

PENGARUH PELATIHAN KARYAWAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN

THE EFFECT OF EMPLOYEE TRAINING ON SERVICE QUALITY

Damas Aryo Anggoro

¹⁾Program Studi D4, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Diajukan: 28 Juni 2022 / Disetujui: 29 Juli 2022

ABSTRACT

The purpose of this paper is to show how firms can enhance their service quality to increase customer satisfaction and thus customer loyalty? In answer to this question, three factors (i.e. employees, service quality, and customers) are critical to the success of service firms. The purpose of this research is to provide a research framework that examines relationships among employees, perceived service quality, customers. The design of this research applies a survey toward unit of analysis on shipping transportation service by interviewing the employee of PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk and also interviewing their clients as respondent for testing hypothesis. Meanwhile the required data consist of one variable independent which is employee training, one mediated variable which is service quality, and two variables dependent which are customer satisfaction and customer loyalty. The aggregate numbers of employees are 100 and clients 100 being respondent. Total respondent for this study are 200. Data analysis used in this research was consists of Pearson Correlation Test using SPSS as software. The result of this research concludes that three hypotheses are not supported, employee training had no effect to service quality, and then service quality had no effect to customer satisfaction and also to customer loyalty. Implications for management of the companies and directions for future research are discussed.

Keywords: *The effect of employee training to service quality, the effect of service quality to customer satisfaction, the effect of service quality to customer loyalty.*

ABSTRAK

Tujuan dari makalah ini adalah untuk menunjukkan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan dengan demikian loyalitas pelanggan? Untuk menjawab pertanyaan ini, tiga faktor (yaitu karyawan, kualitas layanan, dan pelanggan) sangat penting untuk keberhasilan perusahaan jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kerangka penelitian yang mengkaji hubungan antara karyawan, kualitas layanan yang dirasakan, pelanggan. Rancangan penelitian ini menggunakan survey terhadap unit analisis pada jasa transportasi pelayaran dengan mewawancarai karyawan PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk serta mewawancarai klien mereka sebagai responden untuk menguji hipotesis. Sedangkan data yang dibutuhkan terdiri dari satu variabel independen yaitu pelatihan karyawan, satu variabel mediasi yaitu kualitas pelayanan, dan dua variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jumlah keseluruhan karyawan adalah 100 dan klien 100 menjadi responden. Jumlah responden penelitian ini adalah 200. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Uji Korelasi Pearson dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ketiga hipotesis tidak didukung, pelatihan karyawan tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, kemudian kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi bagi manajemen perusahaan dan arah untuk penelitian masa depan dibahas.

Kata Kunci: Pengaruh pelatihan karyawan terhadap kualitas pelayanan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

*Korespondensi Penulis:

E-mail: d.aryo@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan sangat penting untuk sejumlah perusahaan, karena pelanggan mengharapkan pelayanan yang bermutu tinggi sehingga bersedia membayar premi untuk jasa yang sudah diberikan oleh pihak penyedia jasa. Meskipun jasa layanan merupakan segmentasi besar dalam perekonomian, namun penelitian tentang kualitas jasa pelayanan tidak sama seperti yang dilakukan pada penelitian kualitas produk (Douglas dan Fredendall, 2004). Hal ini dikarenakan jasa memiliki berbagai dimensi yang *tangible* maupun *intangible*, sehingga evaluasi pelanggan terhadap jasa pelayanan lebih subjektif dan natural, daripada evaluasi kualitas produk (dalam Yoo dan Park, 2007). Menurut Petersen *et al.*, (2005) agar dapat berkompetisi secara global, maka perusahaan harus memiliki tekanan tak terbatas untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Bagaimana perusahaan bisa meningkatkan kualitas pelayanan mereka sehingga tercipta kepuasan pelanggan? Untuk menjawab pertanyaan ini, maka ada tiga faktor yang penting bagi keberhasilan perusahaan jasa, yaitu karyawan, kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Untuk efektivitas perusahaan jasa, karyawan memiliki banyak penekanan diantaranya adalah memiliki kesopanan, empati, dan cepat tanggap, komitmen, kepuasan, kontak, serta motivasi dan visi. Pada beberapa penelitian terdahulu, tidak banyak peneliti yang meneliti dan membahas mengenai pelatihan karyawan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan. Sehingga oleh Yoo dan Park (2007) *employee training* merupakan faktor yang penting untuk dapat meningkatkan *service quality*.

Kualitas pelayanan telah diakui sebagai strategis bagi organisasi yang beroperasi di sektor jasa. Sebagai contoh penyedia jasa percaya bahwa pelanggan akan setia jika pelanggan dapat menerima nilai

yang lebih besar dari nilai yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena itu, pihak penyedia jasa harus berfokus pada peningkatan kualitas layanan sebagai strategi inti untuk dapat bersaing secara kompetitif (Yoo dan Park, 2007).

Oleh karenanya untuk dapat mengerti bagaimana atau mengapa rasa loyalitas berkembang dalam diri konsumen merupakan satu masalah yang sangat penting bagi manajemen pemasaran saat ini. Dalam meningkatkan persaingan pasar yang ketat, kemampuan membangun loyalitas di benak konsumen menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan tersebut sehingga dapat mengembangkan keuntungan yang kompetitif. Dalam cakupan manajemen pemasaran, loyalitas didefinisikan sebagai sikap dan perilaku seorang konsumen apabila menyukai merek tertentu dan kemudian membelinya berulang-ulang (Pritchard *et al*, 1999).

Berkaitan dengan peningkatan kinerja dan kualitas pegawai inilah, maka PT. Humpuss Intermoda Transportasi Tbk memberikan pendidikan dan pelatihan. Penerapan pelaksanaan pendidikan dan pelatihan ini bukan saja untuk karyawan yang sudah bekerja di perusahaan tetapi juga diberikan kepada karyawan yang baru masuk. Hal ini dimaksudkan agar para calon karyawan yang baru diterima dalam perusahaan dapat mengetahui dan mengerti tugas-tugas apa saja yang seharusnya dilakukan. Pendidikan dan pelatihan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja. Pelatihan yang diberikan oleh PT. HIT, Tbk kepada karyawannya dinamakan dengan PT. Humpuss Intermoda Transportasi Tbk *Soft Skill Training* yaitu pelatihan yang diberikan kepada karyawan PT HIT Tbk agar ada keseimbangan dan tentunya ingin menciptakan pelaut yang handal dan cakap di segala bidang, bukan hanya memiliki keahlian teknis tetapi juga memiliki kemampuan kerjasama, komunikasi, kepemimpinan dan berorientasi memecahkan masalah. Pelatihan outbound sebagai salah

satu bentuk *soft skill* yang ditawarkan oleh *Crewing Management Services* (salah satu divisi yang ada di PT. HIT) yang langsung diberikan kepada crew kapal. Seluruh fasilitator dan observer adalah dari divisi *Crewing Management Services* yang sudah mendapatkan pelatihan terlebih dahulu. *Communication, leadership* dan *problem solving* adalah hal yang paling ditekankan dalam pelatihan *General Soft Skill*.

Penelitian *workplace training* ini merupakan replikasi dari penelitian serupa yang sebelumnya dilakukan oleh Yoo dan Park (2007) yang diaplikasikan pada industri jasa perhotelan dengan kategori adalah hotel bintang empat dan bintang lima di Korea, dengan variabel-variabelnya adalah *employee training, service quality, customer satisfaction* dan *financial performance*. Namun untuk membedakan dengan penelitian yang sebelumnya, maka pada penelitian *workplace training* ini menghapus variabel *financial performance* dan menambahkan variabel *customer loyalty* berdasarkan pada penelitian Ouyang (2010), dan mengaplikasikannya pada perusahaan jasa transportasi perkapalan yaitu PT. Humpuss Intermoda Transportasi Tbk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoo dan Park (2007), dan untuk penambahan variabel *customer loyalty* mengacu pada penelitiannya Ouyang (2010). Rancangan penelitian yang digunakan adalah *testing hypotheses* yang dilakukan dengan penyebaran survei kuesioner kepada responden dengan menjawab pernyataan yang ditanyakan guna menjawab ketiga hipotesis yang diajukan untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh *employee training* terhadap *service quality*, apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, dan juga pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah: (1) variabel bebas (*independent variable*) yaitu *employee training*; (2) variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *customer satisfaction* dan *customer loyalty*; (3) variabel perantara (*intervening variable*) yaitu *service quality*. Pengukuran untuk setiap pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel tersebut diatas diukur berdasarkan pada skala Likert 5 angka yaitu: angka 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Employee Training, diukur dengan menggunakan dua item pernyataan yang diadaptasi dari Huq dan Martin (2000) serta adaptasi dari Meyer dan Collier (2001) dalam Yoo dan Park (2007). Adapun item pernyataannya adalah sebagai berikut:

1. PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk memberikan pelatihan kepada semua karyawan untuk dapat meningkatkan kemampuan dan ketrampilan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya.
2. PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk memberikan pelatihan kepada semua karyawannya untuk dapat memainkan peran masing-masing dalam praktik pekerjaan.

Service Quality, diukur dengan menggunakan enam item pernyataan yang diadaptasi dari Parasuraman *et al.*, (1988, 1991, 1994) dalam Yoo dan Park (2007). Adapun item pernyataannya adalah sebagai berikut:

1. Para karyawan memberikan pelayanan dengan cepat kepada klien / pelanggannya.
2. Para karyawan bersedia membantu para pelanggannya.
3. Para karyawan menanamkan rasa kepercayaan kepada para pelanggannya.
4. Para karyawan memberikan manfaat pelayanan yang berharga bagi para pelanggannya.
5. Para karyawan berusaha untuk mencegah terjadinya kegagalan

dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya.

6. Para karyawan memproses keluhan dari para pelanggannya dengan cepat.

Customer Satisfaction, diukur dengan menggunakan tiga item pernyataan yang diadaptasi dari Babakus *et al.*, (2004) dalam Yoo dan Park (2007). Item pernyataannya adalah sebagai berikut:

1. Para karyawan PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk bersedia untuk memproses kebutuhan saya sebagai pelanggannya.
2. Para karyawan PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk memberikan pelayanan yang berharga dan bermanfaat kepada saya sebagai pelanggannya.
3. Saya merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh para karyawan PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk.

Customer Loyalty, diukur dengan menggunakan tiga item pernyataan yang diadaptasi dari Ouyang (2010). Item pernyataannya adalah sebagai berikut:

1. Saya akan merekomendasikan PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk kepada teman atau relasi yang lain.
2. Saya akan mengatakan hal yang positif tentang PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk kepada relasi atau rekan kerja yang lain.
3. Saya akan memilih PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk sebagai pilihan pertama untuk jasa transportasi perkapalan.

Sampel dan Pengumpulan Data

Metode penarikan sampel data adalah dengan menggunakan metode teknik *purposive judgemental sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu yaitu dengan memperoleh informasi dari pegawai yang memiliki karakteristik (Hermawan, 2006). Pengumpulan data yang

dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang ditanyakan. Jumlah sampel yang dipilih pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin (terlampir) didapat jumlah responden sebanyak 200 responden yaitu 100 responden yang merupakan karyawan dari PT. Humpuss Intermoda Transportasi Tbk, dan 100 responden lainnya merupakan pelanggan pengguna jasa transportasi perkapalan PT. Humpuss Intermoda Transportasi Tbk. Data yang diperoleh melalui kuesioner, memperlihatkan karakteristik demografis responden yang dinyatakan pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Profile Responden Karyawan PT. Humpuss Intermoda Transportasi Tbk

N o	Karakteristi k	Frekuensi	Persentase (%)
1	Gender: 1. Pria 2. Wanita	45 55	45 55
2	Usia: 1. 20-29 tahun 2. 30-39 tahun 3. 40-49 tahun 4. > 50 tahun	16 25 49 10	16 25 49 10
3	Pendidikan akhir: 1. SMP 2. SMA 3. Diploma 4. S1 5. Lainnya.....	4 67 12 13 4	4 67 12 13 4
4	Bidang Pekerjaan: 1. Finance dan Accounting 2. HRD dan	25 20 23 32	25 20 23 32

	Legal 3. Marketing 4. Lainnya...		
5	Pendapatan :		
	1. < Rp 1.000.000,-	2 88	2 88
	2. Rp 1.000.000 –	4 6	4 6
	Rp 2.500.000		
	3. Rp 2.500.000 –		
	Rp 5.000.000		
	4. > Rp 5.000.000,-		

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan gender persentase gender wanita lebih mendominasi yaitu sebesar 55%, dari usia dapat dilihat bahwa karyawan yang bekerja adalah berusia 40-49 tahun sebesar 49%, berdasarkan pendidikannya yang mendominasi adalah karyawan dengan lulusan SMA dengan persentase sebesar 67%, dilihat dari bidang pekerjaan yang paling banyak adalah yang bekerja pada divisi lainnya yaitu sebesar 32%, sedangkan berdasarkan tingkat pendapatan karyawan yang bekerja adalah sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000,- yaitu sebanyak 88%.

Tabel 2

Karakteristik Profile Responden Pelanggan PT. Humpuss Intermoda Transportasi Tbk

N o	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Perusahaan :	66 34	66 34
	1. Swasta		
	2. BU MN		
2	Lama menjadi pelanggan:	30 43	30 43
	1. < 2 tah un	9 18	9 18

	2. 2-4 tah un		
	3. 4-6 tah un		
	4. > 6 tahun		
3	Pendapatan Perusahaan :	3 49	3 49
	1. < Rp 1 Milyar	48	48
	2. Rp 1.Milyar – Rp 2 Milyar		
	3. > Rp 2 Milyar		

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa karakteristik profile pelanggan berdasarkan jenis perusahaan persentase perusahaan swasta lebih mendominasi yaitu sebesar 66%, dengan lama menjadi pelanggan PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk adalah berkisar 2-4 tahun sebesar 43%, dan dengan tingkat pendapatan perusahaan adalah sekitar Rp 1 Milyar – Rp 2 Milyar per tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas atau kesahihan (*test of validity*) dan uji kehandalan / reliabilitas (*test of reliability*).

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini berkaitan dengan sejauh mana suatu skala pengukuran / instrumen mewakili keseluruhan karakteristik isi yang sedang diukur dan bersifat “judgemental”. Menurut Churchill, suatu indikator dipandang “valid” sepanjang sesuai dengan telaah pustaka mengenai suatu *construct* yang diteliti (Hermawan, 2006). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel *Item-Total Statistic*, dan untuk nilai masing-masing butir pertanyaan dilihat dari nilai *Corrected Item-*

Total Correlation. Keputusan yang diambil dengan cara membandingkan nilai *r-value* dengan nilai *r-tabel*, dan sehingga dasar pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut (Nugroho, 2005) :

- a. Jika $r\text{-value} > r\text{-tabel}$ → item pertanyaan adalah *valid*.
b. Jika $r\text{-value} < r\text{-tabel}$ → item pertanyaan adalah tidak *valid*.

baik jika memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > dari 0.60 dan pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat disimpulkan sebagai berikut (Nugroho, 2005) :

- a. Jika $Cronbach's \alpha > 0.60$ → *Cronbach's α* reliabel.
b. Jika $Cronbach's \alpha < 0.60$ → *Cronbach's α* tidak reliabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan

Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini adalah metode analisis Uji Korelasi yang bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang tidak menunjukkan hubungan fungsional (berhubungan bukan berarti disebabkan). Uji korelasi ini tidak membedakan jenis variabel (tidak ada variabel independen maupun variabel dependen). Keeratan hubungan ini dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi (Nugroho, 2005). Uji korelasi dalam penelitian ini adalah Korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen yang berskala interval (parametrik) (Sarwono, 2006). Pengambilan keputusan uji hipotesis metode analisis Uji Korelasi menggunakan tingkat signifikansi α 5%. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut (Nugroho, 2005) :

- ◆ Jika $p\text{-value} < 0.05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.
- ◆ Jika $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Tabel 3

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Nilai	<i>r-tabel</i>	<i>Cronbach's α</i>	Keputusan
	<i>Employee Training</i>		Df=100 - 2 = 98 (0,197)	0,683	Reliabel
1	PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk memberikan pelatihan kepada semua karyawan untuk dapat meningkatkan kemampuan dan ketrampilan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya.	0,521			Valid

2	PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk memberikan pelatihan kepada semua karyawan untuk dapat memainkan peran masing-masing dalam praktik pekerjaan.	0,521			Valid
Service Quality			Df=100 - 6 = 94 (0,201)	0,863	Reliable
1	Para karyawan memberikan pelayanan dengan cepat kepada klien / pelanggannya.	0,603			Valid
2	Para karyawan bersedia membantu para pelanggannya.	0,802			Valid
3	Para karyawan menanamkan rasa kepercayaan kepada para pelanggannya.	0,731			Valid
4	Para karyawan memberikan manfaat pelayanan yang berharga bagi para pelanggannya.	0,627			Valid
5	Para karyawan berusaha untuk mencegah terjadinya kegagalan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya.	0,671			Valid
6	Para karyawan memproses keluhan dari para pelanggannya dengan cepat.	0,522			Valid
No	Pernyataan	Nilai	r-tabel	Cronbach's α	Keputusan
Customer Satisfaction			Df=100 - 3 = 97 (0,198)	0,667	Reliabel
1	Para karyawan PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk bersedia untuk memproses kebutuhan saya sebagai pelanggannya.	0,546			Valid
2	Para karyawan PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk memberikan pelayanan yang berharga dan bermanfaat kepada saya sebagai	0,509			Valid

	pelanggannya.				
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh para karyawan PT. Humpuss Intermoda Transportasi.	0,387			Valid
	Customer Loyalty		Df=100 - 3 = 97 (0,198)	0,815	Reliabel
1	Saya akan merekomendasikan PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk kepada teman atau relasi yang lain.	0,699			Valid
2	Saya akan mengatakan hal yang positif tentang PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk kepada relasi atau rekan kerja yang lain.	0,604			Valid
3	Saya akan memilih PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk sebagai pilihan pertama untuk jasa transportasi perkapalan.	0,698			Valid

Hasil uji validitas pada tabel 3 diketahui bahwa setiap konstruk pertanyaan dari semua variabel yang digunakan masing-masing memiliki nilai $r\text{-value} > r\text{-tabel}$ dengan nilai terkecil adalah 0,521 dan nilai terbesar adalah 0,802. Hal ini berarti masing-masing butir pertanyaan dari semua variabel yang digunakan dinyatakan valid, sehingga dapat membentuk konstruk dari pengukuran semua variabel yaitu *employee training*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap konstruk item pernyataan dari semua variabel yang digunakan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60 . Dengan demikian, jawaban responden pada setiap butir pernyataan dari semua variabel yang digunakan dinyatakan reliabel dan dapat membentuk konstruk dari semua variabel yaitu *employee training*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang ditinjau dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Dalam penelitian ini mean adalah nilai rata-rata keseluruhan responden terhadap pernyataan yang diajukan, sedangkan standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden. Nilai minimum adalah jawaban (skala) terendah yang dipilih responden. Demikian pula nilai maksimum adalah jawaban (skala) tertinggi yang dipilih responden.

Tabel 4
Statistik Deskriptif

No.	Variabel	N	Mean
	<i>Employee Training</i>	100	
1	PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk memberikan pelatihan kepada semua karyawan untuk dapat meningkatkan kemampuan dan ketrampilan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya.		3,65
2	PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk memberikan pelatihan kepada semua karyawan untuk dapat memainkan peran masing-masing dalam praktik pekerjaan.		3,66
	Rata - rata		3,66

Sumber: data kuesioner diolah dengan SPSS

Pada tabel 4 diatas dapat dijelaskan statistik deskriptif variabel *employee training*. Dari kedua item pertanyaan yang diajukan ternyata pertanyaan kedua yang menunjukkan nilai mean terbesar yaitu 3,66 artinya bahwa PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk memberikan pelatihan kepada semua karyawannya untuk dapat memainkan peran masing-masing dalam praktik pekerjaan. Namun hasil mean rata-rata jawaban dari responden tentang *employee training* didapatkan nilai sebesar 3,66 artinya para karyawan setuju bahwa adanya pelatihan yang diberikan oleh pihak manajemen PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk adalah untuk dapat meningkatkan kemampuan dan ketrampilan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya, dan juga agar para karyawan dapat memainkan peran masing-masing dalam praktik pekerjaan.

Tabel 5
Statistik Deskriptif

No.	Variabel	N	Mean
	<i>Service Quality</i>	100	
1	Para karyawan memberikan pelayanan dengan cepat kepada klien / pelanggannya.		4,09
2	Para karyawan bersedia membantu para pelanggannya.		4,05
3	Para karyawan menanamkan rasa kepercayaan kepada para pelanggannya		4,14
4	Para karyawan memberikan manfaat pelayanan yang berharga bagi para pelanggannya.		4,43
5	Para karyawan berusaha untuk mencegah terjadinya kegagalan dalam memberikan pelayanan kepada para		4,14

	pelanggannya		
6	Para karyawan memproses keluhan dari para pelanggannya dengan cepat.		4,19
Rata – rata			4,18

Sumber: data kuesioner diolah dengan SPSS

Pada tabel 5 diatas dapat dijelaskan statistik deskriptif variabel *service quality*. Dari keenam item pertanyaan yang diajukan ternyata pertanyaan keempat yang menunjukkan nilai mean terbesar yaitu 4,43 artinya bahwa pelanggan menilai *service quality* yang diberikan oleh karyawan dapat memberikan manfaat yang berharga bagi para pelanggannya. Namun hasil mean rata-rata jawaban dari responden tentang *service quality* didapatkan nilai sebesar 4,18 artinya para pelanggan pengguna jasa transportasi perkapalan PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk setuju bahwa para karyawan memberikan pelayanan dengan cepat, bersedia membantu, menanamkan rasa kepercayaan, berusaha untuk mencegah terjadinya kegagalan dalam memberikan pelayanan, dan memproses keluhan dengan cepat.

Tabel 6
Statistik Deskriptif

No.	Variabel	N	Mean
	<i>Customer Satisfaction</i>	100	
1	Para karyawan PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk bersedia untuk memproses kebutuhan saya sebagai pelanggannya.		3,62
2	Para karyawan PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk memberikan pelayanan yang berharga dan bermanfaat kepada saya sebagai pelanggannya.		3,47
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh para karyawan PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk.		3,48
Rata – rata			3,52

Sumber: data kuesioner diolah dengan SPSS

Pada tabel 6 diatas dapat dijelaskan statistik deskriptif variabel *customer satisfaction*. Dari ketiga item pertanyaan yang diajukan ternyata pertanyaan pertama yang menunjukkan nilai mean terbesar yaitu 3,62 artinya pelanggan menilai bahwa para karyawan PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk bersedia untuk memproses kebutuhan saya sebagai pelanggannya. Namun hasil mean rata-rata jawaban dari responden tentang *customer satisfaction* didapatkan nilai sebesar 3,52 artinya para pelanggan setuju bahwa para karyawan dapat memberikan pelayanan yang berharga dan bermanfaat, sehingga pelanggan pun merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh para karyawan PT. Humpuss Intermoda Transportasi.

Tabel 7
Statistik Deskriptif

No.	Variabel	N	Mean
	<i>Customer Loyalty</i>	100	
1	Saya akan merekomendasikan PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk kepada teman atau relasi yang lain.		3,64
2	Saya akan mengatakan hal yang positif tentang PT.		3,56

	Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk kepada relasi atau rekan kerja yang lain.		
3	Saya akan memilih PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk sebagai pilihan pertama untuk jasa transportasi perkapalan.		3,75
Rata – rata			3,65

Sumber: data kuesioner diolah dengan SPSS

Pada tabel 7 diatas dapat dijelaskan statistik deskriptif variabel *customer loyalty*. Dari ketiga item pertanyaan yang diajukan ternyata pertanyaan ketiga yang menunjukkan nilai mean terbesar yaitu 3,75 artinya pelanggan akan memilih PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk sebagai pilihan pertama untuk jasa transportasi perkapalan. Namun hasil mean rata-rata jawaban dari responden tentang *customer loyalty* didapatkan nilai sebesar 3,65 artinya para pelanggan setuju untuk merekomendasikan dan akan mengatakan hal yang positif tentang PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk kepada teman, relasi atau rekan kerja yang lain, serta akan memilih PT. Humpuss Intermoda Transportasi, Tbk sebagai pilihan pertama untuk jasa transportasi perkapalan.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 8 dibawah menjelaskan ketiga pengujian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Tabel 8

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien β	<i>p-value</i>	Keputusan
H1 : terdapat pengaruh <i>employee training</i> terhadap <i>service quality</i> .	-0,063	0,534	H1 tidak mendukung
H2: terdapat pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0,013	0,894	H2 tidak mendukung
H3: terdapat pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .	-0,090	0,371	H3 tidak mendukung

Hipotesa 1

Hipotesa pertama menguji apakah terdapat pengaruh *employee training* terhadap *service quality*. Berikut adalah penyusunan hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a) :

H_0 1 : Tidak terdapat pengaruh *employee training* terhadap *service quality*.

H_a 1 : Terdapat pengaruh *employee training* terhadap *service quality*.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 untuk hipotesis pertama adalah bahwa tidak terdapat pengaruh *employee training* terhadap *service quality* ($\beta = -0,063$ dan *p-value* 0,534 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik dari *employee training* tidak dapat menjelaskan karakteristik dari *service*

quality. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yoo dan Park (2007) bahwa meningkatnya tingkat pelatihan untuk karyawan secara positif dan signifikan akan meningkatkan pemberian pelayanan kepada para pelanggan. Menurut Huq dan Martin (2000) pelatihan karyawan akan menciptakan kemampuan karyawan untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Pelatihan dan ketrampilan interpersonal karyawan dalam prinsip *service quality* memungkinkan pelaksanaan kualitas pelayanan pelanggan yang sukses. Oleh karenanya kualitas pelayanan harus dipantau sepanjang waktu untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan melalui pelatihan. Sehingga

dengan adanya pelatihan karyawan membawa kemampuan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Selain itu, karyawan menjadi cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah (Babakus *et al.*, 2004).

Hipotesa 2

Hipotesa kedua menguji apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Berikut adalah penyusunan hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a):

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

H_{a2} : Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis kedua adalah bahwa tidak terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,013$ dan $p\text{-value } 0,894 > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik dari *service quality* tidak dapat menjelaskan perilaku dari *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yoo dan Park (2007) bahwa dengan meningkatnya *service quality* akan dapat meningkatkan level kepuasan bagi konsumen secara positif dan signifikan. Namun hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Ouyang (2010) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak secara signifikan memiliki hubungan terhadap *customer satisfaction*. Voss *et al.*, (2004) pun mengatakan bahwa sebenarnya jasa merupakan proses yang tidak berwujud, tetapi memiliki hubungan dengan konsumen. Sehingga dengan adanya kualitas pelayanan yang bagus dan baik tentunya akan terkait dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

Hipotesa 3

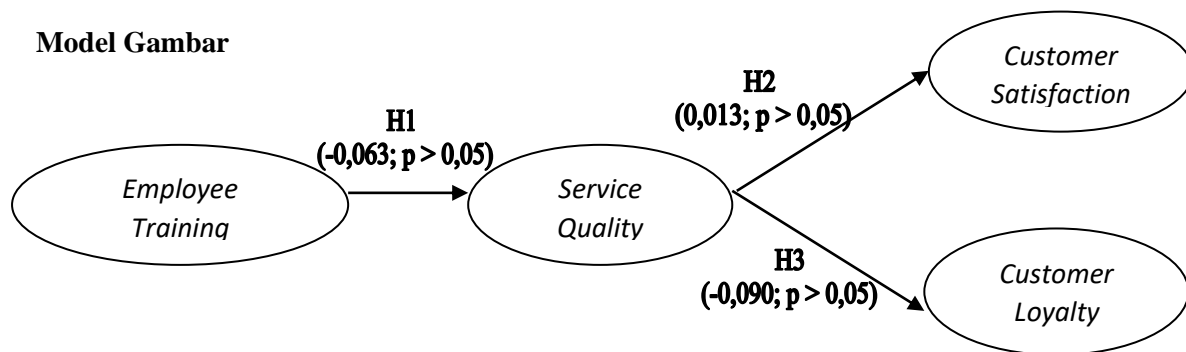
Hipotesa ketiga menguji apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Berikut adalah penyusunan hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a):

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

H_{a3} : Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis ketiga adalah bahwa tidak terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* ($\beta = -0,090$ dan $p\text{-value } 0,371 > 0,05$). Hal ini memperlihatkan bahwa karakteristik dari *service quality* tidak dapat menjelaskan perilaku dari *customer loyalty*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dari Ouyang (2010) bahwa *service quality* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Beda halnya dengan Dabholkar *et al.*, (2000) yang mengatakan bahwa *customer satisfaction* dan *service quality* dianggap sebagai dua hal yang berbeda, namun sangat berkorelasi. Oleh karenanya kepuasan pelanggan harus diukur secara terpisah dari kualitas pelayanan, agar konsumen dapat memahami bagaimana mengevaluasi kinerja pelayanan tersebut sehingga akhirnya tercipta perilaku loyal. Karena menurut Sirdesmukh *et al.*, (2002) seorang konsumen yang loyal tentunya akan berulang kali menggunakan jasa dari suatu penyedia jasa dan biasanya selalu berusaha untuk mencari titik temu kepuasan yang diperoleh dari pengalaman dengan suatu penyedia jasa tersebut. Dalam kaitannya antara hubungan kepuasan dan loyalitas, jika seorang *loyal customer* memiliki pengalaman yang buruk dan menjadi kecewa dengan suatu penyedia jasa, kemungkinan mereka akan berfikir bahwa lebih baik bagi mereka untuk berpindah (*switching*) kepada penyedia jasa yang baru. Dengan demikian, bisnis yang terkait tidak hanya tentang menarik dan memuaskan pelanggan, tetapi juga mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, pihak penyedia jasa / perusahaan harus bekerja keras untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang loyal.

Model Gambar



SIMPULAN

Hasil temuan dari penelitian ini dengan jelas memperlihatkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan adalah tidak mendukung. Untuk hipotesis H1 *employee*

training tidak terdapat pengaruh terhadap *service quality*, hipotesis H2 *service quality* tidak terdapat pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kedua hipotesis ini tidak sesuai dengan penelitian dari Yoo dan Park (2007), namun untuk H2 hasilnya sesuai dengan hasil penelitian dari Ouyang (2010). Sedangkan hipotesis H3 *service quality* tidak terdapat pengaruh terhadap *customer loyalty*. Sehingga hasil H3 sesuai dengan hasil dari Ouyang (2010).

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, manfaat serta implikasi manajerial bagi pihak manajemen PT. Humpuss Intermoda Transportasi Tbk terutama untuk manajer divisi Sumber Daya Manusia agar lebih memperhatikan kebutuhan pelatihan bagi para karyawannya. Pelatihan tersebut perlu dilakukan karena karyawan harus memiliki kemampuan untuk menafsirkan kebutuhan pelanggan dengan cepat, menyesuaikan perilaku mereka pada waktu, dan mengurangi keluhan pelanggan dengan tepat. Pelatihan memungkinkan karyawan untuk lebih memahami tanggung jawab mereka, memantau kinerja kerja

mereka, dan menyesuaikan rutinitas kerja dalam menanggapi berbagai situasi. Hal ini dikarenakan pelatihan untuk ketrampilan, kepemimpinan, kustomisasi, berbagi informasi dan proses pengembangan dan kinerja manajemen akan memberikan kemampuan pemecahan masalah yang lebih baik dan akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada beberapa pelanggan. Karena apabila tingkat kepuasan meningkat, maka pelanggan akan tertarik untuk tetap menggunakan jasa layanan dari PT. Humpuss Intermoda Transportasi Tbk yang pada akhirnya pelanggan akan meningkatkan loyalitas mereka ke pihak PT. Humpuss Intermoda Transportasi Tbk.

Implikasi manajerial lainnya adalah diharapkan agar pelatihan yang diberikan oleh pihak manajemen PT. Humpuss Intermoda Transportasi Tbk dapat menciptakan pemimpin-pemimpin yang bertanggung jawab, yang berwibawa dan bijaksana dalam memutuskan suatu permasalahan. Selain itu diharapkan pula pihak PT. Humpuss Intermoda Transportasi Tbk dapat menjalani budaya organisasi dan budaya layanan yang sudah ada dengan baik dan teratur. Sehingga para karyawan dapat memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap para pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

Babakus, E., Bienstock, C., and Scotter, J. (2004), "Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic

- and revenue growth”, *Decision Sciences*, Vol. 35 No. 4, pp. 713-37.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., and Tetreault, M.S. (1990), “The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 71-84.
- Colbert, B. (2004), “The complex resource-based view: implications for theory and practice in strategic human resource management”, *Academy of Management Review*, Vol. 29 No. 3, pp. 341-58.
- Chiaburu, D.S., and Tekleab, A.G. (2005), “Individual and contextual influences on multiple dimensions of training effectiveness”, *Journal of European Industrial Training*, Vol. 29 No. 8, pp. 604-26.
- Chung, B. and Hoffman, D.K. (1998), “Critical incidents”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39 No. 3, pp. 66-71.
- Chen, T.Y., Chang, P.L., and Yeh, C.W. (2004), “A study of career needs, career development programs, job satisfaction and the turnover intensity of R & D personnel”, *Career Development International*, Vol. 9 No. 4, pp. 424-37.
- Carpenter, J.M. (2008), “Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, pp. 385-363.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., and Hult, T.M. (2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retail*, Vol. 76 No 2, pp. 193–205.
- Cravens, D.W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Douglas, T. and Fredendall, L. (2004), “Evaluating the Deming management model of total quality in services”, *Decision Sciences*, Vol. 35 No. 3, pp. 393-422.
- Dutta, K. Venkatesh, U., and Parsa, H.G. (2007), “Service failure and recovery strategies in the restaurant sector: an Indo-US comparative study”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 351-363.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., and Thorpe, D.I., (2000), “A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study”, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp.139-173.
- Ezeh, C., and Harris, L.C. (2008), “Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation”, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 3/4, pp. 390-422.
- Gronroos, C. (1984), “A service quality model and its marketing implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4.
- Huq, Z., and Martin, T. (2000), “Workforce cultural factors in TQM/CQI implementation in hospitals”, *Health Care Management Review*, Vol. 25 No. 3, pp. 80-103.
- Handoko, T.H. (2001). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPFE – Edisi Kedua.
- Hermawan, Asep. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Grasindo.
- Hasibuan, H.M. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bismu Aksara.
- Hess, R.L. (2008), “The impact of firm reputation and failure severity on customers’ responses to service failure”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 385-398.
- Hoffman, D.K., and Bateson, J. (1997), *Essentials of Services Marketing*, The Dryden Press, Fort Worth, TX.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen Jasa – Pendekatan Terpadu*, Publishing Ghalia – Indonesia.
- Jooyeon, Ha., and Jang, S.S., (2010), “Perceived value, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean

- restaurant”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 2-13.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12th edition. Upper Sadle River: Pearson Education Intl., Inc.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indeks, Indonesia.
- Kelley, S., and Davis, M. (1994), “Antecedents to customer expectations for service recovery”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 52-61.
- Liao, H. and Chuang, A. (2004), “A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes”, *Academy of Management Journal*, Vol. 47 No. 1, pp. 41-58.
- Lu, T.P, Johny and Yee, T.O., and Esther. (2001), “An Integrated Model of Service Loyalty”, *Academy of Business and Administrative Sciences, International Conferences*, Brussel, Belgium, 24-25 July, pp. 1-26.
- Myungsook An., and Yonghwi Noh. (2009), “Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality”, *Service Business*, pp. 293-307.
- Meyer, S., and Collier, D. (2001), “An empirical test of the causal relationships in the Baldrige health care pilot criteria”, *Journal of Operations Management*, Vol. 19 No. 4, pp. 403-25.
- Nugroho, B.A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ouyang, Y. (2010), “Relationship between the financial consultants’ service quality and customer trust after financial Tsunami”, *International Research Journal of Finance and Economics*, Vol. 36, pp. 75-86.
- Petersen, K., Handfield, R. and Ragatz, G. (2005), “Supplier integration into new product development: coordinating product, process and supply chain design”, *Journal of Operations Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 371-88.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. and Howard, D.R. (1999), “Analysing the commitment-loyalty link in service contexts”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 3, pp. 333-48.
- Parasuraman A, Zeithmal V., and Berry L.L (1985), “A conceptual model of service and its marketing implication for future research”, *Journal of Marketing* Vol. 49 No.4, pp. 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988), “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1991), “Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1994), “Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria”, *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 3, pp. 201-29.
- Prambudi, S. (2010). Tersedia dalam www.google.com.
- Sureshchandar, G., Rajendran, C. and Anantharaman, R. (2001), “A conceptual model for total quality management in service organization”, *Total Quality Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 343-63.
- Sarwono, J. (2006). *Analisis data penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Publishing ANDI.
- Saha, G.C., and Theingi. (2009), “Service quality, satisfaction and behavioural intentions”, *Managing Service Quality*, Vol. 19 No. 3, pp. 350-372.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), “Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges”, *Journal of Marketing* Vol. 66, pp. 15–37.

- Trimahanani, E. (2009). *Mengukur Keberhasilan Program Pelatihan (2)*. Editor Managementfile.com (dalam www.google.com).
- Voss, C., Roth, A., Rosenzweig, E., Blackmon, K. and Chase, R. (2004), "A tale of two countries' conservatism, service quality, and feedback on customer satisfaction", *Journal of Service Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 212-30.
- Wulansari, E. (2007), "Analisa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan Daerah Air Minum", *Skripsi S-1, Fakultas Ilmu Pendidikan, University of Negeri Semarang*.
- Warden, C.A., Liu, T.C., Huang, C.T., and Lee, C.H. (2003), "Service failure away from home: benefit in intercultural service encounters", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 436-457.
- Yoo, D.K., and Park, J.A. (2007), "Perceived service quality: analyzing relationships among employee, customers and financial performance", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 21 No. 9, pp. 908-926.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, New York, NY.
- , -----, and Gremler, D.D. (2006), *Service Marketing: integrating customer focus across the firm*, 4th Edition, Mc Graw Hill, New York.
- , and Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. 3rd Edition. New York: McGraw-Hill.
- , and Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.