Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Edisi Januari-April 2023
Vol 12, No. 1, ISSN 2541-1403, E-ISSN 2541-187X

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Yayasan Agaphe Banjarmasin

Albert Risdyanto[1*)] dan Asmu'i
[1,2)] Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Corresponding author:1920420310009@mhs.ulm.ac.id

ABSTRACT

Organizations must continue to develop in order to provide customers with the highest possible standard of service given the competition among training institutions in Banjarmasin and the variety of training topics that will be covered at Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin in the months and years to come. In this study, the Foundation Training Center for Motivation & Human Resource Development Agaphe Banjarmasin's training program is being examined to see what impact student satisfaction has on students' commitment to it. 194 people in all completed the survey for this study. SmartPLS software was used for the data analysis. The findings demonstrated that assurance and empathy dimensions have a favorable and significant direct impact on trainees' levels of satisfaction, while assurance and empathy dimensions have a favorable and major direct impact.

***Keywords**: assurance, emphathy, responsiveness, satisfaction, and loyalty.*

PENDAHULUAN

Kualitas produk dan jasa merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan. Produk yang berkualitas akan memberikan pengaruh langsung ke pelanggan. Selain merasa puas, pelanggan akan cenderung untuk menggunakan produk tersebut di waktu berikutnya. Demikian halnya dengan jasa atau layanan, jika layanan diberikan dengan memperhatikan aspek-aspek kualitas layanan, maka pelanggan akan merasa puas dan akan menjadi pelanggan tetap layanan tersebut.

Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin merupakan lembaga pendidikan & pelatihan yang bergerak dalam bidang pelatihan motivasi dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang berlokasi di Kota Banjarmasin. Seiring dengan perkembangan Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin, kebutuhan untuk meningkatkan kualitas layanan semakin tinggi. Persaingan di antara lembaga pelatihan di Banjarmasin dan luasnya topik pelatihan yang akan diselenggarakan Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin dalam bulan dan tahun ke depan, juga menuntut Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin terus berbenah diri dalam memberikan kualitas layanan yang maksimal kepada pelanggan.

Dalam proses peningkatan layanan kualitas, Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin belum memiliki pola yang jelas. Hal pertama yang dilakukan adalah dengan meningkatkan layanan sarana dan prasarana saja. Hal ini tentu saja belum sepenuhnya menyentuh keseluruhan aspek kualitas dalam suatu layanan pelatihan. Oleh karena itu, pihak manajemen mengaharapkan adanya suatu kajian menyeluruh mengenai aspek-aspek kualitas dalam suatu layanan, khususnya bagi lembaga pelatihan Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin.

Evaluasi terhadap pelatihan yang diberikan ke pelanggan yang dalam hal ini adalah peserta dari aparatur pemerintah desa dan badan permusyawaratan desa, perlu dilakukan oleh Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin. Evaluasi hasil pelatihan sangat penting, baik bagi pelanggan maupun oleh lemba pelatihan agar pelatihan yang diberikan dan didapatkan tidak menjadi

sia-sia atau tidak tepat sasaran (Berge, 2008; Moldovan, 2016). Secara lebih khusus, Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin ingin melihat apakah pelatihan yang diberikan kepada pelanggannya sudah memenuhi kualitas yang diharapkan oleh pelanggan, serta ingin mengetahui aspek kualitas mana yang lebih dipentingkan oleh pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan kualitas layanan apa saja yang dibutuhkan dan dipentingkan oleh pelanggan. Kualitas layanan dalam penelitian ini, dikembangkan berdasarkan dimensi kualitas layanan/Service Quality (SERVQUAL) yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988), yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*. Kelima dimensi SERVQUAL Parasuraman melihat kualitas layanan secara komprehensif, sehingga sering menjadi rujukan dalam mengukur kualitas layanan di sektor jasa.

Kelima dimensi SERVQUAL unik dan saling melengkapi. Dimensi *reliability* berkaitan dengan keandalan dan keakuratan layanan yang dijanjikan. Banyak peserta pelatihan yang memutuskan untuk mengikuti pelatihan karena mendapatkan informasi mengenai pelatihan yang akan diadakan oleh Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin. Oleh karena itu, kualitas layanan harus dapat mengukur kesesuaian yang dirasakan peserta pelatihan setelah mengikuti pelatihan, jika dikaitkan dengan informasi yang didapatkan sebelumnya. Dimensi *responsiveness* mengukur kecepatan dalam memberikan layanan. Pelayanan yang cepat memberikan kesan yang berarti kepada peserta pelatihan. Kebutuhan peserta pelatihan sebelum, selama, dan sesudah pelatihan harus dapat direspon oleh staff dan pelatih dengan baik. Dimensi *assurance* berkaitan dengan ukuran jaminan dari layanan yang diberikan lembaga pelatihan. Sebagai contoh, dalam pelatihan, peserta pelatihan sangat memerlukan jaminan kemampuan pelatih dan juga ketepatan wak serta materi pelatihan. Dimensi *emphaty* merupakan dimensi pendukung yang mengukur perhatian yang diberikan lembaga pelatihan kepada peserta pelatihan. Dalam sektor jasa, dimensi perhatian merupakan salah satu yang menentukan kualitas layanan. Sebagai contoh, dalam pelatihan, maka keramahan dan kesungguhan staff dan pelatih dalam melakukan tugasnya, akan membuat peserta nyaman dan senang dalam mengikuti pelatihan. Dimensi *tangibles* mengukur hal-hal fisik dari Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin. Hal-hal fisik seperti peralatan, sumber daya, dan infrastruktur lembaga pelatihan akan menjadi hal yang dilihat dan dinilai secara langsung oleh peserta pelatihan.

Kualitas layanan yang diberikan akan memberikan pengaruh kepada kepuasan peserta pelatihan. Kepuasan terhadap layanan pelatihan akan berpengaruh pada loyalitas peserta pelatihan untuk mengikuti lagi pelatihan yang diadakan oleh Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin. Setelah mengetahui persepsi peserta pelatihan terhadap kualitas layanan yang diukur dari lima dimensi, maka akan dilakukan analisis untuk melihat pengaruhnya terhadap kualitas peserta pelatihan. Setelah itu akan dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh kepuasan peserta pelatihan terhadap loyalitas peserta pelatihan terhadap pelatihan yang diselenggarakan oleh Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin.

Layanan kualitas memegang peranan penting terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan yang diukur melalui lima dimensi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan peserta pelatihan di Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin?
2. Apakah kepuasan peserta pelatihan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin?
3. Apakah lima dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan peserta pelatihan di Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin?

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan pelatihan yang diberikan Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan peserta pelatihan di Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin.
3. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas layanan pelatihan yang diberikan Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan sumber kehidupan perusahaan, baik penyedia produk maupun layanan, Kualitas memberikan peningkatan perlindungan kepada pelanggan, keunggulan kompetitif, dan keuntungan jangka Panjang. Layanan melibatkan interaksi yang terus-menerus dari pelanggan dan penyedia layanan, oleh karena itu layanan yang diberikan akan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai proses di mana pelanggan melakukan perbandingan analisis seluruh layanan yang disediakan. Sementara Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman (2002) menyatakan bahwa organisasi penyedia layanan dapat memperoleh kesuksesan keunggulan kompetitif atas pesaing melalui kualitas layanan yang baik.

Kualitas layanan merupakan salah satu topik penting dalam penelitian. Setiap jenis pelayanan memiliki penenakan-penekanan atribut kualitas khusus. Sebagai contoh, di sektor bank swasta, Lassar et al. (2000) menemukan pentingnya kualitas dalam hal teknikal dan fungsional. Hal ini mungkin saja berbeda dengan kualitas dan pendidikan yang fokus utamanya ke kesuksesan belajar. Oleh karena itu kualitas layanan harus dipikirkan dengan sungguh-sungguh.

Karena sifat abstrak dari konsep kualitas layanan dan karakteristik layanan, mengukur kualitas layanan tampaknya menjadi tugas yang rumit dan sulit (Parasuraman et al., 1988). Kualitas layanan secara umum dapat didefinisikan sebagai memenuhi harapan pelanggan atau memberikan tingkat layanan yang memenuhi persyaratan mereka. Parasuraman et al. (1988) mengusulkan kerangka kerja yang terkenal untuk mengukur layanan kualitas, skala SERVQUAL, yang telah digunakan di berbagai sektor. SERVQUAL mengkategorikan kualitas layanan ke dalam lima dimensi, yaitu:

a. Tangibles;
b. Reliability;
c. Responsiveness;
d. Assurance;
e. Emphaty.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Lupiyoadi dalam Windasuri (2016) bahwa pelanggan berarti orang yang secara berkelanjutan dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk, atau mendapatkan suatu jasa tersebut. Adapun menurut Lovelock dan Wright dalam Panjaitan et al. (2016 : 270) menyatakan bahwa kepuasaan adalah keadaan emosional dan reaksi setelah pembelian produk, yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasaan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Dukic dan Kijevkanin (2012), mengevaluasi kualitas oleh pelanggan adalah hasil dari manfaat yang mereka dapatkan dengan menggunakan produk (layanan), dan citranya. Sedangkan Menurut jurnal Razavi, Safari, Shafie, dan Khoram (2012), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan harus menjadi tujuan akhir dari semua perusahaan. Jadi berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan yang merupakan reaksi emosional setelah membeli layanan dalam hal ini layanan pelatihan oleh Yayasan agape Banjarmasin yang daoat berupa ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan dan menurut

Zafar, Asif, Hunjra, Ahmad (2011) mengatakan bahwa, kualitas pelayanan juga terkait dengan loyalitas pelanggan.

Anderson dalam International Journal of Scientific & Technology Research (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor).

Kepuasan pelanggan adalah komponen penting dari strategi bisnis serta retensi pelanggan dan pembelian kembali produk. Kepuasan pelanggan adalah barometer yang memprediksi perilaku pelanggan di masa depan. Pelanggan yang puas biasanya kembali dan membeli lebih banyak. Selain membeli lebih banyak, mereka juga bertindak sebagai jaringan untuk menjangkau pelanggan potensial lainnya dengan berbagi pengalaman. Nilai dari mempertahankan pelanggan hanya sepersepuluh dari memenangkan yang baru. Karena itu, ketika organisasi memenangkan pelanggan, organisasi harus terus membangun hubungan yang baik dengan klien. Memberikan barang dan jasa yang berkualitas tidak hanya untuk memuaskan pelanggan tetapi juga memiliki posisi yang aman.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara kualitas yang diterima dan kualitas yang diharapkan. Kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat percaya pelanggan bahwa penggunaan atau kepemilikan layanan tertentu akan menimbulkan perasaan positif. Karenanya kepuasan pelanggan merupakan keadaan fisiologis dari emosi terkait dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian kualitas layanan yang dirasakan pelanggan selama dan setelah menerima layanan.

Kepuasan pelanggan didasarkan pada penilaian umum akan produk atau layanan yang memberikan tingkat kepuasan maksimum bagi pelanggan (Oliver, et al., 1997). Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai kepuasan atau kesenangan berdasarkan jenis layanan yang diberikan kepada pelanggan pada kesempatan pembelian tertentu. Kepuasan pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh harga, fitur layanan, persepsi produk, dan kualitas layanan. Namun, persepsi pelanggan memiliki dampak langsung pada bagaimana pelanggan mengevaluasi layanan.

Kepuasan juga dipengaruhi oleh respons emosional pelanggan, sikap mereka dan persepsi mereka terhadap ekuitas (Zeithal & Bitner, 2003) Peningkatan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti loyalitas pelanggan, memperpanjang siklus hidup pelanggan, memperluas masa jual barang dagangan, dan meningkatkan komunikasi positif dari mulut ke mulut pelanggan. Adalah mustahil bagi organisasi bisnis untuk tumbuh jika perusahaan mengabaikan kebutuhan pelanggan (Tao 2014).

Kepuasan pelanggan mengarah ke loyalitas pelanggan (Fornell 1992.) Loyalitas pelanggan akan meningkat secara signifikan ketika kepuasan dicapai pada tingkat tertentu dan pada saat yang sama loyalitas pelanggan akan menurun secara otomatis jika tingkat kepuasan turun ke titik tertentu. Selain itu, pelanggan sangat puas cenderung lebih loyal daripada pelanggan yang hanya puas. Secara keseluruhan, terdapat adanya hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mengarah untuk peningkatan penjualan dan profitabilitas (Chi, 2005).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi tertentu yang berdampak pada pembelian barang dan jasa berulang dari organisasi itu. Loyalitas juga menghasilkan pelanggan untuk merekomendasikan barang dan jasa kepada teman-temannya. Lebih lanjut lagi, Krumay & Brandtweiner (2010) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dipandang sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan, dan hal utama yang diperlukan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah bagaimana pelanggan merasakan layanan pelanggan yang diterimanya.

Gremler dan Brown (1996) mengkategorikan loyalitas pelanggan dalam tiga aspek, yaitu: kognitif, afektif, dan perilaku. Aspek kognitif berkaitan dengan instensi pelanggan untuk membeli produk lagi. Aspek afektif terkait dengan perasaan pelanggan yang terikat pada karyawan perusahaan, produk atau layanan. Sedangkan aspek perilaku mengacu pada pola pembelian aktual dari pelanggan

tersebut. Ketiga aspek ini adalah hal penting dalam menggambarkan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut lagi, McCain et al (2005) merangkum dari beberapa penelitian dan menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dihasilkan melalui proses kepercayaan (kualitas layanan), afeksi (kepuasan), dan kognitif (loyalitas pelanggan). Studi melaporkan bahwa pengembangan loyalitas konsumen mengikuti pola kognitif-afektif-konasi-tindakan. Selama proses ini, konsumen dapat menjadi loyal pada masing-masing empat fase ini. Fase pertama adalah loyalitas kognitif. Pada tahap ini, konsumen menyadari bahwa satu merek lebih baik daripada alternatif lain dan membentuk preferensi berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas layanan. Fase kedua adalah loyalitas afektif, di mana kesukaan terhadap produk dan sikap positif terhadap merek dikembangkan berdasarkan pengalaman berkelanjutan dari kepuasan produk. Pada fase loyalitas ketiga, loyalitas konasi, komitmen khusus untuk membeli kembali dan adanya niat untuk Kembali. Akhirnya, niat pengembalian adalah ‘diubah menjadi kesiapan untuk bertindak ’pada fase loyalitas tindakan. Dalam proses pengembangan loyalitas, sangat penting untuk mencapai loyalitas kognitif sebagai titik awal yang mengarah pada loyalitas berikutnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang di ambil dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random*), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data bersifat jumlah atau banyaknya (kuantitatif) atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Arikunto (2019) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Selain dari kedua pendapat di atas disukung oleh Creswell (2016) Penelitian kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel dalam penelitian. Jadi berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat di Tarik kesimpulan bahwa Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan sistematis dalam memahami suatu fenomena melalui pengambilan data-data yang terukur. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, yang diukur melalui lima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles. Penggunaan kelima dimensi kualitas layanan ini sangat efektif digunakan dalam berbagai industri jasa, termasuk dalam konteks penelitian ini, yaitu lembaga pelatihan. Dengan mengkategorikan kualitas layanan ke dalam lima dimensi, maka akan didapatkan informasi yang sangat sepesifik tentang dimensi kualitas mana saja yang berpengaruh kuat terhadap kepuasan peserta pelatihan. Selain itu, penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan peserta pelatihan terhadap loyalitas pelatihan.

Responden dalam penelitian ini yang merupakan aparatur pemerintah desa dan badan permusyawaratan desa akan dihubungi melalui email dan atau WhatsApp dan diminta untuk mengisi kuesioner online yang dibuat di google formulir. Setelah melakukan koordinasi dengan peserta pelatihan, didapatkan 200 peserta pelatihan yang pernah mengikuti pelatihan di Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin dan yang bersedia mengisi kuesioner. Kuesioner diberikan kepada aparatur pemerintah desa dan badan permusyawaratan desa yang merupakan peserta pelatihan dengan diberikan waktu untuk mengisi dengan lengkap dan benar. Setelah peneliti menunggu sekitar satu bulan, maka diperoleh sebanyak 194 peserta yang mengisi kuesioner dengan lengkap dan benar.

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), khusunya PLS (Partial Least Square). Analisis SEM digunakan untuk melihat hubungan variabel yang komplek yang terdiri dari banyak variabel dan berhubungan satu dengan lainnya. Adapun pengolahan data dalam penelitian ini, dibantu dengan software Smart PLS.

PLS SEM memiliki tujuan tidak sekedar untuk menguji atau mengembangkan suatu teori. Hair et al. (2011) mengemukakan bahwa PLS SEM bertujuan untuk mengidentifikasi

konstruk penting dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, PLS SEM banyak sekali digunakan dalam penelitian ilmu sosial, khususnya bidang manajemen, yang bertujuan untuk melakukan prediksi dan identifikasi konstruk penting.

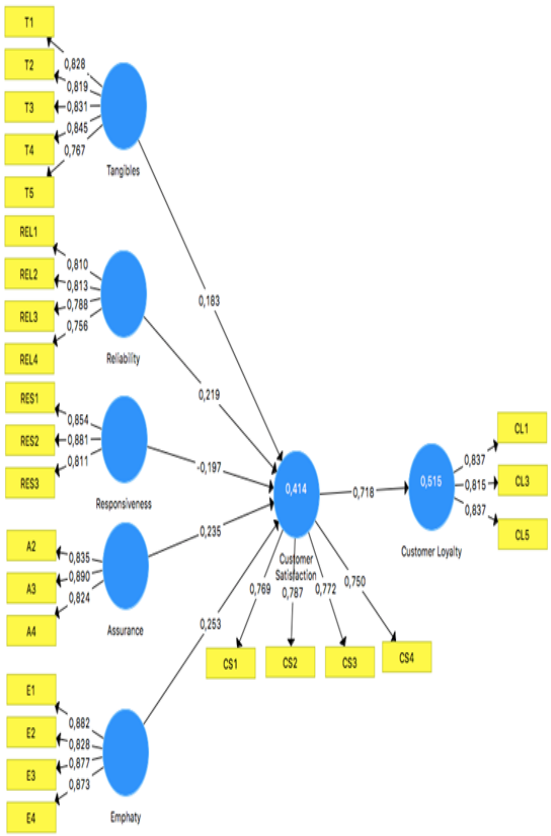
Definisi operasional variabel adalah penjelasan dari setiap variabel dan bagaimana cara mengukur variabel tersebut. Pada penelitian ini, terdapat tujuh variabel, yang akan dijelaskan masing-masing sebagai berikut:

1. *Tangibles*
   Tangibles adalah dimensi dari kualitas layanan yang berhubungan dengan hal-hal fisik yang dapat dilihat dan disentuh (Zeithaml, dkk., 2006). Pada saat sedang mengikuti pelatihan, peserta secara tidak langsung akan mengamati hal-hal fisik, dan akan memberikan penilaian terhadap hal-hal tersebut.
2. *Reliability*
   Reliability merupakan salah satu dimensi dari kualitas layanan yang terkait dengan janji layanan dan keakuratan dalam memberikan layanan (Zeithaml, dkk., 2006). Pada penelitian ini, reliabilitas diukur melalui persepsi yang dirasakan oleh peserta pelatihan mengenai pelatihan yang telah diterima sudah sesuai dengan janji dan diberikan secara akurat atau tidak.
3. *Responsiveness*
   Pada penelitian ini, *responsiveness* didefinisikan sebagai kemauan untuk membantu peserta pelatihan dan menyediakan layanan dengan cepat (Zeithaml, dkk., 2006). Peserta pelatihan akan ditanyakan pengalaman dan persepsi mereka mengenai dimensi *responsiveness* ini.
4. *Assurance*
   Assurance merupakan jaminan layanan yang diberikan kepada pelanggan (Zeithaml, dkk., 2006).
5. *Emphaty*
   Emphaty adalah perhatian yang diberikan Lembaga pelatihan kepada peserta pelatihan (Zeithaml, dkk., 2006).
6. *Customer satisfaction*
   Customer satisfaction adalah perasaan yang terbentuk setelah mengikuti pelatihan (Stodnick and Rogers, 2008).
7. *Customer loyalty*
   Customer loyalty adalah sikap seseorang akibat dari kepuasan yang diterima setelah mengikuti pelatihan (Maulana dan Astuti, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *SEM*

Uji pertama pada analisis ini adalah dengan melihat nilai *loading factor* setiap indikator terhadap variabel latennya. Jika nilai *loading factor* < 0,7; maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dibuang serta tidak dimasukkan dalam model selanjutnya. Nilai *loading factor* setiap indikator setlah dilakukan pembuangan, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Analisis SEM

Setelah setiap indikator dinyatakan valid maka dilanjutkan dengan uji validitas konvergen. Pada uji validitas konvergen akan dilakukan uji lebih lanjut terkait dengan validitas dan reliabilitas seluruh indikator terhadap variabel latennya. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai Average variance extracted (AVE), sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability. Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Assurance	0,809	0,887	0,723
Customer Loyalty	0,774	0,869	0,689
Customer Satisfaction	0,771	0,853	0,592
Emphaty	0,888	0,923	0,749
Reliability	0,806	0,871	0,628
Responsiveness	0,807	0,886	0,721
Tangibles	0,877	0,910	0,670

Sumber: Hasil pengolahan data (2021)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat nilai cronbach's alpha, composite reliability, dan AVE. Nilai AVE dari semua variabel > 0,5. Hal ini berarti bahwa semua indikator dalam setiap variabel dalam model penelitian ini dinyatakan valid. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten adalah alat ukur yang benar. Setelah dinyatakan valid, maka perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur akan memberikan konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan beberapa kali di waktu yang berbeda. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha dan composite reliability >0,7. Hal ini berarti bahwa semua indikator dalam setiap variabel dalam model penelitian ini dinyatakan reliabel/konsisten dalam memberikan hasil pengukuran.

Setelah melakukan uji validitas konvergen untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur, maka penelitian dilanjutkan dengan melakukan uji validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel satu dengan lainnya, yang digunakan dalam penelitian ini, adalah unik. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *fornell-larcker criterion* yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji *Fornell-Larcker*

Variabel	Assurance	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Emphaty	Reliability	Responsiveness	Tangibles
Assurance	**0,850**						
Customer Loyalty	0,391	**0,830**					
Customer Satisfaction	0,586	0,718	**0,769**				
Emphaty	0,803	0,444	0,582	**0,865**			
Reliability	0,735	0,427	0,567	0,719	**0,839**		
Responsiveness	0,810	0,315	0,511	0,765	0,805	**0,849**	
Tangibles	0,806	0,453	0,581	0,737	0,838	0,811	**0,840**

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE (cell berwarna coklat dengan angka cetak tabel) lebih besar dari nilai korelasi antar variabelnya. Hal ini menandakan bahwa variabel adalah unik satu dengan lainnya. Pada variabel Assurance, dapat dilihat nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,95. Nilai ini lebih besar dibandingkan nilai korelasi variabel Assurance dengan variabel lainnya (misal dengan variabel Customer Loyalty yang hanya sebesar 0,391). Demikian juga dengan variabel laten lainnya, yang memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih besar dengan nilai korelasi dengan variabel lainnya.

Pada analisis berikutnya adakan dilihat nilai *R square adjusted*; yang masing-masing ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Nilai *R square adjusted*

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	0,515	0,513
Customer Satisfaction	0,414	0,399

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai R Square Adjusted untuk variabel kepuasan peserta pelatihan adalah 39,9%. Hal ini berarti bahwa kelima dimensi kualitas (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty) mampu menjelaskan variansi kepuasan peserta pelatihan sebesar 39,9%; sisanya sejumlah 60,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di model penelitian. Bedasarkan Tabel 5.21 juga dapat dilihat bahwa nilai R Square Adjusted untuk variabel loyalitas peserta pelatihan adalah 51,3%. Hal ini berarti bahwa valiabel kepuasan peserta pelatihan mampu menjelaskan variansi loyalitas peserta pelatihan sebesar 51,3%; sisanya sejumlah 48,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di model penelitian.

Analisis Hubungan Hipotesis

Berdasarkan analisis terhadap model struktural, maka dirangkum suatu pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang dapat dilihat tabel 4 dan 5.

Tabel 4, Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Hipotesis	Koefisien	Pengaruh	*P-value*	Keterangan
Tangibles → Customer satisfaction	0,183	Positif	0,171	Positif dan tidak signifikan
Reliability → Customer satisfaction	0,219	Positif	0,086	Positif dan tidak signifikan
Responsiveness → Customer satisfaction	-0,197	Negatif	0,091	Negatif dan tidak signifikan
Assurance → Customer satisfaction	0,235	Positif	0,049	Positif dan signifikan
Emphaty → Customer satisfaction	0,253	Positif	0,022	Positif dan signifikan
Customer satisfaction → customer loyalty	0,718	Positif	0,000	Positif dan signifikan

Tabel 5. Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien	T Values	P Values	Keterangan
Assurance -> Customer Loyalty	0.260	2.555	0.011	Positif dan signifikan
Emphaty -> Customer Loyalty	0.174	2.111	0.035	Positif dan signifikan
Reliability -> Customer Loyalty	0.137	1.469	0.142	Positif dan tidak signifikan
Responsiveness -> Customer Loyalty	-0.180	1.895	0.058	Negatif dan tidak signifikan
Tangibles -> Customer Loyalty	0.134	1.326	0.185	Positif dan tidak signifikan

Berdasarkan tabel 4 dan 5 diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan terhadap pengujian hipostesis dalam penelitian ini:

1. Dimensi kualitas layanan yaitu *assurance* dan *emphaty* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan. Selain itu, *assurance* dan *emphaty* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta pelatihan.
2. Dimensi kualitas layanan yaitu *reliability* dan *tangibles* memiliki pengaruh langsung yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan. Selain itu, *reliability* dan *tangibles* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas peserta pelatihan.
3. Dimensi kualitas layanan yaitu *responsiveness* memiliki pengaruh langsung yang negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan. Selain itu, *responsiveness* memiliki pengaruh tidak langsung yang negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan.
4. Kepuasan peserta memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta pelatihan.

Penelitian ini memberikan hasil yang menarik terkait pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dalam konteks lembaga pelatihan. Hasil penelitian ini memberikan dukungan terhadap hasil penelitian sebelumnya, namun demikian, juga memberikan temuan yang unik jika dibandingkan dengan obyek yang berbeda.

PENUTUP

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan *assurance* dan *emphaty*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan. Namun demikian dimensi kualitas layanan *tangibles* dan *reliability* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan. Sedangkan dimensi kualitas layanan *reponsiveness* memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan. Selin itu, kepuasan peserta pelatihan juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dimensi kualitas juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas peserta pelatihan di Yayasan Pusat Pelatihan Motivasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia AGAPHE Banjarmasin. Secara khusus, dimensi kualitas layanan assurance dan emphaty memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta pelatihan. Namun demikian dimensi kualitas layanan tangibles dan reliability memiliki pengaruh tidak langsung yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas peserta pelatihan. dimensi kualitas layanan resposiveness memiliki pengaruh tidak langsung yang negatif namun tidak signifikan terhadap loyalitas aparatur pemerintah desa dan badan permusyawaratan desa sebagai peserta pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

Albarq, A.N. (2013). “Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study”. *International BusinessResearch*, Vol.7 No.1 pp. 14-22.

Alexandrov, N. and Sancho, M.-R. (2017), “Learning Outcomes Based Evaluation of HPC Professional Training”, *Procedia Computer Science*, Vol. 108, pp. 2141–2150.

Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Berge, Z.L. (2008), “Why it is so hard to evaluate training in the workplace”,

Industrial and Commercial Training, Vol. 40 No. 7, pp. 390–395.

Bharwana, T. K., & Bashir, M., & Mohsin, M. (2013). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction : A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan. *Internationel Journal of Scientific and Research Publication*, Vol 3, Issue 5, May, ISSN 2250- 3153.

Chukwu, G.M. (2016), "Trainer attributes as drivers of training effectiveness", *Industrial and Commercial Training*, Vol. 48 No. 7, pp. 367–373.

Creswell, John W. (2016). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Edisi Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Felix, Rubogora. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. J Bus Fin Aff, an open access journal Volume 6 • Issue 1 • 1000246 ISSN: 2167-0234. DOI: 10.4172/2167-0234.1000246.

Fornell, C. (1992), ''National customer satisfaction barometer: the Swedish experience'', Journal of Marketing, Vol. 56 (January), pp. 6-21.

Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.

Ham, C.L. (2003), "Analyzing the Value of Service Quality Management: Gaining Competitive Advantages", p. 22.

Kasiram, Moh. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers

Kodwani, A.D. and Prashar, S. (2019), "Assessing the influencers of sales training effectiveness before and after training: Mediating role of motivation to learn and moderating role of choice", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 26 No. 4, pp. 1233–1254.

Krumay, B., and Brandtweiner, R. (2010). Are Customer Service Offerings Influencing ELoyalty? A Graphical Chain Model Approach in the Austrian Mobile Phone Service Provider Industry. 23rd Bled EConferencee ETrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, 346–363

Kotler, P. (2002). "*Marketing Management*". 11st Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. (2008). "*Marketing*". 10th edition, Cengage Learning, Mason.

Lassar, W.M., Manolis, C. and Winsor, R.D. (2000), "Service quality perspectives and satisfaction in private banking", *JOURNAL OF SERVICES MARKETING*, Vol. 14 No. 3, p. 29.

Martin, S. (2003), "Using SERVQUAL in health libraries across Somerset, Devon and Cornwall", *Health Information and Libraries Journal*, Vol. 20 No. 1, pp. 15–21.

Maulana, Y., Astuti, M., and Surachman (2012), "Analisis Pengaruh Servqual Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Mahasiswa", *Jurnal Rekayasa Mesin*, Vol. 3, No. 1, pp. 258-267.

Moldovan, L. (2016), "Training Outcome Evaluation Model", *Procedia Technology*, Vol. 22, pp. 1184–1190.

Munhurrun, P.R. and Naidoo, P. (2010), "A proposed model for measuring service quality in secondary education", *Internasional Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 2, No. 3, pp. 335-351.

Oliver, Riscrd L, (1997), "Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer." McGraw-Hill Education, Singapore

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12–40.

Pineda, P. (2010), "Evaluation of training in organisations: a proposal for an integrated model", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 34 No. 7, pp. 673–693.

Rajendran, G. S. Sureshchandar & R. N. Anantharaman (2002). "The relationship between management's perception of total quality service and customer perceptions of service quality," Total Quality Management, 13:1, 69-88, DOI: 10.1080/09544120120098573.

Raspollini, E., Pappalettera, M., Riccardi, D., Parravicini, A., Sestili, S., Rebulla, P. and Sirchia, G. (1997), "Use of SERVQUAL to assess Clinicians' Satisfaction with the Blood Transfusion Service", *Vox Sanguinis*, Vol. 73 No. 3, pp. 162–166.

Sanjaya, Wina. (2015). *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group

Stodnick, M. and Rogers, P. (2008), "Using SERVQUAL to Measure the Quality of the Classroom Experience", *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, Vol. 6 No. 1, pp. 115–133.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2014. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi PemasaranI. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy, 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.

Umi Narimawati. 2010. Penulisan Karya Ilmiah. Bekasi: Genesis.

Yarimoglu, E.K. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. Journal of Marketing Management. 2, (2), 79-93.

Zeithaml VA, Bitner MJ, dan Gremler DD (2006), Service marketing: Integrating customer focus across the firm. (http://www.ngf.org/cgi/researchgcrp.asp.)