

PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DALAM MODEL HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus di Universitas Terbuka)

Sri Lestari Pujiastuti, SE, MM

Universitas Terbuka
slpujiastuti@ut.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze: (1) The effect of service quality to customer loyalty; (2) the effect of service quality to customer satisfaction; (3) the effect of customer satisfaction to customer loyalty, and (4) the effect of service quality to customer loyalty with customer satisfaction as a mediator. Test results on the model, mediation is an effective customer satisfaction in the model (customer satisfaction to succeed in delivering the influence of service quality on customer loyalty). Customer loyalty can be driven directly by simultaneously building customer satisfaction, and/or quality of service, but it can also be built in a way only the build quality is the best service to customers.*

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; dan (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi. Hasil pengujian pada model, dengan adanya pengaruh mediasi variabel kepuasan pelanggan ini, korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebagian besar telah direduksi oleh model menjadi pengaruh totalnya. Dalam hal ini, sebagian besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah melalui peranan kepuasan pelanggan dalam model. Dengan kata lain, mediasi kepuasan pelanggan efektif dalam model (kepuasan pelanggan berhasil dalam menghantarkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan). Loyalitas pelanggan dapat didorong secara langsung dengan cara secara bersamaan membangun kepuasan pelanggan, dan/atau kualitas pelayanan, selain itu dapat juga dibangun dengan cara hanya membangun kualitas pelayanan yang ebaik-baknya kepada pelanggan. Karena membangun kualitas pelayanan berarti akan mendorong tumbuhnya kepuasan pelanggan.*

Kata kunci: *Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

Keberadaan lembaga pendidikan dalam suatu negara adalah sangat penting dan strategis, karena merupakan kunci pokok kemajuan suatu negara. Semakin maju lembaga pendidikan suatu negara, akan semakin maju pula peradaban negara yang bersangkutan. Universitas Terbuka

(UT) sebagai salah satu lembaga pendidikan dapat berperan besar dalam kemajuan negara dan bangsa Indonesia. Dengan daya jangkauan yang luas di seluruh pelosok tanah air, UT sangat strategis dan sangat berpotensi memajukan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dewasa ini, lembaga pendidikan dituntut untuk menunjukkan kinerja

dan pelayanan yang semakin baik agar mampu bersaing dan dapat mempertahankan eksistensinya, atau bahkan semakin berkembang dan maju. Oleh karena itu, pengelola lembaga pendidikan dituntut untuk semakin profesional, melakukan persaingan dalam iklim dan cara yang wajar sehingga tidak merugikan lembaga pendidikan yang bersangkutan, pemerintah dan masyarakat bahkan dapat memberikan kepuasan yang tinggi bagi pelanggannya yang dalam hal ini adalah alumni. Kepuasan pelanggan ini merupakan salah satu kunci sukses lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Pengelola lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan kepada pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan memuaskan.

Kepuasan konsumen menjadi modal utama dalam usaha memenangkan dan tetap dapat bertahan dalam persaingan sekaligus sebagai faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu bisnis. Dalam konteks UT, respon organisasi terhadap keluhan akan dievaluasi oleh mahasiswa, hasilnya adalah keluhan dan ketidakpuasan terhadap penanganan keluhan. Kepuasan dan ketidakpuasan tersebut akan dapat mempengaruhi keinginan mahasiswa untuk melakukan pendaftaran kembali (*repurchase intentions*). Demikian seterusnya, sehingga akan terjadi hubungan yang erat antara UT dengan mahasiswanya yang akhirnya menjadikan pelanggan tersebut sebagai mahasiswa yang loyal terhadap produk-produk dari lembaga pendidikan tersebut. Kualitas jasa memiliki pengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian ulang; kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian ulang; dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penulisan ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel perantara (*intervening variable*) pada konteks studi kasus alumni Universitas Terbuka. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Dina Ribbink *et al.* (2004), Karsono (2005), Karsono (2007), Norizan Mohd Kassim and Salaheldin Ismail (2009), Hsin Hsin Chang and Hsin-Wei Wang (2010), dan Norizan Mohd

Kassim and Nor Asiah Abdullah (2010).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan. Kotler (1997) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Definisi kualitas pelayanan (*service quality*) berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja aktual pelayanan jasa (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988). Kualitas pelayanan merupakan konstruk multidimensional, yang terdiri dari : *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Konsep kepuasan pelanggan merupakan hasil dari keberhasilan penyedia produk memenuhi harapan konsumen dan secara definit mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas, yang merupakan hasil yang diharapkan dari keseluruhan aktivitas pemasaran. Definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan menurut Day (dalam Tjiptono, 2002) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan adalah perasaan seseorang menyangkut kenyamanan atau kekecewaan

yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja (*outcome*) produk yang dipersepsikan dalam kaitannya dengan harapannya (Kotler, 1997). Kepuasan yang tinggi menciptakan suatu hubungan emosional yang sangat kuat dengan suatu merek, yang bukan hanya merupakan preferensi rasional, yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler, 1997).

Mutu dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai penilaian yang dibuat berdasarkan layanan yang diterima (Bolton & Drew, 1991). Untuk mendapatkan kepuasan seseorang harus dapat menciptakan pengharapan-pengharapan orang tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Engle *et al.* (1995), kepuasan pelanggan adalah evaluasi setelah konsumsi dimana alternatif yang telah dipilih memenuhi atau melebihi harapannya. Sedangkan Dharmmesta & Handoko (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak semata-mata didapat dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggan, yaitu dengan memberikan, memperhatikan keinginan dan menyesuaikan kebutuhan pihak konsumen.

3. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan berpindah merek (Oliver, 1999).

Sementara Oliver dalam Aydin & Ozer (2005) memberikan definisi bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan

upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain. Secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah salah satu cara dimana pelanggan mengekspresikan kepuasannya atas performa produk atau jasa yang diterimanya (Bloemer & Kasper, 1995).

Loyalitas pelanggan mempunyai dampak yang luar biasa pada perusahaan dan menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan atau organisasi, sebagai konsekuensinya mempertinggi loyalitas konsumen pada perusahaan akan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya menambah pelanggan, dan biaya yang rendah dalam memberikan pelayanan, dan memberikan profitabilitas (Lam, Shankar & Krishnan, 2004; Rowleys & Dawes, 1999). Tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa merupakan aset yang penting dimiliki seorang pemasar. Sehingga prioritas mempertahankan pelanggan lebih besar dibandingkan mencari pelanggan baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menguji empat hipotesis pengaruh satu variabel independen ke variabel lainnya (dependen), yaitu : H₁ menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; H₂ menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; H₃ menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; dan H₄ menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

Dalam penelitian ini data primer diambil dengan menggunakan kuesioner yang dikirimkan melalui jasa pos (*mail survey*). Responden diminta untuk menjawab pertanyaan, khususnya yang berkaitan dengan data pribadi dan alasan atau motivasi untuk melanjutkan studi di UT serta menjawab pernyataan yang berkaitan dengan penilaian variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan loyalitas pelanggan

(customer loyalty). Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut diukur dengan menggunakan 4 skala Likert dimana responden diminta untuk menjawab pernyataan yang diajukan berdasarkan persepsi mereka dengan memiliki skor yang sesuai dengan pengalaman mereka.

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu tidak semua elemen populasi mempunyai kesempatan untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 2000), dan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* (sampel bersyarat) menurut Cooper (2006:139) adalah sampel non probabilitas yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria yang bisa menjadi sampel penelitian ini adalah : (1) Alumni program studi DIII PGSD dan DIII PGTK UT yang melanjutkan studinya kembali pada program studi S1 PGSD dan S1 PGTK di UT. Pencarian alumni ini dilakukan dengan mencari informasi tentang alumni program studi DIII PGSD dan DIII PGTK, yang terdapat pada unit BAAPM UT; dan (2) Ketika mengisi kuesioner ini, responden masih aktif menjadi mahasiswa pada program studi S1 PGSD dan S1 PGTK UT.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah alumni program studi DIII PGSD dan DIII PGTK UT yang melanjutkan studinya kembali pada program studi S1 PGSD dan S1 PGTK di UT, yang terdapat di seluruh Indonesia. Sedangkan sampel yang digunakan diambil sebanyak 250 orang alumni program studi DIII PGSD dan DIII PGTK UT yang melanjutkan studinya kembali pada program studi S1 PGSD dan S1 PGTK di UT di beberapa wilayah di pulau Jawa dan Sumatera.

Untuk menguji hipotesis dan hubungan-hubungan yang dibangun dalam model penelitian ini digunakan analisis regresi. Sedangkan untuk rancangan kerangka penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode Analisis Jalur (*path analysis*). Kedua analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software statistik SPSS 17.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Penyebaran Kuesioner

Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (64%). Sebagian besar responden memiliki usia kisaran 41 - 50 tahun, yaitu sebesar 108 orang atau 43.2%. Proporsi ini seimbang dengan kumulatif usia 21 - 40 tahun. Sedangkan untuk responden yang memiliki usia kisaran ≥ 51 tahun adalah sebanyak 34 orang atau 13.6%. Hal ini disebabkan, pada usia kisaran 41 - 50 tahun merupakan kisaran usia yang standar bagi alumni UT yang melanjutkan studinya kembali di UT, terutama untuk program studi tertentu. Terdapat 239 orang atau 95.6% responden melanjutkan studinya kembali pada program studi S1 PGSD yang sebelumnya adalah alumni program studi DII PGSD. Selainnya adalah 11 orang atau 4.4% responden merupakan alumni DII PGTK yang melanjutkan studinya kembali pada program studi SI PAUD.

2. Uji Hipotesis

a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pada Tabel 1, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 16.059 dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 51\%$).

Tabel 1.
Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	β			
Konstanta	3.932		0.796	4.941	0.000
Kualitas pelayanan	0.176	0.714	0.011	16.059	0.000
R ² = 0.510; Adjusted R ² = 0.508; F = 257.890; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pada Tabel 2, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 21.46 dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin

tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan perkataan lain, kepuasan pelayanan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 65\%$).

Tabel 2.
Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardize d	β			
Konstanta	-0.338		0.460	-0.734	0.463
Kualitas pelayanan	0.136	0.806	0.006	21.468	0.00
R ² = 0.650; Adjusted R ² = 0.649; F = 460.893; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pada Tabel 3, terlihat bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 19.679 dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan

pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator kepuasan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 61\%$).

Tabel 3.
Hasil Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	β			
Konstanta	5.814		0.556	10.449	0.000
Kepuasan pelanggan	1.140	0.781	0.058	19.679	0.000
R ² = 0.610; Adjusted R ² = 0.608; F = 387.281; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

d. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediiasi

Pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai

nilai statistik uji t 3.688 dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 8.958, keduanya dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama atau sendiri-sendiri terhadap

loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan hasil regresi dimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan maka semakin tinggi kualitas pelayanan, meningkatkan kepuasan

pelanggan, dan selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 63\%$).

Tabel 4.
Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardize d	β			
Konstanta	4.222		0.693	6.087	0.000
Kualitas pelayanan	0.059	0.241	0.016	3.688	0.000
Kepuasan pelanggan	0.856	0.586	0.096	8.958	0.000
R ² = 0.630; Adjusted R ² = 0.627; F = 210.278; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

e. Analisis Jalur (Path Analysis)

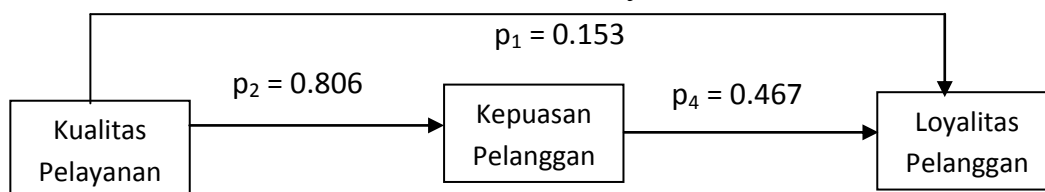
Dengan menggunakan hasil pada model regresi, dapat dijabarkan pola pengaruh kedua variabel (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut.

- 1) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.467 Dalam hal ini, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- 2) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.153

Selain itu, juga terdapat pengaruh tidak langsung, yaitu kualitas pelayanan → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat dan loyalitas pelanggan meningkat. Besar pengaruh tidak langsung dari jalur ini adalah $0.806 \times 0.467 = 0.376$. Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0.153 + 0.376 = 0.529$.

Jadi, berdasarkan hasil analisis jalur di atas, loyalitas pelanggan dipengaruhi (berturut-turut dari yang paling dominan) oleh kualitas pelayanan (0.714) dan kepuasan pelanggan (0.586).

Gambar 1.
Hasil Path Analysis



Korelasi antara dua variabel

(kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan masing-masing adalah 0.714, dan 0.724

(Tabel 5). Semua bagian korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sepenuhnya pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Secara ringkas, penguraian bagian korelasi kedua variabel terhadap loyalitas pelanggan menjadi bagian pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total, serta sisa pengaruh, disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Distribusi Korelasi Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Ko relasi	Pengaruh			Sisa Pen gar uh	Keterangan
		Lan gsu ng	Tid ak Lan gsu ng	Tot al		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Kualitas pelayanan	0.714	0.153	0.561	0.714	0.000	Tidak ada pengaruh dari faktor lain di luar model
Kepuasan pelanggan	0.724	0.467	0.119	0.586	0.138	Merupakan pengaruh variabel lain yang melalui kepuasan pelanggan, diantaranya kualitas pelayanan

Sumber : data hasil pengolahan SPS

Sisa bagian korelasi pada Tabel 5 kolom 6, menunjukkan pengaruh mediasi variabel kepuasan pelanggan. Dengan adanya pengaruh mediasi variabel ini, korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebagian besar telah direduksi oleh model menjadi pengaruh totalnya. Dalam hal ini, sebagian besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah melalui peranan kepuasan pelanggan dalam model. Dengan kata lain, mediasi kepuasan pelanggan efektif dalam model (kepuasan pelanggan berhasil dalam menghantarkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan).

3. Pembahasan

a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan olah data, diketahui kualitas pelayanan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator

pelayanan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 51\%$).

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (1988) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Peneliti lain, Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967:21).

b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan olah data, diketahui kualitas pelayanan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan perkataan lain, kepuasan pelayanan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 65\%$).

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Kassim & Abdullah (2010) yang menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan jasa mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman (1988:16), semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, Parasuraman (1985), Sabihaini (2000), Murwati R. (2003) dalam penelitian

tentang analisis tingkat layanan pelanggan dari kelima dimensi kualitas pelayanan secara umum berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan olah data, diketahui kepuasan pelanggan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator kepuasan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 61\%$).

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi Martin *et al.* (2007) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Wooruff dalam Yang *et al.* (2003), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua perasaan positif atau negatif mengenai nilai jasa yang diterima dari penyedia jasa. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka makin besar kemungkinan pelanggan tetap setia pada kita (Kotler, 2003).

d. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi

Berdasarkan olah data, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 3.688 dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 8.958, keduanya dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama atau sendiri-sendiri terhadap loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung

kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan dan kepuasan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 63\%$).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara berturut-turut dari yang paling dominan oleh kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang efektif bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan, diketahui bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi (berturut-turut dari yang paling dominan) oleh kualitas pelayanan (0.714), dan kepuasan pelanggan (0.586). Pola pengaruh dari kedua variabel (kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan, dapat dijabarkan sebagai berikut :
 - a. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.467 Dalam hal ini, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
 - b. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.153 Selain itu, juga terdapat pengaruh tidak langsung. selain itu, terdapat jalur pengaruh tidak langsung, yaitu kualitas pelayanan \rightarrow kepuasan pelanggan \rightarrow loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat dan loyalitas pelanggan meningkat. Besar pengaruh tidak langsung dari jalur ini adalah $0.806 \times 0.467 = 0.376$. Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0.153 + 0.376 = 0.529$.
4. Korelasi antara dua variabel (kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan)

terhadap loyalitas pelanggan masing-masing adalah 0.714 (sepenuhnya merupakan pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan), dan 0.724 (terbagi atas korelasi 0.724, pengaruh total 0.586 dan pengaruh umum faktor lain 0.138).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalising on The Value of Brand Name*, New York: The Free Press.
- Anderson, Eugene W; Claes Fornell; Donald R. Lehmann. 1994. Consumer Satisfaction, Marketshare and Profitability Finding from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 53-66.
- Arndt. J. 1967. Role of Product - Related Conversations in The Difficult of New Product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3 dalam 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, p. 26.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition., New York: International Thompson Publishing.
- Davidow, Moshe. 2000. The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complain. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 24, P 473-490.
- Dharmmesta, Basu. S. dan Umi Khasanah. 1999. Teory of Planned Behavior: An Application to Transporter Service Consumers. *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol 1 (1).
- Fornell, C., J. D. Michael, A. W. Eugene, C. Joesung dan B.E. Barbara. 1996. The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Finding. *Journal Marketing*. Vol. 60, Oktober, p. 7-18.
- Iswanto, Y. dan Widiastuti, Y. 2002. Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Pelayanan UT. Jakarta : *Universitas Terbuka*.
- Karsono. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2, p. 183-196.
- Karsono. 2007. Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, p. 93-110.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management : Analysis. Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler. Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Erlangga.
- Raharso, Sri. 2004. Respon Organisasi terhadap Keluhan Pelanggan untuk Evaluasi Pascakonsumen. *Usahawan*, No. 08 TH XXXIII, Agustus. P 19-26.
- Setyawan, A. Anton. 2004. Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions. *Usahawan*, No. 07 TH XXXIII, Juli. P 29-37.