

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Melalui *Brand Image* Terhadap Loyalitas Peserta Diklat Kepelautan

Quality Of Service and Satisfaction Through Brand Image On The Loyalty Of Marine Training Participants

Dian Lieska Ocviany ^a, Annik Mayseptyana ^b, Tatang Suryana ^c, Medy Purwanto ^d,

^{a,b,c,d} Balai Besar Pendidikan Penyelangan dan Peningkatan Ilmu Pelayaran, Jakarta, Indonesia

^adian.ocviany@gmail.com, ^bannikmayseptyana@gmail.com, ^csadewa22@gmail.com

^dmedy.purwanto.medy@gmail.com

*corresponding e-mail: dian.ocviany@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the influence of the factors that influence the quality of service and satisfaction of training participants through the brand image of the marine education and training institution. Methods of research uses quantitative with Path Analysis technique. Path analysis is an extension of regression analysis, to estimate causality between predetermined variables. The results of statistical calculations show that there is an indirect effect of service quality on customer loyalty through Brand Image with a coefficient value of 0.133 and shows that there is an indirect effect of customer quality on customer loyalty through Brand Image with a coefficient value of 0.418. With the results of the study showing the influence of each variable, the service quality affects the satisfaction of the marine training and education institutions, the service quality affects the brand image, the satisfaction affects the brand image, the service quality effects on the loyalty of marine training participants, the brand image affects the loyalty of the marine training participants, the affects the loyalty, the service quality of the marine training and education institutions affects the loyalty of the marine training participants through the brand image.

Keywords : service quality; loyalty; customer satisfaction; brand image

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan peserta diklat melalui *brand image* pada Lembaga diklat kepelautan. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi, untuk menaksir hubungan kausalitas antara variable yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui Brand Image dengan nilai koefisien sebesar 0.133 dan menunjukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui Brand Image dengan nilai koefisien sebesar 0.418. Dengan hasil penelitian menunjukkan pengaruh masing-masing variable, kualitas pelayanan lembaga diklat kepelautan berpengaruh terhadap kepuasan peserta diklat kepelautan, Kualitas pelayanan lembaga diklat kepelautan berpengaruh terhadap *brand image*, Kepuasan peserta diklat kepelautan berpengaruh terhadap *brand image* lembaga diklat kepelautan, Kualitas pelayanan lembaga diklat kepelautan berpengaruh terhadap loyalitas peserta diklat kepelautan, *Brand image* lembaga diklat kepelautan berpengaruh terhadap loyalitas peserta diklat kepelautan,

Kepuasan peserta diklat kepelautan berpengaruh terhadap loyalitas peserta diklat kepelautan, Kualitas pelayanan lembaga diklat kepelautan berpengaruh terhadap loyalitas peserta diklat kepelautan melalui *brand image*.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, loyalitas, *brand image*, kepuasan pelanggan

A. Pendahuluan

Sesuai dengan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 70 Tahun 2013 menjelaskan bahwa Diklat Kepelautan adalah Pendidikan dan Pelatihan Kepelautan untuk mencapai tingkat keahlian dan keterampilan tertentu sesuai dengan jenjang dan jenis kompetensi untuk pegawai kapal. (pasal 8) Penyelenggaraan Diklat Kepelautan beserta pedoman penyelenggaraannya ditetapkan oleh Kepala BPSDM Perhubungan dengan berpedoman kepada standar Nasional Pendidikan dan ketentuan yang diatur dalam STCW Code Section A-I/6. Lebih lanjut dijelaskan pula bahwa dalam rangka penyelenggaraan Diklat Kepelautan tersebut maka Lembaga Diklat harus memenuhi *Quality Standard System* (QSS) sebagaimana yang dipersyaratkan pada STCW 1978 dan amandemen-amandemennya yang meliputi persetujuan kursus pelatihan, penilaian kompetensi, sertifikasi pengesahan dan revalidasi, kualifikasi pengajar dan penguji, standar medis serta proses evaluasi yang dilakukan oleh peserta yang telah memenuhi syarat dan tidak sedang mengikuti dalam kegiatan yang berkaitan. Dengan demikian hal ini berarti bahwa setiap Lembaga Diklat yang menyelenggarakan Diklat Kepelautan harus memenuhi QSS tersebut supaya status kelembagaan maupun lulusannya diakui secara internasional.

Semakin banyaknya Lembaga Diklat yang memiliki *approval* untuk menyelenggarakan program Diklat Kepelautan yang sejenis mengakibatkan persaingan antar Lembaga Diklat tersebut yang mana kondisi ini menjadi sesuatu hal yang tidak dapat dihindari. Lembaga Diklat pun mau tidak mau dituntut untuk melakukan beragam inovasi dan diferensiasi pada layanan Diklat yang ditawarkan dengan tujuan untuk menjaring peserta Diklat

sehingga organisasi dapat mencapai target yang telah direncanakan.

Kualitas pelayanan yang diberikan dapat menghasilkan kepuasan kepada pelanggan, karena pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan organisasi, maka tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Penelitian lainnya yang berkaitan dengan variabel kepuasan, citra dan loyalitas adalah yang dilakukan oleh Upamannyu dan Bhakar (2014) terhadap 250 orang responden mengenai evaluasi sikap terhadap produk kosmetik merek Fair Lovely. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dengan intensi loyalitas dan diketahui pula bahwa hubungan yang sedikit lemah antara kepuasan pelanggan dengan intensi loyalitas. Sementara hubungan tidak langsung antara kepuasan pelanggan dengan intensi loyalitas diketahui sangat kuat karena dimediasi oleh citra merek (*brand image*).

Tujuan dari penelitian adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta, pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image*, pengaruh kepuasan peserta terhadap *brand image*, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas peserta, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas peserta, pengaruh kepuasan peserta terhadap loyalitas peserta, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas peserta melalui *brand image*, pengaruh kepuasan peserta terhadap loyalitas peserta melalui *brand image*.

B. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Arrivabene et.al (2019) mengemukakan bahwa dimensi variabel kualitas pelayanan

(*service quality*), kepuasan (*satisfaction*), dan citra (*corporate image*) memberikan dampak positif terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas yang dikelola oleh Perusahaan Swasta dan terdaftar pada bursa efek (berorientasi profit). Dengan mengadopsi skala HEdPerF (*Higher Education Performance-only*) maka dilakukan pengukuran kualitas pelayanan berdasarkan 5 (lima) dimensi yaitu : (1) aspek non-akademis; (2) aspek akademis; (3) program akademis; (4) akses; dan (5) reputasi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa aspek akademis paling berpengaruh terhadap persepsi kepuasan, sementara 2 (dua) variabel laten lainnya yaitu aspek non-akademis dan akses diketahui tidak signifikan mempengaruhi persepsi kepuasan mahasiswa. Lebih lanjut dijelaskan pula bahwa kepuasan berpengaruh baik langsung dan berdampak tidak langsung melalui citra universitas terhadap loyalitas. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Helgesen dan Nettet (2007) dimana diketahui bahwa citra universitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas. Meskipun dipengaruhi oleh dimensi kepuasan, fokus untuk membangun citra universitas seharusnya dapat menjadi ‘tools’ strategi bagi Universitas sehingga dapat digunakan secara berkelanjutan untuk memperkuat konstruk-konstruk lainnya yang relevan. Citra Universitas dapat berperan penting dalam mekanisme persaingan karena dengan mengetahui bahwa kualitas pelayanan pada aspek akademis berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, maka universitas dapat mulai menargetkan kandidat-kandidat akademisi yang potensial dimana hal ini dapat menarik stakeholders untuk berinvestasi pada penelitian ilmiah yang dilakukan oleh universitas, sehingga secara bertahap akan berdampak pada meningkatnya citra universitas.

(Putri & Utomo, 2017) Terdapat signifikansi kualitas pelayanan yang baik terhadap loyalitas pelanggan, didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Menurut

(Khakim et al., 2015) Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dan tepat dalam menentukan strategi bersaingnya, serta diharapkan dapat mempertahankan dampak positif yang dihasilkan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan dapat tercipta loyalitas pelanggan yang mana merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan. (Sieny Carolina; Grace Angelica Halim, 2017) Manajemen operasional berdampak positif dan secara signifikan terhadap gaya kepemimpinan transformasional dan implikasinya terhadap loyalitas karyawan. (Himawan et al., 2015) Untuk menjangkau kepada lebih banyak pelanggan serta memperluas area pemasaran sekaligus promosi produk kita, maka diperlukan media yang dapat menunjang kegiatan promosi, transaksi penjualan dan informasi secara optimal dan Salah satu media yang menjadi perhatian masyarakat sekarang ini adalah dengan menggunakan media website online dan bergabai media penunjang. Menurut (Reza, 2016) strategi promosi penjualan untuk interaksi konsumen dan Kegiatan aktivitas tersebut diantaranya tahap awal perencanaan, pelaksanaan dan tahap akhir evaluasi strategi promosi yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik. Dikemukakan pula oleh (Simbolon, 2013) pada era globalisasi ini menjadi sebuah tantangan yang besar bagi semua perusahaan yang ingin masuk ke pasar global. Karena dengan adanya globalisasi, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran global sehingga akan berdampak pada keunggulan daya saing di pasar lokal dan pasar luar, yaitu pasar tempat produk perusahaan dipasarkan. Namun demikian, setiap perusahaan memiliki karakteristik yang beragam dan berbeda-beda sehingga perusahaan harus mengamati permintaan pasar lokal terhadap produk yang dijual. Dengan adanya permintaan yang memiliki karakteristik berbeda, maka penerapan strategi pemasaran global yang sesuai dengan kondisi pasar diperlukan. Pendekatan

strategi ini dikenal dengan pendekatan pemasaran yang berbeda.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi, untuk menaksir hubungan kausalitas antara variable yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel peserta diklat kepelautan seluruh Indonesia sebanyak 870 orang. Metode pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Informasi spesifik yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah evaluasi pelanggan yaitu peserta Diklat Kepelautan mengenai kualitas pelayanan Lembaga Diklat Kepelautan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui *brand image* Lembaga Diklat.

D. Hasil dan Pembahasan

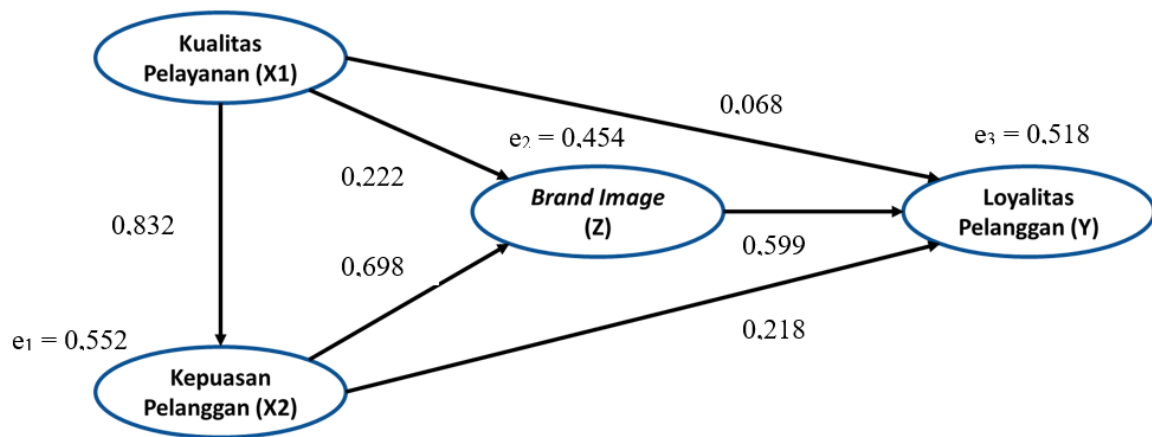
Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini akan diuraikan dalam setiap hubungan antar variable independent, intervening, dan dependent.

Koefisien jalur 1 : pada output sub path 1 pada bagian tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 (Kualitas pelayanan) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa pada sub path 1, Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif signifikan terhadap X2 (Kepuasan Pelanggan). Nilai R^2 atau R square yang terdapat pada model summary adalah sebesar 0,693, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh Y terhadap Z adalah sebesar 69,3% sementara sisanya 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sementara itu, nilai e_1 diperoleh dari akar dari (1-0,695) yaitu 0,552.

Koefisien jalur 2 : mengacu pada output sub path 2 pada bagian tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 (Kualitas Pelayanan) = 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan X2 (Kepuasan

Pelanggan) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa pada sub path 2 :Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif signifikan terhadap Z (Brand Image), Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh positif signifikan terhadap Z (Brand Image), Secara simultan Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh positif signifikan terhadap Z (Brand Image). Nilai R^2 atau R square yang terdapat pada model summary adalah sebesar 0,794, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X1 dan X2 terhadap Z adalah sebesar 79,4% sementara sisanya 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sementara itu, nilai e_2 diperoleh dari akar dari (1-0,794) yaitu 0,454.

Koefisien jalur 3 : berdasarkan output sub path 3 pada bagian tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 (Kualitas Pelayanan) = 0,039 lebih kecil dari 0,05, X2 (Kepuasan Pelanggan) = 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan Z (*Brand Image*) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa pada sub path 3 :Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif signifikan terhadap Y (Loyalitas Pelanggan), Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh positif signifikan terhadap Y (Loyalitas Pelanggan), Variabel Z (*Brand Image*) berpengaruh positif signifikan terhadap Y (Loyalitas Pelanggan), Secara simultan Variabel X1 (Kualitas Pelayanan), Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) dan Variabel Z (Brand Image) berpengaruh positif signifikan terhadap Y (Loyalitas Pelanggan). Nilai R^2 atau R square yang terdapat pada model summary adalah sebesar 0,731, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y adalah sebesar 73,1% sementara sisanya 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sementara itu, nilai e_3 diperoleh dari akar dari (1-0,731) yaitu 0,518



Terdapat pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z dengan nilai persamaan $0.222 \times 0.599 = 0.133$

Terdapat pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z dengan nilai persamaan $0.698 \times 0.599 = 0.418$

E. Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan pengaruh masing-masing variabel eksogen (*independent*) terhadap variabel endogen (*dependent*), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan lembaga diklat kepelautan berpengaruh terhadap kepuasan peserta diklat kepelautan, Kualitas pelayanan lembaga diklat kepelautan berpengaruh terhadap *brand image*, Kepuasan peserta diklat kepelautan berpengaruh terhadap *brand image* lembaga diklat kepelautan, Kualitas pelayanan lembaga diklat kepelautan berpengaruh terhadap loyalitas peserta diklat kepelautan, *Brand image* lembaga diklat kepelautan berpengaruh terhadap loyalitas peserta diklat kepelautan, Kepuasan peserta diklat kepelautan berpengaruh terhadap loyalitas peserta diklat kepelautan, Kualitas pelayanan lembaga diklat kepelautan berpengaruh terhadap loyalitas peserta diklat kepelautan melalui *brand image*, Kepuasan peserta diklat kepelautan berpengaruh terhadap loyalitas peserta diklat kepelautan melalui *brand image*.

F. Daftar Pustaka

- Himawan, H., Saefullah, A., & Santoso, S. (2015). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*. <https://doi.org/10.15294/sji.v1i1.3641>
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, maria m. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Manjmn*.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*.
- Reza, F. (2016). STRATEGI PROMOSI PENJUALAN ONLINE LAZADA.CO.ID. *Jurnal Kajian Komunikasi*. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Sienny Carolina; Grace Angelica Halim. (2017). Analisa Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Loyalitas Karyawan Hotel X di Bali. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 328–341.
- Simbolon, F. (2013). *Strategi Pemasaran Global Di Indonesia*. 9, 405–413.

