

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada LPK Susana Modelling School di Semarang)**

FransSudirjo

FakultasEkonomi Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang
Jl. PawiyatanLuhur Bendan Dhuwur, Semarang
frans_sudirjo@yahoo.co.uk

Dorkas Susana

FakultasEkonomi Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur Bendan Dhuwur, Semarang
Telp (024) 8316187, Fax (024) 8316187

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap loyalitas konsumen. Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel mediasi kepuasan konsumen pada hubungan antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap loyalitas konsumen. Populasi dan sampel yang diambil adalah 105 siswa pada sekolah model LPK Susana Modelling School, Jl. Kelud Raya 34 A, Semarang sampai bulan Desember 2012. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bukti fisik berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen tanpa melalui kepuasan konsumen 2) Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keandalan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. 3) Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. 4) Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. 5) Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Empati berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen tanpa melalui kepuasan konsumen. 6) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

ABSTRACT

This research aimed to analyze influence of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy to customer loyalty. In addition, this research also aims to analyze influence of mediating variables in the relationship between customer satisfaction tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy to customer loyalty. Population and samples taken is 105 students LPK models Susana Modelling School, Jl. Kelud Raya 34A, Semarang until December 2012. Data collection method used was a questionnaire. Analysis technique used is Path Analysis. The results showed that: 1) The tangible has positive and significant impact to customer satisfaction. Tangible directly affects to customer loyalty through customer satisfaction. 2) Reliability has positive and significant impact to customer satisfaction. Reliability indirect affects to customer loyalty through customer satisfaction. 3) Responsiveness has positive and significant impact to customer satisfaction. Responsiveness indirect affects to customer loyalty through customer satisfaction. 4) Assurance has positive and significant impact to customer satisfaction. Assurance indirect affects to customer loyalty through customer satisfaction. 5) Empathy has positive and significant impact to customer satisfaction. Empathy directly affects to customer loyalty through customer satisfaction. 6) Consumer satisfaction has positive and significant impact to customer loyalty.

Key Word :tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, consumer satisfaction, consumer loyalty

Tabel 1 Jumlah Siswa
 LPK Susana Modelling School Tahun 2013

Bulan	Jumlah	Peningkatan	%
Januari	198		
Februari	189	-9	-4,55
Maret	181	-8	-4,23
April	176	-5	-2,76
Mei	165	-11	-6,25
Juni	157	-8	-4,85
Juli	146	-11	-7,01
Agustus	135	-11	-7,53
September	130	-5	-3,70
Oktober	122	-8	-6,15
November	113	-9	-7,38
Desember	105	-8	-7,08
Rata-Rata	151	-8	-5,59

Sumber : LPK Susana Modelling School, 2013

1. Latar Belakang Penelitian

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa adalah sekolah model LPK Susana Modelling School, Jl. Kelud Raya 34 A, Semarang. LPK Susana Modelling School di Semarang didirikan sebagai wadah sosialisasi untuk mengembangkan kepribadian serta membangun rasa percaya diri bagi siswa. Hal ini karena sekarang banyak anak muda yang ingin menjaga penampilan agar percaya diri dengan cara melatih di lembaga yang bergerak dalam bidang pendidikan dan ketrampilan model. Oleh karena itu, usaha dibidang ini menjanjikan prospek yang cerah khususnya bagi wiraswastawan yang ingin bergerak dalam bidang ini.

Saat ini di Kota Semarang telah banyak didirikan sekolah model yang tersebar di beberapa tempat, sehingga LPK Susana Modelling School mempunyai pesaing. Adanya persaingan usaha sekolah model tersebut berdampak pada minat kaum muda yang ingin belajar menjaga penampilan menjadi tersebar di beberapa tempat tersebut. Karena LPK Susana Modelling School sudah berdiri lebih dahulu, maka beberapa pesaing memberikan pelayanan yang mungkin lebih baik dari LPK Susana Modelling School, sehingga berpengaruh terhadap jumlah siswa yang mendaftar bahkan sebagian siswanya mungkin pindah ke LPK lain.

Berdasarkan data dari LPK Susana Modelling School, dapat diketahui jumlah siswa selama tahun 2012 yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 1 jumlah siswa LPK Susana Modelling School pada setiap bulan mengalami penurunan rata-rata 8 orang atau 5,59%. Berdasarkan pengamatan penurunan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya kualitas pelayanan LPK Susana Modelling yang masih kurang memuaskan dibandingkan LPK tempat lain. Kondisi tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Iskandar dan Bernarto (2007) yang membahas "Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Namun demikian terdapat beberapa temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil berbeda, seperti dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

2. Telaah Pustaka

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (Usmara,2003). Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2006)

Kualitas pelayanan terdiri dua faktor utama, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono, 2006)

2.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009). Sedangkan menurut Sumarwan (2003), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk

yang dibeli tersebut. Tjiptono dan Chandra (2005) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah konsumen, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009).

2.3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna,2003). Sedangkan Sumarwan (2003) mengartikan loyalitas konsumen adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang.

Beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seseorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak dapat dilihat pada suatu kecenderungan. Sutisna (2003) menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut :

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri.

2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih memungkinkan loyal terhadap toko.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terdiri dari :Tabel 3: Penelitian Terdahulu

Gambar 1 : Pengembangan Model Penelitian

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono,2005). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁: Derajat bukti fisik berpengaruh terhadap derajat kepuasan konsumen

H₂: Derajat keandalan berpengaruh terhadap derajat kepuasan konsumen.

H₃: Derajat daya tanggap berpengaruh terhadap derajat kepuasan konsumen.

H₄: Derajat jaminan berpengaruh terhadap derajat kepuasan konsumen

H₅: Derajat empati berpengaruh terhadap derajat kepuasan konsumen

H₆: Derajat kepuasan konsumen berpengaruh terhadap derajat loyalitas konsumen

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand,2006).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah siswa pada sekolah model LPK Susana Modelling School, Jl. Kelud Raya 34 A, Semarang sampai bulan Desember 2012 yang berjumlah 105 siswa.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan sampel non acak/*non random* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2005).Pelaksanaan

sensus dalam penelitian ini diberikan kepada siswa pada sekolah model LPK Susana Modelling School, Jl. Kelud Raya 34 A, Semarang yang berjumlah 105 siswa.

3.2. Teknik Analisis

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah **Analisis Jalur** yaitu suatu teknik untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat(Riduwan dan Kuncoro, 2008).

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (*Intervening*)

Variabel *intervening* merupakan variabel antara atau mediating yang fungsinya memediasi

hubungan antara variabel independen dengan variabel-variabel dependen (Ghozali,2009).

Untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan merupakan variabel intervening, maka dapat dijelaskan berdasarkan model diagram jalur sebagai berikut :

Gambar 2 : Analisis Jalur

Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen (Y₁) sebagai variabel intervening, maka perlu dianalisis dengan model perbandingan berikut:

1. Pengaruh Langsung
 - Jika $p_{1p6} \leq p_7$, maka Y₁ bukan sebagai variabel mediasi antara variabel X₁ terhadap Y₂
 - Jika $p_{2p6} \leq p_8$, maka Y₁ bukan sebagai variabel mediasi antara variabel X₂ terhadap Y₂
 - Jika $p_{3p6} \leq p_9$, maka Y₁ bukan sebagai variabel mediasi antara variabel X₃ terhadap Y₂
 - Jika $p_{4p6} \leq p_{10}$, maka Y₁ bukan sebagai variabel mediasi antara X₄ terhadap Y₂
 - Jika $p_{5p6} \leq p_{11}$, maka Y₁ bukan sebagai variabel mediasi antara variabel X₅ terhadap Y₂
2. Pengaruh Tidak Langsung
 - Jika $p_{1p6} > p_7$, maka Y₁ sebagai variabel mediasi antara variabel X₁ terhadap Y₂
 - Jika $p_{2p6} \leq p_8$, maka Y₁ bukan sebagai variabel mediasi antar variabel X₂ terhadap Y₂
 - Jika $p_{3p6} \leq p_9$, maka Y₁ bukan sebagai variabel mediasi antar variabel X₃ terhadap Y₂
 - Jika $p_{4p6} \leq p_{10}$, maka Y₁ bukan sebagai variabel mediasi antara X₄ terhadap Y₂
 - Jika $p_{5p6} \leq p_{11}$, maka Y₁ bukan sebagai variabel mediasi antar variabel X₅ terhadap Y₂

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat dibuktikan dari hasil uji – t dan uji analisis jalur.

Uji – t

Uji – t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependensecara parsial.Hipotesis diterima atau ada pengaruh yang signifikan secara parsial yaitu apabila nilai sig. $t \leq \alpha = 0,05$.

a. Uji – t Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji – t antarabukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumendapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 : Hasil Uji – t
 Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap,
 Jaminan dan Empati Terhadap Kepuasan
 Konsumen
Coefficients

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,882	,380
Bukti Fisik	2,252	,027
Keandalan	4,021	,000
Daya Tanggap	3,859	,000
Jaminan	3,563	,001
Empati	2,340	,021

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2013

Berdasarkan dari hasil uji – t, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :

- 1) Nilai t bukti fisik sebesar 2,252 dengan sig. $0,027 < \alpha = 0,05$. Hasil ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Nilai t keandalan sebesar 4,021 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan

- keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Nilai t daya tanggap sebesar 3,859 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - 4) Nilai t jaminan sebesar 3,563 dengan sig. $0,001 < \alpha = 0,05$. Hasil ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - 5) Nilai t empati sebesar 2,340 dengan sig. $0,021 < \alpha = 0,05$. Hasil ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pembahasan

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi kualitas pelayanan yang dilihat melalui variabel bukti fisik terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dari hasil uji – t sebesar 2,252 dengan sig. $0,027 < = 0,05$. Lupiyoadi dan Hamdani (2006), mendefinisikan bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawannya.

Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi kualitas pelayanan yang dilihat melalui variabel keandalan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dari hasil uji – t sebesar 4,021 dengan sig. $0,000 < = 0,05$. Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi kualitas pelayanan yang dilihat melalui variabel daya tanggap terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dari hasil uji – t sebesar 3,859 dengan sig. $0,000 < = 0,05$. Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006). Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan (Tjiptono, 2006).

Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi kualitas pelayanan yang dilihat melalui variabel jaminan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini

didukung dari hasil uji – t sebesar 3,563 dengan sig. 0,001 < = 0,05. Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun karyawan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi kualitas pelayanan yang dilihat melalui variabel empati terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dari hasil uji – t sebesar 2,340 dengan sig. 0,021 < = 0,05. Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Dimensi kualitas pelayanan yang dilihat melalui variabel kepuasan konsumen terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung dari hasil uji – t sebesar 6,945 dengan sig. 0,000 < = 0,05. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan anggota adalah

perasaan senang atau kecewa anggota yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan anggota. Jika kinerja berada di bawah harapan, anggota tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, anggota puas. Jika kinerja melebihi harapan, anggota amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009).

5. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisa mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen (studi pada LPK Susanna Modelling Scholl di Semarang), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa adanya bukti fisik yang dapat lebih mendukung pelayanan pendidikan sekolah modeling maka akan meningkatkan kepuasan konsumen LPK Susanna Modelling School.
2. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan pendidikan sekolah modeling maka akan meningkatkan

kepuasan konsumen LPK
Susana Modelling School.

3. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan daya tanggap karyawan ketika memberikan pelayanan pendidikan sekolah modeling maka akan meningkatkan kepuasan konsumen LPK Susana Modelling School.
4. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan jaminan karyawan ketika memberikan pelayanan pendidikan sekolah modeling maka akan meningkatkan kepuasan konsumen LPK Susana Modelling School.
5. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan empati karyawan ketika memberikan pelayanan pendidikan sekolah modeling maka akan meningkatkan kepuasan konsumen LPK Susana Modelling School.
6. Pengujian Hipotesis membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan kepuasan konsumen ketika menempuh pendidikan sekolah modeling maka akan meningkatkan loyalitas

konsumen LPK Susana
Modelling School.

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bukti fisik yang ada di LPK Susana Modelling School perlu lebih ditingkatkan khususnya ruangan harus lebih sering dibersihkan sehingga selalu terlihat bersih ketika akan digunakan untuk proses belajar mengajar para siswa.
2. Keandalan yang ditunjukkan para karyawan LPK Susana Modelling School lebih ditingkatkan terutama dari sisi pelayanan yang selalu benar.
3. Dari segi daya tanggap lebih ditingkatkan pada kecepatan dalam melayani permintaan siswa.
4. Dari segi jaminan lebih ditingkatkan dalam hal sikap sopan dalam memberikan pelayanan kepada siswa.
5. Empati yang diperlihatkan para karyawan LPK Susana Modelling School lebih ditingkatkan dari segi perhatian kepada siswa secara individu.
6. Agar dapat lebih meningkatkan kepuasan para siswa maka dapat ditingkatkan dari rasa suka para siswa terhadap pelayanan yang diberikan LPK Susana Modelling School.

7. Keterbatasan

Penelitian ini hanya mengambil lokasi pada satu sekolah model LPK Susana Modelling School, sehingga diperoleh populasi dan sampel yang relatif kecil, serta hasil penelitian ini belum bisa dianggap

mewakili keseluruhan kualitas pelayanan sekolah model yang terdapat di Kota Semarang terhadap kepuasan siswa dan loyalitas siswanya.

8. Agenda Penelitian Mendatang

Sebaiknya pada penelitian selanjutnya menambah lokasi penelitian di sekolah model lain di Kota Semarang, seperti Totok Sahak Modelling, Teddy Modelling, dan lain-lain sehingga akan diperoleh populasi dan sampel yang lebih besar, serta hasil penelitian ini dapat dianggap mewakili keseluruhan kualitas pelayanan sekolah model yang terdapat di Kota Semarang terhadap kepuasan siswa dan loyalitas siswanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, Eni. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Swasta Dan Rumah Sakit Pemerintah Di Kota Yogyakarta". **Jurnal Ekonomi Janavisi**. Vol. 12. No. 3. Oktober 2009. Hal. 239 – 262. Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin. 2004. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall". **Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya**. Vol 1. No. 1. Juni 2004. Hal. 54 – 61. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dama, Hais. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo". **Inovasi**. Volume 7. Nomor 2. Juni 2010.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen**. Edisi Kedua. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar, Andreas dan Innocentius Bernarto. 2007. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". **Jurnal Manajemen**. Vol. 2. No. 2. Mei. Hal. 143 – 163. Jakarta. Universitas Pelita Harapan.
- Jahanshahi, Asghar Afshar, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. 2011. "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". **International Journal of Humanities and Social Science**. Vol. 1.No. 7. Juni 2011. India. Business Administration Department of Commerce & Research Center University of Pune.
- Jonathan, Robin. 2005. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik di Kabupaten dan Kota di Propinsi Kalimantan Timur". **Jurnal Keuangan dan Perbankan**. Th. IX. No. 2, Mei. Hal. 409 – 418. Samarinda. Universitas 17 Agustus 1945.
- Khasanah, Imroatul dan Octarina Dina Pertiwi. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang". **Aset**. Februari

2010. Hal. 117 – 124. Semarang. Badan Penerbit Undip.
- Kheng, Lo Liang, Osman Mohamad, Ramayah, Rahim Mosahab. 2010. “The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia”. **International Journal of Marketing Studies Malaysia**. Vol. 2.No. 2. November 2010. School of Management, Universiti Sains Malaysia (USM).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta. PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta. Salemba Empat.
- Mas’ud, Fuad. 2004. **Survai Diagnosis Organisasional : Konsep dan Aplikasi**. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008. **Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)**. Cetakan Kedua. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan. Bandung. CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. **Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Cetakan Pertama. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Sussanto, Herry dan Wido Damayanti. 2008. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen”. **Jurnal Ekonomi Bisnis**. No. 1, Vol. 13. April 2008. Hal. 59 – 67. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Cetakan 3. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. **Service Quality dan Satisfaction**. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Manajemen Jasa**. Edisi Keempat. Yogyakarta. Andi.
- Usmara. 2003. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Amara Books.

LAMPIRAN

Tabel 2. Research Gap Penelitian Terdahulu

Research Gap	Temuan		Peneliti	Metode
1	Jaminan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen	Jaminan tidak berpengaruh Terhadap kepuasan konsumen	Andari (2009)	Regresi Berganda
2	Kualitas pelayanan berpengaruh Terhadap loyalitas konsumen	Kualitas pelayanan tidak Berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen	Jonathan (2005) Dama (2010) Sussanto dan Damayanti (2008)	Regresi Berganda Analisis Jalur Regresi Berganda

Tabel 3: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Sampel dan Metode Analisis	Variabel	Hasil
1	Atmawati dan Wahyuddin (2004)	Sampel = 100 Regresi	Bebas : 1. Bukti Fisik	Buktifisik, keandalan, daya tanggap, jaminan

	"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall"	Berganda	2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati Terikat : 6. Kepuasan Konsumen	dan empati Berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	Jonathan (2005) "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik di Kabupaten dan Kota di Propinsi Kalimantan Timur"	Sampel = 150 Regresi Berganda	Bebas : 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Kepedulian 5. Jaminan Terikat : 6. Kepuasan Pelanggan	1. Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Kepedulian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3	Iskandar dan Bernarto (2007) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening"	230 Responden <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Bebas : 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati Terikat : 6. Loyalitas Pelanggan Intervening : 7. Kepuasan Pelanggan	1. Bukti fisik, keandalan daya tanggap, empati dan jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
4	Sussanto dan Damayanti (2008) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen"	86 Responden Regresi Berganda	Bebas : 1. Pelayanan 2. Produk Terikat : 1. Loyalitas Konsumen	1. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen 2. Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
5	Andari (2009) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Swasta Dan Rumah Sakit Pemerintah Di Kota Yogyakarta"	115 Responden Regresi Berganda	Bebas : 1. Wujud Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan dan Kepastian 5. Empati Terikat : 6. Kepuasan Konsumen	1. Jaminan, Empati dan Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Keandalan dan Daya Tanggap tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
6	Dama (2010) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo"	100 Responden Analisis Jalur	Bebas : 1. Kualitas Pelayanan Terikat : 2. Loyalitas Nasabah Intervening : 3. Tangible 4. Empathy 5. Reliability 6. Responsiveness 7. Assurance	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah 2. Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
7	Khasanahdan Pertiwi (2010) "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang"	115 Responden Regresi Berganda	Bebas : 1. Wujud Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan dan Kepastian 5. Empati Terikat :	Wujud Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

			6. Kepuasan Konsumen	
8	Keng et all (2010) “The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia”	238 Repondent Path Analysis	Independent : 1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Empathy 5. Assurance Dependent : 6. Customer Satisfaction 7. Custome Loyalty	1. Tangible, responsiveness, empathy and assurance influence on customer loyalty 2. Reliability, no influence on customer loyalty 3. Customer satisfaction no mediating between tangible on customer loyalty 4. Customer satisfaction mediating between reliability, responsiveness, empathy and assurance on customer loyalty
9	Jahanshahi, et all (2011) “Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty”	100 Respondent Anova	Indendepent : 1. Service Quality 2. Product Quality Dependent : 3. Consumer Satisfaction 4. Consumer Loyalty	1. Service Quality and Product Quality influence on Consumer Satisfaction 2. Consumer Satisfaction influence on Consumer Loyalty

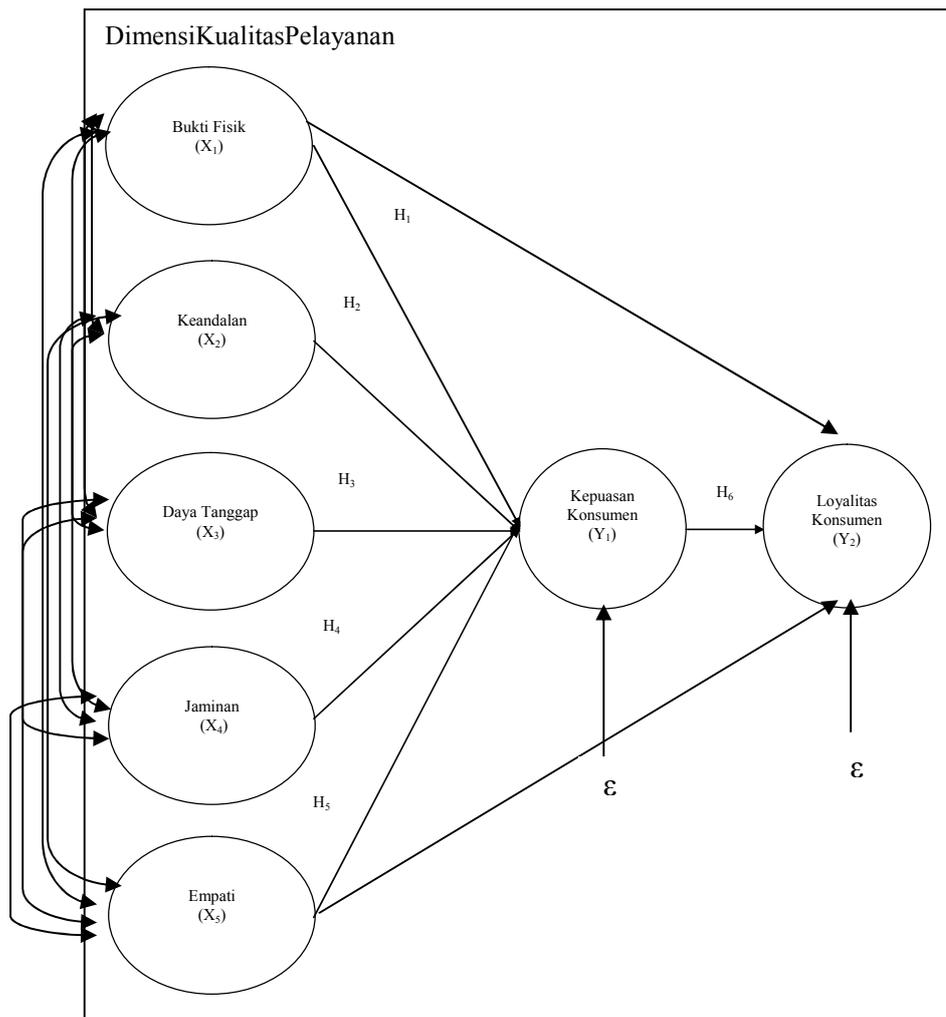
Sumber :kumpulan dari beberapa jurnal ilmiah

Tabel 4 : Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator/Definisi Operasional
1	Bukti Fisik (X ₁)	a. Ruangan bersih b. Penampilan karyawan rapi c. Interior dalam ruangan rapi (Iskandar dan Bernarto,2007)
2	Keandalan (X ₂)	a. Pelayanan sesuai kebutuhan b. Konsumen selalu dilayani dengan benar c. Kebersihan ruangan dapat dipercaya (Iskandar dan Bernarto, 2007)
3	Daya Tanggap (X ₃)	a. Kecepatan pelayanan b. Karyawan mau membantu konsumen c. Karyawan menanggapi permintaan konsumen (Iskandar dan Bernarto,2007)
4	Jaminan (X ₄)	a. Karyawan mempunyai pengetahuan b. Karyawan sopan dalam melayani c. Karyawan bertindak jujur kepada konsumen (Iskandar dan Bernarto,2007)
5	Empati (X ₅)	a. Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen b. Karyawan member perhatian kepada setiap konsumen secara individu c. Karyawan mau memahami kepentingan konsumen (Iskandar dan Bernarto,2007)

6	Kepuasan Konsumen (Y ₁)	a. Konsumen merasa puas b. Konsumen menyukai pelayanan c. Perusahaan dapat dipercaya (Mas'ud,2004)
7	Loyalitas Konsumen (Y ₂)	a. Sering menggunakan b. Komitmen c. Merekomendasikan kepada orang lain (Iskandar dan Bernarto,2007)

Gambar 1 : Pengembangan Model Penelitian



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

Gambar 2 : Analisis Jalur

