

# KUALITAS LAYANAN, CITRA DAN KEPUASAN DALAM UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS NELAYAN

Oleh :

M. TekadAgung<sup>1)</sup>, Euis Soliha<sup>1)</sup>,

E-mail: Zulfa\_arkan@yahoo.com

<sup>1)</sup>Pascasarjana Universitas Stikubank Semarang Indonesia

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine the effect service quality on the image and satisfaction in order to increase loyalty to the fish auction place Klidang Lor, Batang. This study was conducted on fishermen. There are 5 hypotheses in this study are: 1) Service quality is a positive effect on the image, 2) Service quality is a positive effect on satisfaction, 3) Image is positive effect on loyalty, 4) Satisfaction is positive effect on loyalty, 5) Service quality is a positive effect on loyalty. Sampling technique using purposive sampling with the criteria established fishermen who had attended at least 2 times the fish auction activity by 5 fishermen. Analysis of the data using descriptive analysis includes a description of the respondents and the description variables and analysis of quantitative with single and multiple regression analysis.*

*The results showed that service quality is a significant positive effect on the image, service quality is a significant positive effect on satisfaction, the image has no effect on loyalty, satisfaction is a significant positive effect on loyalty, quality service is a significant positive effect on loyalty.*

**Keywords:** Service Quality, Image, Satisfaction, and Loyalty

## PENDAHULUAN

Selama ini masih sering terjadi keluhan-keluhan masyarakat nelayan berkaitan tentang pelayanan jasa pelelangan di Tempat Pelelangan Ikan, Klidang Lor batang. Pendayagunaan Tempat Pelelangan Ikan ( TPI ) sangat bergantung kepada kemampuan untuk menggerakkan *stakeholder* seperti nelayan, pedagang/bakul ikan, pemerintah, konsumen, pengelola/pengurus, pelaksana lelang dan pengusaha perikanan dalam memanfaatkan fasilitas yang ada, sehingga dapat memberikan kemudahan dan keuntungan bagi kegiatan usaha perikanan. Oleh sebab itu TPI harus bisa mendukung pemanfaatan segala sumberdaya perikanan yang ada secara optimal.

TPI dapat berjalan efektif, apabila keadaan fasilitas dan aktifitasnya, maupun besaran fasilitas sesuai atau melebihi kesesuaian dengan kebutuhan saat ini, serta suksesnya sebuah TPI didasarkan pada kemampuannya menarik kapal-kapal penangkap ikan untuk masuk ke pelabuhan, kemudian melelangkan hasil tangkapannya di TPI. Untuk menunjang hal tersebut, diperlukan penataan fasilitas operasional yang sinergi antara fasilitas yang satu dengan lainnya, sehingga menanamkan citra yang baik untuk para nelayan dan bakul. Permasalahan yang

dihadapi oleh beberapa TPI di Pantai Utara Jawa Tengah bagian Barat adalah : 1) Adanya kendala dalam pembayaran secara tunai kepada Nelayan yang disebabkan tersendatnya pembayaran dari para bakul sehingga menimbulkan Kekurangan Pembayaran Lelang Ikan (KPLI); 2) Terjadinya alasan sosiologis dimana Nelayan telah menjalin hubungan dengan bakul ikan/pemodal dalam hubungan “patron client”, yaitu bakul ikan/pemodal memberikan fasilitas kredit kepada nelayan, dan Nelayan mempunyai kewajiban untuk menjual hasil tangkapan kepada bakul ikan/pemodal. 3) Nelayan banyak yang menjual ikan di luar TPI dikarenakan mereka dibayar secara tunai, sementara untuk proses lelang di TPI pembayaran baru akan diberikan 2-3 hari kemudian. 4) Adakalanya harga ikan yang dijual di luar TPI lebih tinggi dibandingkan dengan harga lelang di TPI.

Berbagai persoalan tersebut berkaitan dengan isu-isu tentang keterbatasan peralatan tangkap, kesulitan akses terhadap sumberdaya modal, kelemahan sumberdaya manusia (nelayan), hubungan ekonomi eksploitatif dengan penyedia modal informal, dan belum berfungsinya lembaga-lembaga ekonomi seperti KUD Mina/TPI secara optimal untuk membantu kegiatan Nelayan.

Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. TPI memegang peranan penting dalam suatu Pelabuhan Perikanan dan perlu untuk dikelola sebaik-baiknya agar dapat tercapai manfaat yang optimal. Tetapi dalam TPI belum tentu memenuhi persyaratan yang ada, sehingga berakibat pada efisiensi TPI tersebut. Pada umumnya, dalam pengelolaan TPI di Jawa Tengah, rasio antara pemakaian input dan output yang dihasilkan adalah belum layak secara ekonomis, Susilowati dkk, 2003. Oleh karena itu perlu dilakukan kajian tentang analisis pengelolaan TPI, dalam hal ini TPI kelas 1,2,3 di Pantura Jawa Tengah. Keputusan perusahaan dalam hal ini TPI harus melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti complain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005).

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan, Caruana, 2002. Menurut Reichheld dan Sasser, 1990, loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis, Beerli dkk., 2004. Menurut Castro dan Armario, 1999, loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru, Beerli dkk., 2004. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. *Profit* merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani, Soeling, 2007. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru “Managing Customer”, 1995.

Berbagai persoalan kritis di bidang sosial ekonomi memunculkan sebab-sebab yang kompleks. KUD Mina yang diharapkan menjadi tulang punggung ekonomi nelayan selama ini juga belum optimal dalam menjalankan fungsinya. Secara ideal KUD Mina diharapkan dapat menjadikan nelayan memiliki *posisi bargaining* secara kolektif untuk membangun kerjasama dengan institusi lainnya dalam mengakses sumber dana dan memiliki kekuatan penekan kepada pemerintah agar secara politik diberikan keberpihakan dalam pengembangan usaha di bidang perikanan. Dua aspek yang menentukan dalam kaitannya dengan kegiatan kenelayanan dan berpengaruh langsung terhadap peningkatan kesejahteraan hidupnya adalah aspek

kelembagaan/pranata produksi dan distribusi hasil tangkapan. Hubungan sosial yang melingkupi kedua aspek tersebut kurang menguntungkan nelayan.

Oleh karena itu TPI perlu diberdayakan sesuai dengan kebutuhan untuk mengatasi ketimpangan hubungan sosial tersebut. Ketidakberdayaan yang terjadi antara lain disebabkan oleh ketidak mampuan mereka dalam menjalankan fungsi TPI dan pelaksana lelang, akses terhadap kemampuan sosial dan politik (tidak mempunyai kemampuan lobi dan mempresentasikan diri dan kelompoknya). Hal ini disebabkan oleh rendahnya kapabilitas mereka, dan sebagai akibatnya dapat memperlemah kompetensi dan daya saing dalam mengelola TPI dan Pelaksana Lelang. Selanjutnya perlu dilakukan sebuah strategi untuk membantu memandirikan (memberdayakan) mereka untuk mengelola organisasi (TPI dan Pelaksana Lelang).

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah a) apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap citra pada Tempat Pelelangan Ikan di TPI Klidang Lor, Kabupaten Batang, b) apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pada Tempat Pelelangan Ikan di TPI Klidang Lor, Kabupaten Batang, c) apakah citra berpengaruh terhadap loyalitas pada Tempat Pelelangan Ikan di TPI Klidang Lor, Kabupaten Batang, d) apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada Tempat Pelelangan Ikan di TPI Klidang Lor, Kabupaten Batang, e) apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pada Tempat Pelelangan Ikan di TPI Klidang Lor, Kabupaten Batang.

## **Landasan Teori**

### **Kualitas Layanan**

Definisi kualitas berdasarkan sudut pandang tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat Crosby, dkk., dalam Yamit, 2005:7, antara lain: 1. Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. 2. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. 3. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut Juran dalam Yamit, 1996:337, adalah: suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), kehandalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur. Menurut Davis dalam Yamit, 2005:8, membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang digunakan Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Menurut Gaspersz, 2002:181, mendefinisikan kualitas adalah: totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan atau jasa) menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan. Kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau kesesuaian terhadap persyaratan atau kebutuhan. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen

umumnya tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

Menurut Zeithaml, dkk., dalam Yamit, 2005:10, telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangibles*.

### **Citra**

Dalam membicarakan citra, maka biasanya bisa menyangkut citra produk, perusahaan, merek, partai, lembaga, orang atau apa saja yang terbetuk dalam pikiran maupun benak seseorang. Dalam Simamora, 2004:124, dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur citra. Pertama adalah merefleksikan citra dibenak konsumen menurut mereka sendiri. Pendekatan ini disebut pendekatan tidak terstruktur (*unstructure approach*) karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek di pikiran dan benak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden berespons terhadap dimensi-dimensi yang dinyatakan itu. Ini disebut pendekatan terstruktur (*stuctured approach*). Citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan, Buchari 2002:317. Sedangkan menurut Lawrence yang dikutip Sutojo, 2004:1, citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi.

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Proses pembentukan citra perusahaan menurut Hawkins, 2000. Berdasarkan Gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan.pertama objek, mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalammembentuk citra perusahaan.kedua,memperhatikan upaya perusahaan tersebut.ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada objek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan. Menurut Soemirat & Adianto dalam Meriani setiawan, 2007:21 bahwa citra perusahaan adalah: "Kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang orang atau organisasi"

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, Tjiptono, 2005:195. Sedangkan Kotler, 2013:14, mendefinisikan cerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam

kaitannya engan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut senang dan puas. Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan, yaitu adanya perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Kepuasan merupakan sebuah fungsi persepsi terhadap suatu produk atau jasa dan pengharapannya terhadap performance produk atau jasa tersebut. Kotler, 2000:36, menyebutkan bahwa Lebih jauh Assael, 1994:426, menyebutkan bahwa “*A satisfied customer is your best sales person. Satisfied customer influence friends and relative to buy, dissatisfied customers inhibitsales*”. Kotler, 2000, menyebutkan bahwa apabila pelayanan berada dibawah standar, maka pelanggan akan kehilangan kepuasannya, sebaliknya kepuasan akan mencapai titik optimalnya apabila apa yang didupatkannya sebanding atau lebih besar dari harapannya. Sesuai dengan pendapat Kuswadi, 2004:6, kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan. Menurut Amir, 2005:13, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kemudian secara sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas, Gerson, 2002:5, contohnya seorang pelanggan akan selalu membeli di toko A karena memenuhi semua kebutuhan atau harapannya. Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

### **Loyalitas Konsumen**

Memiliki konsumen yang loyal adalah merupakan tujuan akhir bagi setiap perusahaan/pelaku bisnis, karena loyalitas konsumen adalah kunci kesuksesan ditengah persaingan yang semakin ketat. Tjiptono (2000:11 ) mengatakan bahwa ”loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan” Loyalitas lebih ditujukan kepada perilaku yang ditunjukkan oleh konsumennya terhadap perusahaan, dengan semakin tingginya loyalitas dari konsumen maka ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena akan menguraangi kerawanan dan persaingan karna banyak keuntungan yang didapat oleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal. Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Adapun loyalitas menurut Griffin (2002:5) adalah ”pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan” Fandy Tjiptono (2000:110) bahwa ”loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang

sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten ”konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka yang panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut.

### **Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh positif pada Citra.
- H<sub>2</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh positif pada Kepuasan.
- H<sub>3</sub> : Citra berpengaruh positif pada Loyalitas.
- H<sub>4</sub> : Kepuasan berpengaruh positif pada Loyalitas
- H<sub>5</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh positif pada Loyalitas.

## **Metode Penelitian**

### **Lokasi dan Obyek Penelitian**

Lokasi penelitian adalah Tempat Pelelangan Ikan (TPI), Klidang Lor, Kabupaten Batang, sedangkan obyek penelitian adalah para nelayan di TPI Klidang Lor, Kabupaten Batang.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah nelayan. Dalam penelitian ini cara mengambil sampel adalah dengan *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini pertimbangan yang ditetapkan adalah nelayan yang telah menggunakan jasa pelelangan minimal dua kali.

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dari masing-masing variabel sebagai berikut:

#### **Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)**

Kualitas layanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara actual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan, Sharma dan Patterson, 1999.

#### **Citra Lembaga (X<sub>2</sub>)**

Variabel citra lembaga tercermin pada bonafiditas perusahaan, kemampuan manajemen, komitmen perusahaan. Citra perusahaan ditentukan oleh reputasi dan profesionalisme perusahaan, standar etika dan orientasi pelanggan, J. Brock Smit & Donald W. Barclay, 1977.

#### **Kepuasan (X<sub>3</sub>)**

Variabel kepuasan menurut, Husein Umar, 2005, adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan hasil dan harapan. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan

produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.

### **Loyalitas (Y)**

Kotler dan Keller, 2013:138, Variabel loyalitas pelanggan mendefinisikan sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Gremler *et al.*, 1996 mendefinisikan loyalitas pada jasa terdiri atas tiga dimensi yang berbeda, namun saling berhubungan. Loyalitas pada jasa didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan akan jasa tersebut muncul.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden**

#### **1. Responden Menurut Jenis Kelamin**

Hasil analisis deskriptif terhadap jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa dari 51 responden yang terlibat dalam penelitian ini, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang (98,0%), sedangkan berjenis kelamin perempuan sebanyak 1 orang (2%). Hal ini menggambarkan bahwa pelelang nelayan di TPI Klidang Lor lebih banyak laki-laki dengan prosentase yang mencolok berbeda jauh.

#### **2. Responden Menurut Usia Pelanggan**

Hasil analisis deskriptif terhadap usia responden, dapat diketahui bahwa dari 51 responden yang terlibat dalam penelitian ini, yang berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 20 orang (39,2%), 31–40 tahun sebanyak 12 orang (23,5%), 41–50 tahun sebanyak 12 orang (23,5%), sedangkan yang berusia 51- 60 tahun sebanyak 7 orang (13,7%). Hal ini menunjukkan dari kisaran usia, mayoritas pelelang nelayan di TPI Klidang Lor, Batang berumur 20-30 tahun yang ditunjukkan dengan prosentase mencapai 39,2%.

#### **3. Responden Menurut Lamanya Bekerja**

Dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* persyaratan responden untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelelang yang telah melelang ikan pada TPI Klidang Lor, Batang minimal 2 kali. Hasil analisis deskriptif terhadap responden menurut lamanya menjadi pelelang, dapat diketahui bahwa dari 51 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebagian besar responden telah lama bekerja menjadi nelayan dibawah 10 tahun, yaitu sebanyak 25 orang (49%), yang bekerja 11-20 tahun sebanyak 20 orang (39,2) serta 21 - 30 tahun sebanyak 4 orang (7,8%), sisanya 2 orang (3,9%) sudah bekerja lebih dari 30 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa responden pelelang yang telah lama bekerja menjadi nelayan kurang dari 10 tahun lebih dominan.

## Uji Validitas

Hasil dari pengujian validitas 22 indikator variabel kualitas layanan, semua dinyatakan valid karena *loading factor* lebih dari 0,4. Hasil dari pengujian validitas 11 item indikator variabel citra lembaga, tidak semua dinyatakan valid karena indikator  $X_{1.1}$  *loading factor* dibawah 0,4. Hasil dari pengujian 7 indikator variabel kepuasan, semua dinyatakan valid karena *loading factor* lebih dari angka yang dipersyaratkan yaitu 0,4. Hasil dari pengujian variabel loyalitas, semua dinyatakan valid karena *loading factor* lebih dari angka yang dipersyaratkan yaitu 0,4.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi item instrumen penelitian. Butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan pengujian validitas, selanjutnya diuji reliabilitasnya. Suatu instrumen dapat disebut reliabel atau handal apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

## Uji Regresi

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah memformulasikan persamaan regresi dari variabel independen terhadap variabel dependennya. Dari persamaan tersebut dapat diperoleh informasi seberapa besar nilai koefisien untuk variabel bebasnya. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

### Model 1

Dari persamaan regresi model 1 terlihat koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,777.

Uji kelayakan model 1 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,599. Hal ini berarti pengaruh variabel independen yaitu variabel kualitas layanan, mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap nilai produk sebesar 0.599 atau 59,9 % sedangkan yang sebesar 40,1 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Sedangkan hasil Uji F menunjukkan nilai sebesar 150.601 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### Model 2

Dari persamaan regresi model 2 terlihat koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,729.

Uji kelayakan model 2 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,526. Hal ini berarti pengaruh variabel independen yaitu variabel kualitas layanan, mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan sebesar 0.526 atau 52,6 % sedangkan yang sebesar 47,4 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hasil Uji F menunjukkan nilai sebesar 112,042 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### Model 3

Dilihat dari nilai beta maka persamaan matematis penelitian menjadi  $Y_3 = 0.353X_1 + 0.220Y_2$  Persamaan regresi di atas mempunyai nilai koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0.353 untuk koefisien regresi kualitas layanan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas layanan, mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas, dimana semakin tinggi pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan, dan kepuasan maka akan semakin tinggi loyalitas yang terjadi.

Hasil uji kelayakan model menunjukkan hasil sebagai berikut:

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,503. Hal ini berarti pengaruh variabel independen yaitu

variabel kualitas layanan, citra dan kepuasan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan sebesar 0.503 atau 50,3% sedangkan yang sebesar 49,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Hasil Uji F menunjukkan nilai sebesar 34,729 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$

### Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat uji t, uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan syarat signifikan kurang dari 5 % ( $\text{sig} \leq 0,05$ ).

Hasil analisis regresi memberikan dukungan terhadap hipotesis 1 yang diajukan, yaitu citra mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta = 0,777 dan signifikan terhadap kualitas layanan di TPI Klidang Lor, Kabupaten Batang (nilai sig =  $0,00 < 0,05$ ), sehingga hipotesis 1 diterima. Untuk hipotesis 2 diterima karena nilai signifikan kualitas layanan sebesar  $0,00 < 0,05$ , yang berarti kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai beta = 0,729 pada TPI Klidang Lor, di Kabupaten Batang, sehingga hipotesis 2 diterima.

Tidak demikian halnya untuk hipotesis 3, *ditolak* karena citra tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Citra memiliki nilai beta 0,218 dengan nilai signifikan  $0,064 > 0,05$ . Kualitas layanan memiliki nilai beta 0,353 dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$  berarti kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Demikian juga untuk kepuasan memiliki nilai beta 0,220 dengan nilai signifikan  $0,043 < 0,05$  berarti kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Jadi hipotesis 4 dan 5 diterima.

### Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan

Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan, adalah:  $\beta_2 \times \beta_4 = 0,729 \times 0,220 = 0,160$ . Hasil perkalian tersebut nilainya kurang dari **0,353** ( $\beta_5$ ) sehingga efek mediasi kepuasan tidak berlaku bagi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Artinya kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

## PEMBAHASAN

### Hipotesis 1

Hasil pengujian memberikan dukungan terhadap hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif (beta = 0,777) dan signifikan terhadap citra pada TPI Klidang Lor, Kabupaten Batang ( $\rho = 0,000 < 0,05$ ), sehingga hipotesis 1 diterima. Semakin baik kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan citra. Hasil penelitian ini mendukung penelitian pendukung sebelumnya menurut Fandi Tjiptono, 1999 dalam Rahma, Eva Sheilla, 2007 reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (*corporate image*) merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa.

### Hipotesis 2

Demikian pula untuk hipotesis 2, karena  $\rho = 0,005 < 0,05$ , yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif (beta = 0,729) dan signifikan terhadap kepuasan pada TPI Klidang Lor di Kabupaten Batang, sehingga hipotesis 2 diterima. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh TPI Klidang Lor maka kepuasan nelayan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian pendukung sebelumnya oleh Lewis dan Booms, 1983 yang mendefinisikan kualitas jasa/layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

### **Hipotesis 3**

Hasil pengujian tidak memberikan dukungan terhadap hipotesis yang diajukan, yaitu citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas pada TPI Klidang Lor, di Kabupaten Batang ( $\rho = 0,064 > 0,05$ ), sehingga hipotesis 3 ditolak. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya oleh Andreassen dan Lindestad dalam Laohasirichaikul *et al.*, 2010 dalam Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi, 2011 menyatakan bahwa citra perusahaan akan memainkan peran yang semakin penting dalam lingkungan kompetisi yang meningkat dan penawaran layanan identik dengan menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas nelayan TPI Klidang Lor ini tidak dipengaruhi oleh citra. Hal ini dikarenakan nelayan tidak memperhatikan/pedulikan dengan baik atau buruknya citra TPI tapi nelayan merasa berkepentingan dengan TPI untuk menjual ikannya.

### **Hipotesis 4**

Sedangkan untuk hipotesis 4 diterima karena  $\rho$  kepuasan =  $0,043 < 0,05$ , yang berarti kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan di TPI Klidang Lor, di Kabupaten Batang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas nelayan TPI Klidang Lor ini maka nelayan akan semakin loyal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian pendukung sebelumnya oleh Virvilaite *et al.*, 2009 dalam Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor terpenting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Hipotesis 5**

Demikian pula untuk hipotesis 5, diterima karena  $\rho$  kualitas layanan =  $0,005 < 0,05$ , yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif ( $\beta = 0,353$ ) dan signifikan terhadap loyalitas pada TPI Klidang Lor di Kabupaten Batang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Oliver, 1997; Rust, Zahorik dan Keiningham, 1994 dalam Joko, Sugiharto, 2009 yang mendapatkan hasil bahwa tujuan mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah untuk mendapatkan informasi meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Uji Mediasi**

Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan adalah  $\beta_2 \times \beta_4 = 0,729 \times 0,220 = 0,160$ . Hasil perkalian tersebut nilainya kurang dari  $0,353$  ( $\beta_5$ ) sehingga efek mediasi kepuasan tidak berlaku bagi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Artinya kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikatakan Virvilaite *et al.*, 2009 dalam Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor terpenting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian secara keseluruhan, model dikatakan cukup baik karena dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas semua indikator yang digunakan pada penelitian ini valid dan reliabel. Dengan nilai *Adjusted R squared* untuk keempat variabel yaitu kualitas layanan, citra, kepuasan dan loyalitas sebesar 50,3 %. Hal ini menyatakan bahwa model cukup

bagus untuk dijadikan parameter sedangkan sisanya 40,7 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai F hitung 34,729 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh di bawah 0,05 bermakna variabel kualitas layanan, citra dan kepuasan mempengaruhi variabel loyalitas. Hal ini dapat diartikan bahwa model penelitian yang digunakan sudah tepat (*goodness of fit*).

## KESIMPULAN

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra pada TPI Klidang Lor Kabupaten Batang artinya semakin bagus kualitas layanan yang ada maka akan semakin meningkatkan citra TPI Klidang Lor Kabupaten Batang.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada TPI Klidang Lor di Kabupaten Batang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas layanan yang ada maka nelayan akan semakin puas. Citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas pada TPI KlidangLor, di Kabupaten Batang.

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pevelangan di TPI KlidangLor, di Kabupaten Batang.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada TPI Klidang Lor di Kabupaten Batang.

### Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian tidak terlepas dari berbagai keterbatasan, demikian juga penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain yaitu:

Obyek penelitian ini hanya terbatas pada Nelayan yang ikut lelang di TPI Klidang Lor, Batang saja, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada pevelangan di TPI yang lainnya. Namun demikian secara metodologis hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian-penelitian lebih lanjut yang mempunyai arah sama dengan penelitian ini.

### Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan implikasi secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen. Secara praktis penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemahaman bahwa pada TPI yang ada di Kabupaten Batang harus bisa memberikan kualitas layanan, citra TPI yang baik agar nelayan dan merasa puas dengan pevelangan tersebut, sehingga akan terbangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

Achmad H. Sutawidjaya, Tuti W, Suharyanti, 2012, The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction (Study in Starbucks Coffee - Indonesia Faculty of Economics and Social Science, Bakrie University, Jakarta – Indonesia. The 2012 International Conference on Business and Management 6–7 September 2012, Phuket – Thailand.

Akmalia, Ikfi, Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah

- Mandiri Malang *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2 No. 01, Edisi April 2012.
- Amalia, Sholihati, 2004, Analisis Focus Group Untuk Mendeteksi Domain Customer Delight. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis : Benefit*. Vol.9.No.1.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 5-17.
- Andreasen, Alan 1994, Social Marketing: Its Definition And Domain” *Journal Of Public Policy and Marketing*, 13 Spring, 108-114
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Singapura, Thomson Learning
- Atmajaya, Ni Putu Cempaka Dharmadewi, Program Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar 2011, Tesis Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar.
- Budi, Poniman, Supriyono, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit “Nirmala Suri” Kabupaten Sukoharjo STIE AUB Surakarta
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 7-27.
- Caruana, Albert. 2002. “Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction”, *European Journal of Marketing*, page 811-828.
- Charla Mathwick and Edward Rigdon, 2004, Play, Flow, And The Online Search Experience, *Journal Of Consumer Research*
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta, 2010, Bisnis & Birokrasi, *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, Hlm. 114-126 ISSN 0854-3844 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Volume 17, Nomor 2
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, 1992, *Consumer Behavior*, 6th Ed., The Dryden Press: Orlando.
- Eric R. Spangenberg, David E. Sprott, Bianca Grohmann, Ronn J. Smith, 2003, Mass-Communicated Prediction Requests: Practical Application and a Cognitive Dissonance Explanation for Self-Prophecy Author(s): Source: *The Journal of Marketing*, Published by: American Marketing Association Stable URL: Vol. 67, No. 3 (Jul., 2003), pp. 47-62, Accessed: 23/11/2009 23:22

<http://www.jstor.org/stable/30040536>

- Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Spss, BP Undip.
- Gremler, Dwayne D. (1995), "The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty." unpublished doctoral dissertation. Marketing Department. Arizona State University.
- James G. Maxham III and Richard G. Netemeyer, 2003, Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling Author(s): *Source: The Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 1 (Jan., 2003), pp. 46-62 Published by: American Marketing Association Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/30040510> Accessed: 23/11/2009 23:41
- Jennefer Aaker, Susan Fornier, S. Adam Brassel, When Good The Brands Bad, 2004 By *Journal Of Consumer Research. Inc* • Vol. I\ • June 2004 All Rights Reserved. 00<)3-5.W1/2004/310i-Oooi\$Io.Oo
- Kartikasari, Evy, 2008, Pengaruh Citra Perusahaan, Nilai Yang Dirasa Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. Pada Industri Perbankan Di Surabaya, *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2008.*
- Kotler, Philip And Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Dan 2, Penerbit Erlangga.
- Nurmiyati, 2009, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Cv. Aneka Ilmu Cabang Cirebon) *Tesis Program Studi Magister Manajemen universitas Diponegoro Semarang, 2009.*
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., 1985, A Conceptual Model Of Service Quality And Implications For Futere Research. *The Journal Of Marketing*, 49.
- Rahardjo, Basuki, 2008, Evaluasi Daya Dukung Pangkalan Pendaratan Ikan Klidang Lor Kabupaten Batang Untuk Pengembangan Perikanan Tangkap. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Sumberdaya Pantai Undip.
- Rahma, Eva Sheilla 2007, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang)
- Sabri Hasan, 2010, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Dalam Mencapai Loyalitas, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Voleme 8 Nomer 1, Februari 2010, Tesis
- Sugihartono, Joko. 2009. "Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan)", *Tesis, Ilmu Manajemen*, Hal 1-74.
- Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh. Bandung – Indonesia: Alfabeta

- Sukmawati, Kartika, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi - Universitas Gunadarma Jln. Margonda Raya 100, Depok – 16424: Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif.
- Smith, J. Brock and Donald W. Barclay (1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (January), 3-21.
- Tjiptono Fandy (2003), *Manajemen Pemasaran*, --- , Penerbit Andi, Yogyakarta,
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml V.A., (1988), Consumer Perception Of Price, Quality And Value : A Meansend Model And Synthesis Of Evidence, *Journal Of Marketing*, Vol.52.