**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**(Survey pada Peserta Pelatihan Kerjasama**

**Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang-Bandung Tahun 2015)**

**Oleh :**

**YULLYNDRA TISNA DIPUTRI**

**NPM. 148 020 068**

**ABSTRAK**

Sebagai penyelenggara pelayanan publik di jasa pelatihan dan pendidikan pertanian, BBPP Lembang harus dapat memperkuat eksistensi dan jejaring kerja balai sebagai lembaga yang terpercaya dan dituntut untuk memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kondisi saat ini terjadi penurunan jumlah peserta pelatihan kerjasama pada tahun 2015 yang kemungkinan adanya ketidakpuasaan dari pelayanan pelatihan yang diberikan sehingga konsumen tersebut tidak lagi menggunakan jasa pelatihan Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Lembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi peserta mengenai kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan, perbedaan persepsi kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan menurut peserta yang berasal dari petani dan penyuluh yang mengikuti pelatihan kerjasama di Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang serta pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dan dampaknya terhadap kepuasan peserta

Lokasi penelitian ini di Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Lembang.Populasi adalah seluruh peserta pelatihan kerjasama Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Lembang Tahun 2015.Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling.Analisis data menggunakan analisis komparatif dan analisis jalur yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas. Kesimpulan penelitian ini adalah (1) persepsi peserta mengenai kualitas layanan termasuk dalam kriteria baik; (2) persepsi peserta mengenai nilai pelanggan termasuk dalam kriteria kurang ; (3) persepsi peserta mengenai kepuasan termasuk dalam kriteria kurang; (4) terdapat perbedaan secara signifikan mengenai kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan antara petani dan penyuluh yang mengikuti pelatihan kerjasama; (5) kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan baik secara simultan maupun parsial; (6) kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan secara simultan maupun parsial; (7) nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

**Kata kunci**: kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan, pelatihan, petani, penyuluh

***ABSTRACT***

*As providers of public services in agricultural education and training services, BBPP Lembang should be able to strengthen its existence and networking hall as a trusted institution and is required to understand the needs and desires of consumers and able to provide good service quality. Current conditions decrease the number of participants of cooperation in 2015 that the possibility of dissatisfaction of the training services provided so that consumers no longer use the services of NATC Lembang. Therefore, this study aims to determine the participants' perceptions regarding the quality of service, customer value and satisfaction, differences in the perception of service quality, customer value and satisfaction by participants from farmers and extension workers who attend training cooperation at the Center for Agricultural Training Lembang and influence the quality service on customer value and its impact on the participants' satisfaction*

*The location of this research at NATC Lembang. The population is all participants of NATC’ cooperation training in 2015. The sampling technique using probability sampling techniques. Data analysis using comparative analysis and path analysis were previously tested for validity and reliability. It is concluded that (1) participants' perceptions regarding the quality of service is included in both criteria; (2) The participants' perceptions regarding the value of customers included in the criteria is less; (3) The participants' perceptions regarding the satisfaction of the criteria included in the less; (4) there are significant differences regarding the quality of service, customer value and satisfaction among farmers and extension workers who attend training cooperation; (5) service quality significantly affect customer value either simultaneously or partially; (6) the quality of service significantly affect simultaneous or partial satisfaction; (7) customer value significantly affect satisfaction.*

***Keywords****: service quality, customer value, satisfaction, training, farmers, extension workers*

1. **PENDAHULUAN**

Sampai saat ini sektor pertanian masih menghadapi banyak tantangan, satu di antaranya ialah menyangkut kualitas sumberdaya manusia (SDM).Indeks kualitas SDM pertanian tampaknya lebih rendah jika dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya.Dalam upaya memenuhi ketersediaan SDM pertanian yang memiliki kompetensi dalam mendukung peningkatan produksi pertanian, Kementerian Pertanian melalui Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Lembang sebagai salah satu Unit Pelaksana Teknis (UPT) Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPPSDMP) Kementerian Pertanian wajib menyelenggarakan pelayanan publik sesuai tugas nya yaitu melaksanakan pelatihan fungsional bagi aparatur, pelatihan teknis dan profesi, mengembangkan model dan teknik pelatihan fungsional dan teknis di bidang pertanian bagi aparatur dan non aparatur pertanian.

Berdasarkan Laporan Tahunan 2012-2015, jumlah konsumen yang menerima pelayanan jasa pelatihan bersumber dari kegiatan kerjasama di BBPP Lembang berjumlah total 2.763 orang, dimana tahun 2012 jumlah konsumen yang menerima pelayanan jasa pelatihan kerjasama di BBPP Lembang berjumlah 176 orang. Pada tahun 2013 terjadi peningkatan jumlah konsumen sebesar 515 orang sehingga jumlahnya menjadi 691 orang, Sedangkan pada tahun 2014 juga terjadi peningkatan konsumen dibandingkan tahun 2013 yaitu sebesar 411 orang sehingga jumlah total menjadi 1.102 orang. Penurunan jumlah konsumen terjadi pada tahun 2015 sebesar 774 orang dimana terjadi deviasi penurunan sebesar 328 orang. Hal ini menunjukkan kemungkinan adanya ketidakpuasaan dari pelayanan pelatihan yang diberikan sehingga konsumen tersebut tidak lagi menggunakan jasa pelatihan Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Lembang.Hal ini mengindikasi bahwa pelayanan pelatihan yang dilakukan oleh BBPP Lembang masih belum sesuai dengan harapan konsumen yang akan mempengaruhi nilai pelanggan dan hal ini juga akan berdampak pada kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pelayanan pelatihan melalui kegiatan kerjasama pelatihan sehingga perlu dilakukan evaluasi dan analisis.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui persepsi peserta mengenai kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan di BBPP Lembang, perbedaan persepsi peserta antara petani dan penyuluh mengenai kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan, pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dan dampaknya terhadap kepuasan.

1. **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN**
	1. **Kajian Pustaka**

**Kualitas Pelayanan Jasa**

Seiring dengan adanya perdagangan bebas di masyarakat dalam era globalisasi, Kualitas pelayanan jasa merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapat perhatian bagi setiap perusahaan atau organisasi untuk bisa bertahan dalam lingkungan bisnis, karena kualitas pelayanan jasa akan berdampak langsung terhadap persepsi dan perilaku konsumen, yang kemudian akan dapat menarik minat pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pelayanan diberikan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011:180).

Menurut Parasuraman dkk. dalam Tjiptono (2011:198) untuk mengevaluasi kualitas jasa umumnya menggunakan 5 dimensi yang disingkat TERRA sebagai berikut :

1. Berwujud *(Tangible)*, merupakan kemampuan suatu perusahaan dalammenunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Empati(*Empathy*), merupakan kemampuan suatu organisasi yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen dan masukan dari konsumen dimana hal ini merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Daya Tanggap(*Responsiveness*), merupakan kemampuan suatu organisasi yang dilakukan anggota organisasi (karyawan) untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.
4. Keandalan(*Reliability*), merupakan kemampuan suatu organisasi untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat waktu, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Jaminan (*Assurance*), merupakan kemampuan baik pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam menerima pelayanan jasa yang ditawarkan.

**Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi, dan psikologi.Manfaat yang mencakup adalah manfaat produk, manfaat jasa, dan juga image.Manfaat yang dirasakan oleh setiap konsumen berbeda-beda.Satu manfaat bisa menjadi lebih penting dibanding manfaat lainnya. Berbeda dengan manfaat, biaya bersifat mutlak dan merupakan akumulasi dari seluruh biaya yang ada; hanya saja terkadang konsumen tidak menyadari biaya lain selain biaya uang. Jika manfaat > biaya, maka akan tercipta nilai konsumen yang tinggi (*superior customer value*). Jika manfaat < biaya, maka akan tercipta nilai konsumen yang rendah (*inferior customer value*). Untuk mencapai kepuasan konsumen, maka perusahaan perlu memberikan nilai konsumen (*superior*) yang lebih baik daripada pesaingnya.

Menurut Scot Robinette dalam Alma (2013), nilai pelanggan mencakup 4 dimensi yaitu :

1. Nilai produk (*product value)*, seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Nilai pelayanan (*service value*), dalam bentuk proses pelayanan yang diterima, oleh konsumen, apakah cepat, tepat, memuaskan.
3. Nilai personal (*personnel value)*, dapat dilihat dari keterampilan petugas, kecepatan, ketelitian, dari petugas yang berhadapan langsung dengan konsumen.
4. Nilai citra (*image value*), yaitu berupa persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa.

**Kepuasan Konsumen**

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya.Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukan pelanggan setelah proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk/jasa kepada orang lain.

**2.2 Kerangka Pemikiran**



Hipotesis yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (H1) Terdapat perbedaan kualitas layanan yang diberikan kepada peserta yang berasal dari petani dan penyuluh yang mengikuti pelatihan kerjasama di Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang; (H2) Terdapat perbedaan nilai pelanggan yang pesertanya berasal dari petani dan penyuluh yang mengikuti pelatihan kerjasama di Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang; (H3) Terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang pesertanya berasal dari petani dan penyuluh yang mengikuti pelatihan kerjasama di Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang; (H4) Terdapat pengaruhkualitas layanan pelatihanterhadapnilai pelangganbaik secara simultan maupun parsial; (H5)Terdapat pengaruhkualitas layanan pelatihanterhadapkepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial; (H6) Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadapkepuasan pelanggan secara parsial; (H7) Terdapat pengaruh kualitas layanan pelatihan terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada kepuasan peserta.

1. **METODOLOGI PENELITIAN**

Adapun lokasipenelitian ini adalah Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Lembang.Populasi dalam penelititanini adalah semua peserta pelatihan kerjasama.Teknik yang digunakan dalam penelitian iniadalah teknik probability sampling.Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden.Teknik analisis yang digunakan adalah analisisdeskriptif, analisis komparatif dan analisis jalur.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Layanan**

Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator yang terdiri dari 44 pertanyaan.

**Tabel 1.**

**Analisis Deskriptif Kualitas Layanan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Dimensi** | **Nilai Rata-Rata Aktual** | **Nilai Rata-Rata Ideal** | **Kriteria** |
| 1 | *Tangibles* | 2,48 | 4 | Kurang |
| 2 | *Empathy* | 2,72 | 4 | Baik |
| 3 | *Responsiveness* | 2,54 | 4 | Baik |
| 4 | *Reliability* | 2,53 | 4 | Baik |
| 5 | *Assurance* | 2,54 | 4 | Baik |
| **Total** | **2,56** | **4** | **Baik** |

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan yang diwakili oleh 5 dimensi, nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,72 termasuk dalam kriteria baik terdapat pada indikator *empathy* sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,48 termasuk kriteria kurang terdapat pada indikator *tangibles*.

Adapun nilai rata-rata yang diperoleh dari 5 dimensi dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 2,56 jika mengacu pada pedoman kriterianilai rata-rata tersebut termasuk dalam kriteria “Baik” karena berada pada interval (range nilai) antara 2,5-3,25 menunjukan bahwa persepsi peserta mengenai kualitas layanan pelatihan di Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang adalah tergolong baik.

**Analisis Statistik Deskriptif Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator yang terdiri dari 9 pertanyaan.

**Tabel 2.**

**Analisis Deskriptif Nilai Pelanggan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Nilai Rata-Rata Aktual** | **Nilai Rata-Rata Ideal** | **Kriteria** |
| 1 | *Product Value* | 2,32 | 4 | Kurang |
| 2 | *Service Value* | 2,19 | 4 | Kurang |
| 3 | *Personnel Value* | 2,29 | 4 | Kurang |
| 4 | *Image Value* | 2,24 | 4 | Kurang |
| **Total** | **2,26** | **4** | Kurang |

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel nilai pelanggan yang diwakili oleh 4 indikator, nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,32 termasuk dalam kriteria kurang terdapat pada indikator *product value* sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,19 termasuk kriteria kurang terdapat pada indikator *service value*.

Adapun nilai rata-rata yang diperoleh dari 4 indikator dari variabel nilai pelanggan adalah sebesar 2,26 jika mengacu pada pedoman kriterianilai rata-rata tersebut termasuk dalam kriteria “kurang” karena berada pada interval (range nilai) antara 1,75-2,5 menunjukan bahwa persepsi peserta mengenai nilai pelanggan pelatihan di Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang adalah tergolong kurang.

**Analisis Statistik Deskriptif Kepuasan**

Kepuasan dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator yang terdiri dari 7 pertanyaan.

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel kepuasan yang diwakili oleh 3 indikator, nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,52 termasuk dalam kriteria baik terdapat pada indikator *Brand Image*sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,38termasuk kriteria kurang terdapat pada indikator *Word of Mouth*.

**Tabel 3.**

**Analisis Deskriptif Kepuasan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Nilai Rata-Rata Aktual** | **Nilai Rata-Rata Ideal** | **Kriteria** |
| 1 | *Re-Purchase* | 2,50 | 4 | Baik |
| 2 | *Word of Mouth* | 2,38 | 4 | Kurang |
| 3 | *Brand Image* | 2,52 | 4 | Baik |
| **Total** | **2,47** | 4 | Kurang |

Sumber : Data diolah, 2016

Adapun nilai rata-rata yang diperoleh dari 3 indikator dari variabel kepuasan adalah sebesar 2,47 jika mengacu pada pedoman kriterianilai rata-rata tersebut termasuk dalam kriteria “kurang” karena berada pada interval (range nilai) antara 1,75-2,5menunjukan bahwa persepsi peserta mengenai kepuasan di Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang adalah tergolong kurang.

**Perbedaan Persepsi Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Menurut Peserta Yang Berasal Dari Petani Dan Penyuluh**

Untuk mengetahui perbedaan kualitas layanan, nilai peserta dan kepuasan peserta ditinjau dari peserta aparatur (penyuluh) dan peserta non aparatur (petani) dilakukan melaluiuji statistik.Uji statistik yang digunakan adalah uji *T- Independent.* Pengujian dilakukan dengan taraf α = 0,05 sehingga hasil uji T-*Independet*berdasarkan pengolahan SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.**

**Hasil Uji Beda**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kelompok** | **N** | **Rata-rata** | **Stadar Deviasi** | **Sig.** | **Kesimpulan** |
| Kualitas Layanan (X) | Penyuluh | 55 | 2,04 | 0,150 | 0,000 | H0 Ditolak |
| Petani | 45 | 2,25 | 0,165 |
| Nilai Pelanggan (Y) | Penyuluh | 55 | 2,07 | 0,414 | 0,000 | H0 Ditolak |
| Petani | 45 | 2,53 | 0,442 |
| Kepuasan (Z) | Penyuluh | 55 | 2,27 | 0,217 | 0,000 | H0 Ditolak |
| Petani | 45 | 2,76 | 0,360 |

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan persepsi Kualitas Pelayanan menurut peserta yang berasal dari petani dengan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 2,25 dan penyuluh dengan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 2,04, dengan nilai sig. yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 sehingga perbedaan yang terjadi dinyatakan signifikan.
2. Terdapat perbedaan persepsi Nilai Pelanggan menurut peserta yang berasal dari petani dengan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 2,53 dan penyuluh dengan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 2,07, dengan nilai sig. yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 sehingga perbedaan yang terjadi dinyatakan signifikan.
3. Terdapat perbedaan persepsi Kepuasan menurut peserta yang berasal dari petani dengan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 2,76 dan penyuluh dengan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 2,27, dengan nilai sig. yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 sehingga perbedaan yang terjadi dinyatakan signifikan.

**Pengaruh Kualitas Layanan Pelatihan terhadap Nilai Pelanggan**

Pada bagian ini dilakukan analisis pengaruh dari variabel Kualitas Layananyang terdiri dari *Tangible (X1), Empathy (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4)* dan *Assurance (X5)* terhadap Nilai Pelanggan (Y). Untuk melakukan analisis ini digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan tahapan-tahapan perhitungan dalam analisis jalur.

Adapun berdasarkan hasil pengolahan SPSS nilai koefisien jalur tersebut dapat dilihat pada nilai pada kolom *Beta*, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**

**Koefisien Jalur Pada Output SPSS**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -27,643 | 2,829 |  | -9,770 | ,000 |
| Tangibles (X1) | ,189 | ,041 | ,240 | 4,611 | ,000 |
| Empathy (X2) | ,497 | ,098 | ,290 | 5,063 | ,000 |
| Responsiveness (X3) | ,473 | ,103 | ,269 | 4,581 | ,000 |
| Reliability (X4) | ,376 | ,061 | ,302 | 6,178 | ,000 |
| Assurance (X5) | ,538 | ,084 | ,341 | 6,423 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan (Y) |

Setelah koefisien jalur diperoleh, maka besar pengaruh gabungan dari kelima variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dapat dilihat pada kolom *R-Square* output SPSS berikut :

**Tabel 6**

**Koefisien Determinasi (Pengaruh Gabungan)**

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,896a | ,803 | ,793 | 2,75809 |
| a. Predictors: (Constant), Assurance (X5), Reliability (X4), Empathy (X2), Tangibles (X1), Responsiveness (X3) |

Dari perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh bersama dari kelima variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan adalah sebesar 80,3%, sedangkan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati adalah sebesar 100%-80,3% = 19,7%.

Jika digambarkan, nilai koefisien korelasi antar variabel bebas, koefisien jalur dan pengaruh variabel lain yang sudah diperoleh tersebut dapat disajikan sebagai berikut:



**Gambar 1**

**Diagram Jalur Model 1 (Variabel X1,X2,X3,X4 dan X5 terhadap Y)**

Dari Gambar 1 diatas dapat diperoleh persamaan strukturalnya sebagai beriku :

**Y = 0,240X1+0,290X2+0,269X3+0,302X4+0,341X5+0,197**

$Y=ρ\_{yx1}X1+ρ\_{yx2}X2+ρ\_{yx3}X3+ε$ Untuk melihat lebih jauh tentang besar pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel kualitas layanan terhadap variabel nilai pelanggan, berikut disajikan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsungnya.

**Tabel 7**

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability* dan *Assurance* terhadap Nilai Pelanggan**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien Jalur** | **Pengaruh Langsung (%)** | **Pengaruh Tidak Langsung (melalui), dalam %** | **Total Pengaruh Tidak Langsung (%)**  | **Total (%)** |
| **X1** | **X2** | **X3** | **X4** | **X5** |
| X1 | 0,240 | 5,78 | - | 0,78 | 1,11 | 1,10 | 3,67 | 6,66 | 12,4 |
| X2 | 0,290 | 8,42 | 0,78 | - | 4,65 | 1,88 | 2,00 | 9,32 | 17,7 |
| X3 | 0,269 | 7,25 | 1,11 | 4,65 | - | 2,25 | 2,12 | 10,14 | 17,4 |
| X4 | 0,302 | 9,12 | 1,10 | 1,88 | 2,25 | - | -0,51 | 4,73 | 13,8 |
| X5 | 0,341 | 11,63 | 3,67 | 2,00 | 2,12 | -0,51 | - | 7,28 | 18,9 |
| **Total Pengaruh** | **80,3** |

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diperoleh informasi sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung *Tangibles (X1)* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 5,78% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 6,66% sehingga total pengaruh *Tangibles (X1)* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 12,4%.
2. Pengaruh langsung *Empathy (X2)* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 8,42% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 9,32% sehingga total pengaruh *Empathy (X2)* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 17,7%.
3. Pengaruh langsung *Responsiveness (X3)* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 7,25% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 10,14% sehingga total pengaruh *Responsiveness (X3)* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 17,4%.
4. Pengaruh langsung *Reliability (X4)* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 9,12% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 4,73% sehingga total pengaruh *Reliability (X4)* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 13,8%.
5. Pengaruh langsung *Assurance (X5)* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 11,63% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 7,28% sehingga total pengaruh *Assurance (X5)* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 18,9%.

**Pengujian Hipotesis**

1. **Uji Simultan (Keseluruhan)**

H0 = ρYX1 = ρYX2= ρYX3 = ρYX4 = ρYX5 =0

Artinya *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability* dan *Assurance* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

H1 = sekurang-kurangnya ada sebuah ρYXi ≠ 0, i = 1,2,3,4,5

Artinya *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability* dan *Assurance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

Dengan tingkat signifikansi yang digunakan α=5% dan kriteria jika Fhitung lebih besar dari Ftabel maka H0 ditolak, H1 diterima, jika Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka H0 diterima, H1 ditolak. Adapun nilai F hitung dapat dilihat pada hasil pengolahan SPSS kolom F berikut :

**Tabel 8**

**Hipotesis Simultan (Uji F)**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2922,663 | 5 | 584,533 | 76,841 | ,000b |
| Residual | 715,065 | 94 | 7,607 |  |  |
| Total | 3637,727 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan (Y) |
| b. Predictors: (Constant), Assurance (X5), Reliability (X4), Empathy (X2), Tangibles (X1), Responsiveness (X3) |

Selanjutnya mencari F tabel dengan α = 5%, derajat kebebasan db1 = 5, dan db2 = 100-5-1 = 94, diperoleh F tabel = 2,311.

Dari Tabel 4.23 di atas dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel (76,841>2,311) sehingga sesuai dengan kriteria uji simultan adalah tolak H0, artinya *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability* dan *Assurance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

1. **Uji Parsial (Individu)**

Terdiri dari lima rumusan hipotesis:

1. H0 = PYX1 =0; Artinya *Tangibles (X1)* secara individu tidak berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

H1 = PYX1 ≠ 0; Artinya *Tangibles (X1)* secara individu berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

1. H0 = PYX2 =0; Artinya *Empathy (X2)* secara individu tidak berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

H1 = PYX2 ≠ 0; Artinya *Empathy (X2)* secara individu berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

1. H0 = PYX3 =0; Artinya *Responsiveness (X3)* secara individu tidak berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

H1 = PYX3 ≠ 0; Artinya *Responsiveness (X3)* secara individu berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

1. H0 = PYX4 =0; Artinya *Reliability (X4)* secara individu tidak berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

H1 = PYX4 ≠ 0; Artinya *Reliability (X4)* secara individu berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

1. H0 = PYX5 =0; Artinya *Assurance (X5)* secara individu tidak berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

H1 = PYX5 ≠ 0; Artinya *Assurance (X5)* secara individu berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

Dengan Tingkat signifikansi yang digunakan α=5% dan kriteria jika thitung lebih besar dari ttabel maka H0 ditolak, H1 diterima, jika thitung lebih kecil dari ttabel, maka H0 diterima, H1 ditolak. Adapun nilai t hitung dapat dilihat pada hasil pengolahan SPSS kolom t berikut :

**Tabel 9**

**Hipotesis Parsial (Uji t)**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -27,643 | 2,829 |  | -9,770 | ,000 |
| Tangibles (X1) | ,189 | ,041 | ,240 | 4,611 | ,000 |
| Empathy (X2) | ,497 | ,098 | ,290 | 5,063 | ,000 |
| Responsiveness (X3) | ,473 | ,103 | ,269 | 4,581 | ,000 |
| Reliability (X4) | ,376 | ,061 | ,302 | 6,178 | ,000 |
| Assurance (X5) | ,538 | ,084 | ,341 | 6,423 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan (Y) |

Selanjutnya mencari t tabel dengan α = 5%, derajat kebebasan db1 = 100-5-1 = 94, diperoleh t tabel = 1,986.

Berdasarkan Tabel 9 di atas maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pada variabel *Tangibles (X1)* dapat dilihat bahwa t hitung yang diperoleh lebih besar darit tabel (4,611>1,986) sehingga sesuai dengan kriteria uji adalah tolak H0, artinya *Tangible* secara parsial berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.
2. Pada variabel *Empathy (X2)*dapat dilihat bahwa t hitung yang diperoleh lebih besar darit tabel (5,063>1,986) sehingga sesuai dengan kriteria uji adalah tolak H0, artinya *Empathy* secara parsial berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.
3. Pada variabel *Responsiveness (X3)*dapat dilihat bahwa t hitung yang diperoleh lebih besar darit tabel (4,581>1,986) sehingga sesuai dengan kriteria uji adalah tolak H0, artinya *Responsiveness* secara parsial berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.
4. Pada variabel *Reliability (X4)*dapat dilihat bahwa t hitung yang diperoleh lebih besar darit tabel (6,178>1,986) sehingga sesuai dengan kriteria uji adalah tolak H0, artinya *Reliability* secara parsial berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.
5. Pada variabel *Assurance (X5)*dapat dilihat bahwa t hitung yang diperoleh lebih besar darit tabel (6,423>1,986) sehingga sesuai dengan kriteria uji adalah tolak H0, artinya *Assurance* secara parsial berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Layanan Pelatihan terhadap Kepuasan Peserta**

Pada bagian ini dilakukan analisis pengaruh dari variabel Kualitas Layanan yang terdiri dari *Tangible (X1), Empathy (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4) dan Assurance (X5)* terhadap Kepuasan Peserta (Z). Untuk melakukan analisis ini digunakan metode analisis jalur (path analysis) dengan tahapan-tahapan perhitungan dalam analisis jalur.

Adapun berdasarkan hasil pengolahan SPSS nilai koefisien jalur tersebut dapat dilihat pada nilai pada kolom *Beta*, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 10**

**Koefisien Jalur Pada Output SPSS**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -14,742 | 2,372 |  | -6,216 | ,000 |
| Tangibles (X1) | ,122 | ,034 | ,244 | 3,545 | ,001 |
| Empathy (X2) | ,229 | ,082 | ,210 | 2,776 | ,007 |
| Responsiveness (X3) | ,247 | ,087 | ,222 | 2,857 | ,005 |
| Reliability (X4) | ,197 | ,051 | ,250 | 3,871 | ,000 |
| Assurance (X5) | ,375 | ,070 | ,374 | 5,335 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan (Z) |

Setelah koefisien jalur diperoleh, maka besar pengaruh gabungan dari kelima variabel kualitas layanan terhadap kepuasan peserta dapat dilihat pada kolom *R-Square* output SPSS berikut :

**Tabel 11**

**Koefisien Determinasi (Pengaruh Gabungan)**

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,810a | ,657 | ,638 | 2,31205 |
| a. Predictors: (Constant), Assurance (X5), Reliability (X4), Empathy (X2), Tangibles (X1), Responsiveness (X3) |

Dari perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh bersama dari kelima variabel kualitas layanan terhadap kepuasan peserta adalah sebesar 65,7%, sedangkan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati adalah sebesar 100%-65,7% = 34,3%.

Jika digambarkan, nilai koefisien korelasi antar variabel kualitas layanan, koefisien jalur dan pengaruh variabel lain yang sudah diperoleh tersebut dapat disajikan sebagai berikut:



**Gambar 2**

**Diagram Jalur Model 2 (Variabel X1,X2,X3,X4 dan X5 terhadap Z)**

Dari Gambar 2 diatas dapat diperoleh persamaan strukturalnya sebagai beriku :

**Z = 0,224X1+0,210X2+0,222X3+0,250X4+0,374X5+0,343**

Untuk melihat lebih jauh tentang besar pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan peserta, berikut disajikan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsungnya.

**Tabel 12**

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability* dan *Assurance* terhadap Kepuasan Peserta**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien Jalur** | **Pengaruh Langsung (%)**  | **Pengaruh Tidak Langsung (melalui), dalam %** | **Total Pengaruh Tidak Langsung (%)**  | **Total (%)** |
| **X1** | **X2** | **X3** | **X4** | **X5** |
| X1 | 0,244 | 5,98 | - | 0,58 | 0,93 | 0,93 | 4,09 | 6,53 | 12,5 |
| X2 | 0,210 | 4,42 | 0,58 | - | 2,78 | 1,13 | 1,59 | 6,08 | 10,5 |
| X3 | 0,222 | 4,93 | 0,93 | 2,78 | - | 1,53 | 1,92 | 7,17 | 12,1 |
| X4 | 0,250 | 6,26 | 0,93 | 1,13 | 1,53 | - | -0,46 | 3,13 | 9,4 |
| X5 | 0,374 | 14,02 | 4,09 | 1,59 | 1,92 | -0,46 | - | 7,14 | 21,2 |
| **Total Pengaruh** | **65,7** |

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 12di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung *Tangibles (X1)* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 5,98% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 6,53% sehingga total pengaruh *Tangibles (X1)* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 12,5%.
2. Pengaruh langsung *Empathy (X2)* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 4,42% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnyasebesar 6,08% sehingga total pengaruh *Empathy (X2)* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 10,5%.
3. Pengaruh langsung *Responsiveness (X3)* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 4,93% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 7,17% sehingga total pengaruh *Responsiveness (X3)* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 12,1%.
4. Pengaruh langsung *Reliability (X4)* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 6,26% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 3,13% sehingga total pengaruh *Reliability (X4)* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 9,4%.
5. Pengaruh langsung *Assurance (X5)* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 14,02% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 7,14% sehingga total pengaruh *Assurance (X5)* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 21,2%.

**Pengujian Hipotesis**

1. **Uji Simultan (Keseluruhan)**

H0 = PZX1 = PZX2= PZX3 = PZX4 = PZX5 =0

Artinya *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability* dan *Assurance* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.

H1 = sekurang-kurangnya ada sebuah PZXi ≠ 0, i = 1,2,3,4,5

Artinya *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability* dan *Assurance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.

Dengan tingkat signifikansi yang digunakan α=5% dan kriteria jika Fhitung lebih besar dari Ftabel maka H0 ditolak, H1 diterima, jika Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka H0 diterima, H1 ditolak. Adapun nilai F hitung dapat dilihat pada hasil pengolahan SPSS kolom F berikut :

**Tabel 13**

**Hipotesis Simultan (Uji F)**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 960,612 | 5 | 192,122 | 35,940 | ,000b |
| Residual | 502,486 | 94 | 5,346 |  |  |
| Total | 1463,098 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Kepuasan (Z) |
| b. Predictors: (Constant), Assurance (X5), Reliability (X4), Empathy (X2), Tangibles (X1), Responsiveness (X3) |

Selanjutnya mencari F tabel dengan α = 5%, derajat kebebasan db1 = 5, dan db2 = 100-5-1 = 94, diperoleh F tabel = 2,311.

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel (35,940>2,311) sehingga sesuai dengan kriteria uji simultan adalah tolak H0, artinya *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability* dan *Assurance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.

1. **Uji Parsial (Individu)**

Terdiri dari lima rumusan hipotesis:

1. H0 = PZX1 =0; Artinya *Tangibles (X1)* secara individu tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.

H1 = PZX1 ≠ 0; Artinya *Tangibles (X1)* secara individu berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.

1. H0 = PZX2 =0; Artinya *Empathy (X2)* secara individu tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.

H1 = PZX2 ≠ 0; Artinya *Empathy (X2)* secara individu berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.

1. H0 = PZX3 =0; Artinya *Responsiveness (X3)* secara individu tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.

H1 = PZX3 ≠ 0; Artinya *Responsiveness (X3)* secara individu berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.

1. H0 = PZX4 =0; Artinya *Reliability (X4)* secara individu tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.

H1 = PZX4 ≠ 0; Artinya *Reliability (X4)* secara individu berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.

1. H0 = PZX5 =0; Artinya *Assurance (X5)* secara individu tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.

H1 = PZX5 ≠ 0; Artinya *Assurance (X5)* secara individu berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.

Dengan Tingkat signifikansi yang digunakan α=5% dan kriteria jika thitung lebih besar dari ttabel maka H0 ditolak, H1 diterima, jika thitung lebih kecil dari ttabel, maka H0 diterima, H1 ditolak. Adapun nilai t hitung daat dilihat pada hasil pengolahan SPSS kolom t berikut :

**Tabel 14**

**Hipotesis Parsial (Uji t)**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -14,742 | 2,372 |  | -6,216 | ,000 |
| Tangibles (X1) | ,122 | ,034 | ,244 | 3,545 | ,001 |
| Empathy (X2) | ,229 | ,082 | ,210 | 2,776 | ,007 |
| Responsiveness (X3) | ,247 | ,087 | ,222 | 2,857 | ,005 |
| Reliability (X4) | ,197 | ,051 | ,250 | 3,871 | ,000 |
| Assurance (X5) | ,375 | ,070 | ,374 | 5,335 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan (Z) |

Selanjutnya mencari t tabel dengan α = 5%, derajat kebebasan db1 = 100-5-1 = 94, diperoleh t tabel = 1,986.

Berdasarkan Tabel 14di atas maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pada variabel *Tangibles (X1)* dapat dilihat bahwa t hitung yang diperoleh lebih besar darit tabel (3,545>1,986) sehingga sesuai dengan kriteria uji adalah tolak H0, artinya *Tangible* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.
2. Pada variabel *Empathy (X2)*dapat dilihat bahwa t hitung yang diperoleh lebih besar darit tabel (2,776>1,986) sehingga sesuai dengan kriteria uji adalah tolak H0, artinya *Empathy* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.
3. Pada variabel *Responsiveness (X3)*dapat dilihat bahwa t hitung yang diperoleh lebih besar darit tabel (2,857>1,986) sehingga sesuai dengan kriteria uji adalah tolak H0, artinya *Responsiveness* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.
4. Pada variabel *Reliability (X4)*dapat dilihat bahwa t hitung yang diperoleh lebih besar darit tabel (3,871>1,986) sehingga sesuai dengan kriteria uji adalah tolak H0, artinya *Reliability* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.
5. Pada variabel *Assurance (X5)*dapat dilihat bahwa t hitung yang diperoleh lebih besar darit tabel (5,335>1,986) sehingga sesuai dengan kriteria uji adalah tolak H0, artinya *Assurance* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.

**Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Peserta**

Pada bagian ini dilakukan analisis pengaruh dari variabel nilai pelanggan(Y) terhadap kepuasan peserta (Z). Untuk melakukan analisis ini digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan dengan hasilyang telah diperoleh dari pengolahan SPSS dengan hasil seperti di bawah ini:

**Tabel 15**

**Koefisien Jalur**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 5,314 | 1,517 |  | 3,503 | ,001 |
| Nilai Pelanggan (Y) | 1,285 | ,092 | ,815 | 13,924 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan (Z) |

Berdasarkan Tabel 15 di atas diperoleh koefisien jalur *(Beta)* Pzy= 0,815. Untuk analisis jalur dengan satu variabel bebas, maka koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien jalur yang nilainya sama dengan koefisien korelasi. Adapun nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari pengolahan SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 16**

**Koefisien Determinasi Sub Struktur Kedua**

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,815a | ,664 | ,661 | 3,53036 |
| a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan (Y) |

Berdasarkan tabel16 di atas diperoleh nilai *R Square*sebesar 0,664artinya bahwa nilai pelanggan memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan peserta sebesar 66,4%, sedangkan sisanya 33,6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Jika digambarkan, nilai koefisien jalur dan pengaruh variabel lain (epsilon) yang sudah diperoleh tersebut dapat disajikan sebagai berikut:



**Gambar 3**

**Diagram Jalur Model 3 (Variabel Y terhadap Z)**

Dari Gambar 3 diatas dapat diperoleh persamaan strukturalnya sebagai beriku :

 **Z = 0,815Y + 0,336**

**Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Rumusan hipotesis sebagai berikut:

H0 : PZY= 0 Artinya Nilai Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.

H1 : PZY≠ 0 Artinya Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta.

Dengan tingkat signifikansi yang digunakan α=5% dan kriteria jika thitung lebih besar dari ttabel maka H0 ditolak, H1 diterima, jika thitung lebih kecil dari ttabel, maka H0 diterima, H1 ditolak. Adapun nilai t hitung daat dilihat pada hasil pengolahan SPSS kolom t berikut :

**Tabel 17**

**Pengujian Hipotesis**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 5,314 | 1,517 |  | 3,503 | ,001 |
| Nilai Pelanggan (Y) | 1,285 | ,092 | ,815 | 13,924 | ,000 |
| a. Dependent Variable:Kepuasan (Z)  |

Selanjutnya mencari t tabel dengan α = 5%, derajat kebebasan db1 = 100-5-1 = 94, diperoleh t tabel = 1,986.

Berdasarkan Tabel 17 di atas maka dapat diperoleh hasil bahwa pada variabel nilai pelanggandapat dilihat bahwa thitungyang diperoleh lebih besar darittabel (13,924>1,986) sehingga sesuai dengan kriteria uji adalah tolak H0, artinya nilai pelangganberpengaruh terhadap kepuasan peserta.

Jika digambarkan berdasarkan nilai koefisien jalur dan pengaruh dari variable Kualitas Layanan (X) terhadap Nilai Pelanggan (Y) dan dampaknya terhadap Kepuasan Peserta (Z)dapat disajikan sebagai berikut:



**Gambar 4**

**Diagram Jalur Model 4 (Variabel X terhadap Variabel Y dan dampaknya terhadap Z)**

**5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi peserta mengenai dimensi *tangibles* (wujud fisik) dari kualitas layanan di Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Lembang termasuk dalam kriteria kurang.
2. Persepsi peserta mengenai dimensi *emphaty* dari kualitas layanan di Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Lembang termasuk dalam kriteria baik.
3. Persepsi peserta mengenai dimensi *responsiveness* dari kualitas layanan di Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Lembang termasuk dalam kriteria baik.
4. Persepsi peserta mengenai dimensi *reliability* dari kualitas layanan di Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Lembang termasuk dalam kriteria baik.
5. Persepsi peserta mengenai dimensi *assurance* dari kualitas layanan di Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Lembang termasuk dalam kriteria baik.
6. Persepsi peserta mengenai kualitas layanan pelatihan secara keseluruhan di Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Lembang termasuk dalam kriteria baik.

18

1. Persepsi peserta mengenai nilai Pelanggan yang mengikuti pelatihan di Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang termasuk dalam kategori kurang.
2. Persepsi peserta mengenai kepuasaan peserta yang mengikuti pelatihan di Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang termasuk dalam kategori kurang.
3. Terdapat perbedaan persepsi Kualitas Pelayanan menurut peserta yang berasal dari petani dengan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 130,6 dan penyuluh dengan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 116,3, dengan nilai sig. yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 sehingga perbedaan yang terjadi dinyatakan signifikan.
4. Terdapat perbedaan persepsi nilai pelanggan menurut peserta yang berasal dari petani dengan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 29,1 dan penyuluh dengan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 23,2, dengan nilai sig. yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 sehingga perbedaan yang terjadi dinyatakan signifikan.
5. Terdapat perbedaan persepsi kepuasan menurut peserta yang berasal dari petani dengan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 18,8 dan penyuluh dengan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 13,7, dengan nilai sig. yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 sehingga perbedaan yang terjadi dinyatakan signifikan.
6. Kualitas layanan pelatihanberpengaruh signifikan secara simultan sebesar 80,3% terhadap nilai pelanggan yang mengikuti pelatihan di Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang.Besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati adalah sebesar 19,7%. Sedangkan pengaruh kualitas layanan pelatihan secara parsial terhadap nilai pelanggan sebagai berikut :
7. Pengaruh langsung *Tangibles* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 5,78% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 6,66% sehingga total pengaruh *Tangibles* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 12,4%.
8. Pengaruh langsung *Empathy* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 8,42% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 9,32% sehingga total pengaruh *Empathy* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 17,7%.
9. Pengaruh langsung *Responsiveness* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 7,25% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 10,14% sehingga total pengaruh *Responsiveness* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 17,4%.
10. Pengaruh langsung *Reliability* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 9,12% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 4,73% sehingga total pengaruh *Reliability* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 13,8%.
11. Pengaruh langsung *Assurance* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 11,63% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 7,28% sehingga total pengaruh *Assurance* terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 18,9%.
12. Kualitas layanan pelatihan berpengaruh signifikan secara simultan sebesar 65,7% terhadap kepuasan peserta yang mengikuti pelatihan di Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang.Besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati adalah sebesar 34,3%. Sedangkan pengaruh kualitas layanan pelatihan secara parsial terhadap kepuasan peserta sebagai berikut :
13. Pengaruh langsung *Tangibles* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 5,98% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 6,53% sehingga total pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 12,5%.
14. Pengaruh langsung *Empathy* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 4,42% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 6,08% sehingga total pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 10,5%.
15. Pengaruh langsung *Responsiveness* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 4,93% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 7,17% sehingga total pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 12,1%.
16. Pengaruh langsung *Reliability* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 6,26% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 3,13% sehingga total pengaruh *Reliability*terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 9,4%.
17. Pengaruh langsung *Assurance*terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 14,02% dan total pengaruh tidak langsung melalui keempat variabel bebas lainnya sebesar 7,14% sehingga total pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Peserta adalah sebesar 21,2%.
18. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan sebesar 66,4% terhadap kepuasan peserta yang mengikuti pelatihan di Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang secara parsial.

15. Kualitas layanan pelatihan berpengaruh signifikan sebesar 80,3% terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada kepuasan peserta yang mengikuti pelatihan di Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang sebesar 66,4%.

**Rekomendasi**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti memberikan rekomendasi untuk BBPP Lembang, antara lain:

1. Meningkatkan performa dan kualitas pelayanan, khususnya untuk dimensi tangibles (wujud fisik) melalui menyusun standar minimal sarana prasarana pelatihan sebagai turunan dari juklak standar sarana prasarana balai pelatihan pertanian yang dikeluarkan oleh Pusat Pelatihan Pertanian. Selain itu perlu adanya pemberian informasi kepada peserta mengenai lokasi-lokasi sarana di BBPP Lembang, khususnya lokasi tempat ibadah, dalam rangka memenuhi kebutuhan peserta mengenai kebutuhan informasi tempat ibadah.
2. Perlu menyusun *Handling Complain System* yang lebih sistematis dan efektif dari peserta kepada panitia untuk meningkatkan respon petugas dalam menanggapi keluhan peserta.
3. Perlu dilakukan monitoring dan kontrol dari penanggung jawab materi pelatihan agar pembelajaran dapat dilakukan lebih tepat waktuMeningkatkan performa dan kualitas pelayanan, khususnya untuk dimensi *tangibles* (wujud fisik) sebaiknya dibuatkan standar minimal sarana dan prasarana s Perlu diberikan informasi kepada peserta mengenai lokasi tempat ibadah yang berada di sekitar BBPP Lembang.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ahmadi, Herman. 2013. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada Pt Hero Gas Jaya Ponorogo). *Ekomaks. Volume 2 Nomor 1: 77-89*.

Alma, Buchari, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Annetta Gunawan (2014), Analisis Perbandingan Experiential Value Antara Hong Tang Dan Black Ball Serta Hubungannyadengan Customer Satisfaction. *Jurnal BINUS BUSINESS REVIEW Vol. 5 No. 2 November 2014: 648-657*.

Athanasia Budi Astuti, dkk., (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Jurusan Terapi Wicara Poltekkes Kemenkes Surakarta.*Jurnal Terpadu Ilmu Kesehatan, Volume 3, No 2, November 2014, hlm 106-21.*

Atstsaqifi, Yusuf.,Handoyo D.W., Sari Listyorini., 2014. Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Kelas Ekonomi Tawang Jaya Jurusan Semarang-Jakarta (Studi Kasus di Stasiun Poncol DAOP IV, Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun 2014, Hal 1-10*.http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/

Cravens, David W., Nigel F. Piercy, 2012.*Strategic Marketing, Edisi 10*. Penerbit McGraw-Hill, New York.

Djamhuri, Ali, dan Afriza Tri Effendi , 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rsud Kota Madiun.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*Universitas Brawijaya Malang.

Ekayanti, Effi., Syahrir A Pasinringi., Irwandy Kapalawi., 2013. Pengaruh persepsi pasien tentang kualitas pelayanan rawat inap terhadap image di rumah sakit Universitas Hasanuddin tahun 2013.*Jurnal*. Universitas Hasanuddin.

Faizin, Slamet Nur Faizin., Moh. Mukeri, dan Aziz Fathoni, 2013.Analysis Tangibles, Reliability, Responsiveness, Empathy Assurance And Image Of Hospital And Interest Back To Use The Service General Hospital Of Poly Ungaran. *Jurnal*.Universitas Pandanaran Semarang.

Farida, Naili., 2010.Pengaruh Ikatan Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kualitas Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah Di Jawa Tengah. *Jurnal WACANA Vol. 13 No.2. April 2010*. ISSN. 1411-0199.UNDIP

Gantara, Gery, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto., 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3). *Jurnal*. Universitas Brawijaya.

Gregory, James R., Jack G. Wiechmann, 2011. *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. McGraw Hill Professional, New York.

Gultom, Dedek K., Paham Ginting, Beby KF Sembiring .,2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas. Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*Jurnal manajemen & bisnis vol 14 no. 01 april 2014.*

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Edisi 3*.Bandung : Alfabeta.

Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati, 2014.*METOLOGI PENELITIAN Kuantitatif, Kualitattif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. PT. Refika Aditama, Bandung.

Juliansyah Noor. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Kaihatu, Thomas Stefanus., 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya.*Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, VOL.10, NO. 1, Maret 2008: 66-83*. Universitas Kristen Petra.

http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN

Kasmir.2005. *Etika Customer Service*. RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Khasali, Renald. 2003. *Manajemen Periklanan dan Applikasinya di Indonesia,* Edisi Kesebelas. Pustaka Utama Grafika, Jakarta.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016.*Marketing Management*, *15th Edition*. Prentice Hall International, New Jersey.

Laporan Tahunan (Laptah) Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang 2011-2014.

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, 2012.*Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Lovelock, Christopher, Paul G. Patterson & Jochen Wirtz, 2014.*Services Marketing*. Pearson, Australia.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi keempat.Jilid 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia

Naumann and Kathleen Giel, 1995, “*Customer Satisfaction Measurement and Management”*, Cincinnati, Ohio: Thomas Executive Press.

Novitasari, Wenti., 2010. Peran Nilai Dalam Hubungan Antara Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Dan Reputasi Perusahaan (survey pada pt. telekomunikasi indonesia tbk, kandatel yogyakarta). *Tesis*.Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Peraturan Menteri Pertanian No.101 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang.

Rajagopal, 2013.*Marketing Decision Making and The Management Pricing : Successful Business Tools*. Business Science reference (IGI Global), United State of America.

Rangkuti, Freddy, 2002.*Measuring Costumer Satisfaction*, *teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ratih, Ida Aju Brahma, 2009. Pengaruh kinerja produk, pelayanan dan sumberdaya manusia terhadap niat pembelian ulang melalui Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan PT Asuransi Jiwasraya.*Tesis*. Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

Rencana Kerja Tahunan (RKT) Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang 2013.

Rencana Strategis Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang 2015-2019.

Rinala, I Nyoman., I Made Yudana., I Nyoman Natajaya., 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali.*e-Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Administrasi Pendidikan(Volume 4 Tahun 2013)*. Universitas Pendidikan Ganesha.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sitepu, Nirwana SK., 1994, Analisis Jalur (Path Analysis),Unit Pelayanan Statitika Jurusan Statistika, Bandung : FMIPA UNPAD

Sugiyono.(2007). *Metode Penelitian Bisnis. CV*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Bandung.

Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Susanto, Perengki., 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang.*Jurnal TINGKAP Vol. VIII No.I Th. 2012.*

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ketiga*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Suwardi.(2011). *Menujur Kepuasan Pelanggan melalui Penciptakaan Kualitas Pelayanan dalam Jurnal Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 11 No 1.*

Syamsi, 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Tehadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 5 Nomor 1, April 2008.*

Syamsiah, Neneng., 2009. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai yang dirasakan pelanggan untuk Menciptakan kepuasan pelanggan di rsup Dokter kariadi semarang (Studi Kasus pada Paviliun Garuda RSUP Dr.Kariadi). *Tesis*. Universitas Diponegoro.

Taman, Abdullah., dkk, (2013). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.*Jurnal Nominal / Volume Ii Nomor I / Tahun 2013*. Universitas Negeri Yogyakarta

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2011.*Service, Quality & Satisfaction*, *Edisi 3*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2014. *Service, Quality & Satisfaction*, *Edisi 3*. Penerbit Andi, Yogyakarta

Undang-undang Rebuplik Indonesia No 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.

Wahju Nugroho, 2009. Analisis Persepsi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Bus Malam Cepat Sedya Mulya.*Tesis*.Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Woro Mardikawati, Naili Farida, 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013*.

Zeithaml, Valarie, Mary Jo Bitner, & Dwayne Gremler, 2012. *Services Marketing: Sixth Edition.* McGraw-Hill Higher Education, New York.