelanggan puas, jika nilai harapan < nilai persepsi maka pelanggan sangat puas, dan jika nilai harapan persepsi > nilai persepsi maka pelanggan tidak puas.

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna, kebutuhan yang terbentuk secara personal serta akibat komunikasi eksternal perusahaan. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani pelanggan. Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk memuaskan pelanggannya.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Zeithaml, dkk (2001) menurunkan lima dimensi yang menentukan kepuasan pelanggan dari 10 dimensi umum (*ten general Dimension*) menjadi formula yang disebut *SERVQUAL Analysis*, dengan skema seperti dibawah ini terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Reliability

Kemampuan karyawan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, terpercaya, akurat dan konsisten

2. Responsiveness

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan.

3. Assurance

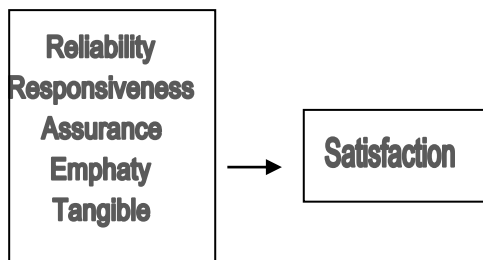
Berupa kemauan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan, misalnya janji dalam promosi.

4. *Emphaty*

Kesediaan karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, misalnya karyawan atau pengelola harus menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh, maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus

5. *Tangible*

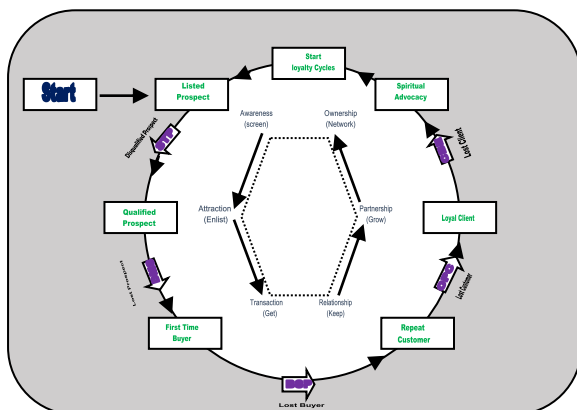
Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi misalnya gedung dan kebersihan serta penataan ruang yang rapi



Sumber : Zeithaml, dkk (2001)

Gambar 2. Konsep *SERVQUAL*

Loyalitas Pelanggan terdiri dari tiga dimensi, yaitu ; Dimensi, Relationship, Dimensi Partnership dan Dimensi Ownership. Berikut ini model yang menggambarkan dimensi loyalitas pelanggan dan pergerakan strategi perusahaan untuk menggapai loyalitas pelanggan.



Sumber : Kartajaya (2007)

Gambar 3. Model *Locking Loyalty*

Dari gambar model Locking Loyalty diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut ;

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Upaya membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Kotler,2009). Seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha.

Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Loyalitas pelanggan juga ditunjukkan dengan kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi, tidak tergoda untuk mencoba produk perusahaan pesaing, mau mencoba produk yang baru serta bersedia merekomendasikan orang-orang yang dikenalnya untuk membeli produk perusahaan.

Dimensi Loyalitas Pelanggan

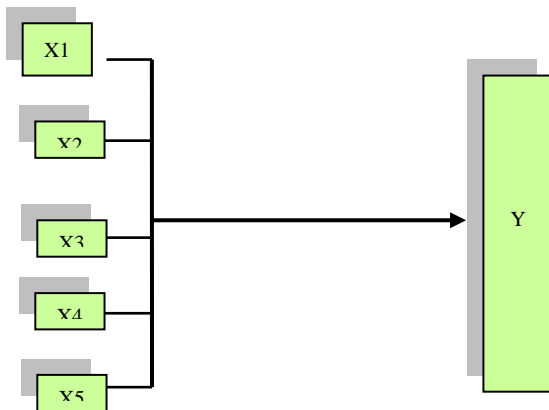
Kartajaya (2007) menguraikan suatu model yang disebut *Locking Loyalty* dalam gambar berikut ini, yang merupakan *operating model* yang bisa membantu perusahaan dalam mengunci pelanggan agar tidak pindah ke pesaing, tetapi setia kepada perusahaan, bahkan bersedia membela perusahaan jika perusahaan sedang menghadapi--masalah

1. Elemen pertama dalam model ini adalah tahapan posisi pelanggan dalam konsep *locking loyalty* yang dimulai dari *suspect, prospect, first time buyer, repeat customer, loyal client* sampai *spiritual advocacy*
2. Elemen kedua adalah pergerakan tingkat relationship pelanggan sejak pengenalan (*awareness*), tertarik (*attraction*), membeli (*transaction*). Dari transaksi inilah tercipta hubungan yang lebih dalam (*loyalitas*), yaitu *relationship, partnership* dan *ownership*.
3. Untuk menjaring prospect yang paling potensial dari kumpulan *suspect*, perusahaan harus melakukan *segmentasi, targeting* dan *positioning (STP)* dengan tepat.
4. Untuk mendorong pembelian, perusahaan harus melakukan diferensiasi produk (*differentiation*), merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat dan melakukan pendekatan penjualan (*sales*) yang selaras, yang disingkat DMS.
5. Setelah terjadi pembelian (*transaction*), maka perusahaan akan berusaha mempertahankan hubungan selama mungkin dengan menjadikan pelanggan tersebut menjadi *repeat customer* dengan membangun *brand, service* dan *process (BSP)*. Brand meningkatkan *value, service* menambah keyakinan dan mengurangi biaya lain

(*other expense*), serta *process* membuat pelanggan dapat memperoleh produk yang berkualitas, biaya (*cost*) rendah dan pelayanan (*service delivery*) cepat.

6. Untuk ke tingkat *loyal client*, maka perusahaan harus meningkatkan manfaat. Perusahaan dapat meningkatkan konsistensi manfaat dengan cara memberikan poses pelayanan yang efisien (*operational excellence*), selalu mengembangkan produk menjadi yang terbaik (*product leadership*) dan selalu mendekati diri kepada pelanggan dengan semakin memahami kebutuhan dan keinginannya (*customer intimacy*) yang disingkat OPC.
7. Untuk ke tingkat loyalitas yang paling tinggi, yaitu *ownership*, perusahaan harus lebih meningkatkan manfaat lagi dengan cara berbagi pengalaman, membentuk komunitas (*community*), menciptakan buzzword (*buzzing*) serta menciptakan keterikatan emosi (*emotionalization*) dengan perusahaan, yang disingkat dengan CBE

Model Penelitian



Dimana :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- X₁ = Kepuasan Pelanggan Dimensi *Reliability*
- X₂ = Kepuasan Pelanggan Dimensi *Responsiveness*
- X₃ = Kepuasan Pelanggan Dimensi *Assurance*
- X₄ = Kepuasan Pelanggan Dimensi *Tangible*
- X₅ = Kepuasan Pelanggan Dimensi *Emphaty*

Hipotesis

Hipotesis 1

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dari seluruh dimensi servis secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dari seluruh dimensi servis secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 2

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan masing-masing dimensi servis secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan masing-masing dimensi servis secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa LP3I yang merupakan pelanggan atas produk dan layanan LP3I. Yang diteliti adalah bagaimana tingkat kepuasan mereka dan pengaruhnya terhadap loyalitas mereka kepada perusahaan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan hubungan-hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. serta menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Politeknik LP3I kampus Karang Tengah. Penulis melakukan wawancara kepada manajemen LP3I Karang Tengah, staff pengajar (Dosen) serta survai langsung dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa/i dari semua program studi, minimal yang telah menerima pelayanan LP3I selama satu tahun.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i LP3I Karang yang berjumlah 520 orang. Teknik pemilihan dan pengambilan sampel adalah *Non-Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini diambil 155 responden sebagai sampel. Perhitungan jumlah sampel ini menggunakan pendapt Hair dkk, melalui bukunya *Multivariate Data Analysis* dalam Umar (2008 : 68-69) yang menyatakan penentuan jumlah minimal sampel adalah dengan cara perkalian jumlah item pertanyaan kuisioner dengan angka 5. Maka, dengan menggunakan cara tersebut diperoleh jumlah sampel adalah 155 responden (31item x 5=155)

Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan langsung dari tempat penelitian melalui kuisioner yang diberikan kepada para mahasiswa yang ditetapkan sebagai responden.

Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari

dokumentasi resmi LP3I Karang Tengah, terutama data yang berkaitan dengan struktur organisasi dan manajemen, kebijakan-kebijakan dalam pelayanan, strategi pemasaran dan lain lain. Data sekunder juga diperoleh dari sumber-sumber pustaka yang terkait, dan penelitian sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Studi Pustaka, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai literatur kepustakaan.

Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan yang digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap beberapa variabel yang dipertimbangkan

Wawancara, teknik pengumpulan data dengan dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan nara sumber agar mendapatkan informasi yang tidak terakomodasi dari kuisisioner

Teknik Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengambil data langsung dari dokumen yang ada di LP3I Karang Tengah yang berkaitan dan diperlukan dalam penelitian ini

Dengan penelitian ini dapat diketahui bagaimana pengaruh dari dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangible* dan *Empathy* terhadap loyalitas pelanggan, baik secara simultan maupun secara parsial.

Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel yang menjadi perhatian pada penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan (X) sebagai variabel bebas (*dependent variable*) yang terdiri dari dimensi *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5). Pada masing masing variabel tersebut dibuat 5 pertanyaan kepada responden sehingga total pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan adalah 25 pertanyaan. Lima variabel Independen ini merupakan penyederhanaan atau gabungan dari 10 dimensi kualitas servis yang mengukur kualitas servis yang menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y) yang terdiri dari dimensi *Relationship*, *Partnership* dan *Ownership*. Masing-masing dimensi tersebut diwakili oleh dua pertanyaan dalam kuisisioner, sehingga jumlah pertanyaan dalam variabel loyalitas adalah 6 pertanyaan. Total terdapat 31 pertanyaan dalam kuisisioner yang mewakili variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Kepuasan	<i>Tangible</i>	1. Gedung /Bangunan dan Fasilitas parkir.
		2. Kebersihan dan kerapian ruang belajar perpustakaan, lab.komputer, kamar mandi, shalat, kantin.
		3. Penggunaan peralatan dan teknologi yang modern dalam proses pembelajaran.
		4. Kelengkapan informasi dan materi-materi yang berhubungan dengan pelayanan
		5. Kerapian, penampilan fisik karyawan dan staff pengajar.
	<i>Reliability</i>	1. Kemampuan staf menangani dokumen kemahasiswaan .
		2. Keberadaan dan Kemampuan dalam menangani permasalahan yang ada pada saat itu.
		3. Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang sesuai seperti yang telah dijanjikan.
		4. Kemampuan memberikan perhatian yang sungguh-sungguh dan mampu memberikan solusi yang terbaik.
		5. Kemampuan staff pengajar (dosen) LP3I Karang Tengah dalam penguasaan mata kuliah.
	<i>Responsive ness</i>	1. Kecepatan memberikan informasi dengan jelas dan terinci.
		2. Kecepatan dan ketepatan dapat memberikan pelayanan.
		3. Kesiap-sediaan membantu kesulitan yang dihadapi oleh mahasiswa/i.
		4. Kecepatan merespon berbagai permasalahan yang terjadi.
		5. Kecepatan melayani kebutuhan dan menanggapi masalah yang dihadapi mahasiswa/i.
	<i>Assurance</i>	1. Kredibilitas seluruh karyawan yang tinggi
		2. Keramahan dan kesopanan seluruh karyawan
		3. Kejujuran dalam member Informasi

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kemudahan informasi yang dibutuhkan. 5. Keyakinan mahasiswa/i bahwa LP3I merupakan tempat yang tepat untuk kuliah.
<i>Emphaty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan dengan senang hati dan sabar melayani. 2. Kemampuan dalam memahami permasalahan yang sering dihadapi mahasiswa/i 3. Kemampuan selalu memberikan informasi yang memadai akan hal hal penting yang berguna 4. Kemampuan dalam memahami kebutuhan mahasiswa/i 5. Kemampuan memahami kebutuhan mahasiswa/i yang spesifik.
<i>Relationshi p</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan mahasiswa/i untuk terus mengikuti seluruh jenjang pendidikan 2. Kesiediaan mahasiswa/i untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi melalui jaringan LP3I.
Loyalitas	
<i>Partnership</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan mahasiswa/i untuk tidak tergoa pada layanan pesaing LP3I. 2. Kesiediaan mahasiswa/i untuk membayarmeskipun lebih tinggi dari pesaing.
<i>Ownership</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan mereferensikan bahwa LP3I tempat yang tepat untuk kuliah 2. Kesiediaan mahasiswa/i untuk berpartisipasi dalam kegiatan kegiatan LP3I.

Tehnik Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistik parametrik (inferensial). Untuk mengukur normalitas data (*Goodness of Fit Test*) dalam penelitian ini digunakan Uji Kolomogorov-Smirnov.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat.

Untuk menguji validitas insrtumen penelitian digunakan tehnik korelasi *pearson's product moment*

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur sehingga alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang sama bila digunakan berkali kali atau oleh orang yang berbeda..Untuk menguji validitas insrtumen penelitian digunakan koefisien reliabilitas internal dari Alpha.

Analisis Regresi Linier Ganda

Penelitian ini juga menggunakan analisis inferensial untuk menguji pengaruh antara lima dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak komputer (*software*) program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 16.0 for Windows, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

A = Konstanta(*intercept*)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Regresi

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = *Reliability*

X₂ = *Responsiveness*

X₃ = *Assurance*

X₄ = *Tangible*

X₅ = *Emphaty*

Uji F

Untuk menguji hipotesa pertama atau analisis secara simultan digunakan 2 alat uji koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi berganda (R). Koefisien tersebut digunakan untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan dengan melihat apakah nilai koefisien yang diperoleh berbeda secara signifikan atau tidak dengan menggunakan uji F.

Uji t

Untuk menguji hipotesis kedua atau analisis secara parsial, alat uji yang digunakan adalah koefisien korelasi parsial (r) atau koefisien regresi berganda (β). Koefisien tersebut merupakan alat uji untuk mengetahui dan mengukur variabel-variabel yang mempunyai keeratan pengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Pengujian ini menggunakan uji t dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh berbeda secara

signifikan atau tidak antara t dan t pada tingkat hitung tabel keyakinan 5% (0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai pembanding, yaitu; penelitian karya akhir atas nama Cut Fatimah Purnamasari, alumni Program Pasca Sarjana, Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan dalam hal promosi dan biaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bank mandiri. Variabel yang dipakai adalah *servqual variable* yaitu *reliability, responsiveness, assurance dan emphaty* untuk mengukur kepuasan dan variabel *transaction, relation, partnership dan ownership* untuk mengukur loyalita. Hasil dalam penelitian ini adalah ternyata kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dengan skor rata-rata kepuasan sebesar 3,588 dan skor rata rata loyalitas sebesar 3,505. Tingkat kepuasan memberikan pengaruh sebesar 53 % terhadap loyalitas pelanggan.

Dari rujukan diatas terlihat terdapat kepuasan pelanggan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas. Namun penelitian tersebut hanya menggunakan empat dimensi servis saja, sementara satu dimensi servis, yaitu dimensi *Tangible* tidak digunakan. Penelitian itu juga belum menunjukkan variabel yang mana yang secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba meneliti pengaruh kepuasan pelanggan dari seluruh (lima) dimensi kualitas servis terhadap loyalitas baik secara simultan maupun secara parsial dari masing masing dimensi kualitas servis tersebut.

Implikasinya, dengan mengetahui pengaruh masing-masing dimensi servis secara parsial, maka lembaga akan lebih mudah mengidentifikasi dimensi servis yang mana yang harus dipertahankan nilainya dan yang mana yang harus diperbaiki, sehingga perbaikan kualitas servis di lembaga tersebut akan berjalan efektif dan efisien.

Hasil Uji Penelitian

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistik parametrik (inferensial). Untuk mengukur normalitas data (*Goodness of Fit Test*) dalam penelitian ini digunakan Uji Kolomogorov-Smirnov. Dari hasil uji normalitas dibawah ini menunjukkan data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Tes Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		X1	X2	X3	X4	X5
N		155	155	155	155	155
Normal	Mean	18.2839	15.4839	17.6258	19.5548	18.1548
	St.D	3.40884	2.49767	3.41910	4.02934	3.89995
Most Extreme	Absolute	.138	.240	.275	.125	.137
	Positive	.118	.169	.123	.105	.137
Difference	Negative	-.138	-.240	.275	-.125	-.132
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.715	2.987	3.430	1.552	1.711
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.016	.006

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan tehnik korelasi *pearson's product moment*. Dari hasil uji validitas, diperoleh nilai signifikansi hitung seluruh variabel lebih kecil dari alpha (0,05) yang berarti instrumen penelitian memiliki *validitas* yang cukup baik. Hasil uji reliabilitas dibawah ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,914 lebih besar daripada nilai koefision nilai alpha yang ditetapkan (0,05), berarti instrumen penelitian bersifat *reliable* sehingga dapat digunakan pada penelitian ini. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas instrumen.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.959	3

Hasil Jawaban Responden

Terkait dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas, secara total, dari 155 responden yang mewakili ketiga angkatan secara rata-rata memiliki nilai kepuasan 3,56, dengan variabel *Assurance (X4)* yang memiliki angka tertinggi (3,91) dan variabel *Reliability (X2)* yang terendah dengan nilai rata-rata 3,10. Dari nilai tersebut terlihat kualitas servis LP3I

dinyakan memuaskan. Sementara nilai rata-rata loyalitas mereka adalah 3,68 yang menunjukkan bahwa pelanggan Lp3I menyatakan loyal kepada lembaga tersebut.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji Hipotesis Pertama, Berdasarkan uji F, hasil Tabel ANOVA (F Test) dibawah ini, ternyata variabel X1 dan X3 memiliki nilai F hitung = 99.538 lebih besar dari F tabel = 2.105, dengan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian secara simultan, kepuasan mahasiswa/i atas seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Tabel.4.Hasil Uji F

Mode	Sum of		Mean			
II	Square	df	Square	F	Sig.	Dari
Regression	1415.738	5	283.148	99.538	.000 ^a	
Residual	423.849	14	2.845			
Total	1839.587	15				

Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji Hipotesis kedua yaitu terkait dengan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian parsial ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sebuah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dari hasil uji t dibawah ini, variabel X1 dan X3 memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel = 2.105, pada $\alpha = 0,05$, sementara X2, X4 dan X5 nilai t hitung nya lebih kecil dari nilai t tabel. Jadi variabel X1 (*Tangible*) dan X3 (*Responsiveness*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (*Loyalitas*) dan variabel X2 (*Reliability*), X4 (*Assurance*) dan X5 (*Emphaty*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	Beta				
(Constant)	4.890	.882		5.544	.000
X1	.225	.069	0.213	3.117	.002
X2	.137	.112	0.099	1.219	.225
X3	.641	.125	0.634	5.138	.000
X4	.066	.062	0.077	1.069	.287
X5	.082	.084	0.093	.985	.326
					0.21
a. Dependent Variable: Y					3

Dari tabel 5 di peroleh model persamaan regresi linier ganda, dimana persamaannya adalah ;

$$Y = 4,89 + 0,225 X1 + 0,137 X2 + 0,641 X3 + 0,066 X4 + 0,082 X5$$

Dari hasil Uji t juga diperoleh tabel model summary seperti dibawah ini.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.770	.762	1.68660
a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3				
b. Dependent Variable: Y				

Dari tabel summary tersebut terlihat koefisien determinasi (R square) sebesar 0,770, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kepuasan mahasiswa/i berpengaruh sebesar 77 % terhadap loyalitas. Secara parsial pengaruh masing masing variabel adalah 22,5 % untuk variabel *Tangible* (X1), 13,7 % untuk *Reliability* (X2), 64,1 % untuk *Responsiveness* (X3), 6 % untuk *Assurance* (X4) serta 8,2 % untuk *Emphaty* (X5).

KESIMPULAN

1.

Untuk kepuasan pelanggan, secara total rata-rata semua variabel, seluruh responden yang mewakili ketiga angkatan mahasiswa/i LP3I, menyatakan pelayanan LP3I Karang Tengah memuaskan. Sementara untuk masing-masing variabel, responden menyatakan puas untuk variabel *Tangible* (X1), tidak puas untuk variabel *Reliability* (X2), puas untuk variabel *Responsiveness* (X3), puas untuk variabel *Assurance* (X4) serta puas untuk variabel *Emphaty* (X5). Sementara itu untuk loyalitas pelanggan, seluruh responden termasuk dalam kategori loyal kepada LP3I Karang Tengah.

Secara simultan untuk seluruh variabel servis (X), terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 77 %. Secara parsial hanya pada variabel *Tangible* (X1) dan *Responsiveness* (X3) saja terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (Y), sementara untuk variabel *Reliability* (X2), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

REFERENSI

- Griffin, Jill (2002) *Customer loyalty; How to earn it, how to keep it*, New York ; JosseyBass
- Kartajaya, Hermawan (2007), *Boosting Marketing Loyalty Performance*. Jakarta: Penerbit Mark Plus, Inc.
- Kotler, Philip (2009), *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Nazir. Mohammad,(2001) *Metode Penelitian*, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy (2004), *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, (2005). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV. Alfa Beta
- Sudarmanto, R.Gunawan (2005), *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*, Edisi Pertama, Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy, (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit PT.Bayumedia Publishing
- Umar, Husein, (2008), *Desain penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan* , Jakarta: Penerbit PT.Raja Grafindo Persada
- Zeithaml, Parasuraman dan Leonard L.Berry (2001), *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York ; Free Press, a Division of Simon & Schuster Inc.

PROFIL PENULIS

Syukron Sazly, SE, MM adalah seorang dosen Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana Informatika, yang yang belakang profesional yang dengan karir di beberapa perusahaan diberbagai bidang bisnis sebelum akhirnya terjun dalam dunia akademis sebagai dosen pada beberapa lembaga pendidikan dan pelatihan sekaligus praktisi bisnis di beberapa bidang usaha. Menyelesaikan pendidikan sebagai Sarjana Ekonomi, dari Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, serta Magister Manajemen dari Universitas Mercu Buana . Penulis mengawali karir sebagai *Management Trainee* di Departemen Operasional Bank Danamon Indonesia, Tbk.

Setelah tiga tahun sebagai professional untuk beberapa wilayah, yang juga di perbantukan pada Danamon Regional Training Centre sebagai *Specific Trainer for Banking Frontliner* penulis menutup karir sebagai Kepala Pelaporan untuk Bank Indonesia (BI) dan dilanjutkan selama delapan tahun kemudian sebagai professional di Allianz Life Indonesia, Daimler Chrysler Authorized Main Dealer, Start Up Portal Consultant dan HR Training and Consultant.

Sebagai akademisi, Selain menjadi dosen Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana Informatika penulis juga pernah memberikan kuliah di beberapa lembaga pendidikan antara lain;, IMKI Prima (Primagama Group), Politeknik LP3I Jakarta, STEBI Jakarta, Universitas Pramita Indonesia, serta Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT) untuk beberapa mata kuliah manajemen, perbankan dan teori-teori ekonomi. Sebagai praktisi bisnis, penullis terjun dalam pendirian beberapa UKM dan *Mind Provocator* pada seminar-seminar wirausaha muda Indonesia