

Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Verifikasi Impor terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan di PT Surveyor Indonesia (Persero)

Aliftia Rizki Annisa

Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor

Abstract: *One effort to raise the rating of the company is to improve the quality of services that will impact the customer satisfaction and loyalty. Based on these problems, this study aims to analyze the impact of service quality on the Import Verification Services customer satisfaction and loyalty in PT Surveyor Indonesia (Persero). Subjects in this study are customers who have used services in the Import Verification PT Surveyor Indonesia (Persero) for at least 3 years using the test method used is an instrument that uses SPSS software 16.00 as for testing hypotheses using structural equation model (SEM) with software SmartPLS. Based on the analysis of SEM with PLS approach, it is known that the quality of services significantly influence customer satisfaction ($t= 14.1274$). Then the quality of services significantly influence customer loyalty ($t= 2.6584$). Furthermore, a significant effect of customer satisfaction on customer loyalty ($t=4.1955$). It can be concluded that the quality of leadership services significantly influence customer satisfaction and loyalty.*

Keywords: *quality of services; customer satisfaction; customer loyalty, Partial Least Squares (PLS)*

Abstrak: Salah satu upaya untuk meningkatkan rating perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang akan berdampak dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Jasa Verifikasi Impor terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT Surveyor Indonesia (Persero). Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa layanan Verifikasi Impor di PT Surveyor Indonesia (Persero) selama minimal 3 tahun dengan menggunakan Metode pengujian instrumen yang digunakan adalah menggunakan software SPSS 16.00, adapun untuk pengujian hipotesis menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan software *Smart PLS*. Berdasarkan analisis SEM dengan pendekatan PLS, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t=14,1274$). Kemudian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=2,6584$). Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=4,1955$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan, Smart PLS (Partial Least Squares)*

Ketika orang berbicara tentang tantangan perekonomian masa depan yang semakin kompetitif salah satu masalah terletak pada peningkatan mutu dan produktivitas (kinerja) pelayanan yang dapat memberikan jaminan kepuasan kepada para pelanggan. Masalah-

masalah inilah yang menjadi salah satu kunci untuk dapat memenangkan suatu persaingan dalam sistem perekonomian suatu bangsa. Indonesia merupakan negara pengimpor yang cukup besar terutama untuk industri yang dapat memajukan perekonomian Indonesia. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan

Alamat Korespondensi:

Aliftia Rizki Annisa, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor E-mail: Aliftiarizkiannisa@gmail.com

daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

PT Surveyor Indonesia (Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan untuk membantu pemerintah dalam hal melakukan pemeriksaan atau survai atas kualitas dan kuantitas jenis, spesifikasi komoditi dan melakukan inspeksi produk-produk yang akan di impor ke negara luar Indonesia. Untuk memastikan penyajian jasa yang optimal, kami berafiliasi dengan sejumlah mitra kerja dari dalam dan luar negeri yang memiliki reputasi internasional di bidang masing-masing. Salah satu unit pada PT Surveyor Indonesia (Persero) adalah Pelayanan Jasa Verifikasi Impor yang memberikan jasa pelayanan penunjang kegiatan impor. Besarnya imbalan jasa yang diterima di bebaskan kepada para importir. Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. PT Surveyor Indonesia (Persero) selalu berupaya untuk meningkatkan kinerja, daya saing, dan pelayanannya, dengan menggunakan pengetahuan (*knowledge*) sebagai salah satu sumber daya yang strategis. Disamping itu, semua usaha yang dilakukan selalu berlandaskan kepada nilai-nilai dasar yang dipegang teguh, yang meliputi Kompetensi, Integritas, Inovasi dan Menjadi mitra terdepan bagi pelanggan. Sebagai Badan Usaha Milik Negara, PT Surveyor Indonesia (Persero) akan selalu menjalankan kegiatan usahanya dengan menggunakan etika berusaha yang sehat dan berlandaskan "*Good Corporate Governance*".

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Jasa Survey, Inspeksi dan

Konsultan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. PT Surveyor Indonesia (Persero) bertujuan senantiasa memberikan pelayanan terbaik, bagi kepuasan total para pelanggan. Pelanggan mengharapkan sesuatu yang lebih dari yang telah mereka peroleh sebelumnya. Produk baru dan pelayanan diperkenalkan lebih cepat dan terdapat lebih banyak kompetensi daripada sebelumnya. Hal ini akan menghasilkan efisiensi, fleksibilitas dan kecepatan dalam merencanakan dan mengatur usaha. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 2009). Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Kotler (1996), mengatakan bahwa banyak faktor yang dipertimbangkan untuk memilih, akan tetapi salah satu cara untuk menarik pelanggan dan memenangkan dalam persaingan, adalah dengan cara memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan yang dapat memberikan kepuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibeli akan memberikan pengaruh terhadap pelanggan pada tingkat keputusan pembelian berikutnya. Pelanggan akan mengulang apabila merasa puas terhadap produk yang dibelinya. Sebaliknya pelanggan tidak akan mengulang pembelian apabila pembelian produk tersebut dirasakan tidak dapat memberikan rasa puas. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Menurut Schnaars (Tjiptono, 1997) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996:78) seperti hubungan perusahaan dan para pelanggannya

menjadi harmonis; memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang; dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan; reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan dengan dasar kinerja pelayanan. Pengukuran kualitas pelayanan dilakukan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Masing-masing dimensi kualitas pelayanan dibandingkan dengan kinerja/kualitas pelayanan yang dirasakan dan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan atas pelayanan pada Pelayanan Jasa Verifikasi Impor PT Surveyor Indonesia (Persero).

Mengacu pada perumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian dapat di kemukakan sebagai berikut:

- Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan Jasa Verifikasi Impor terhadap kepuasan pelanggan di PT Surveyor Indonesia (Persero)
- Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan Jasa Verifikasi Impor baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan di PT Surveyor Indonesia (Persero)
- Menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan Jasa Verifikasi Impor terhadap loyalitas pelanggan di PT Surveyor Indonesia (Persero)

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti mengambil data di PT Surveyor Indonesia (Persero) dikarenakan belum adanya survey kepuasan pelanggan yang dilaksanakan oleh pihak manajemen, sehingga diharapkan hasil dari penelitian tersebut dapat membantu pihak manajemen PT Surveyor Indonesia (Persero) dalam mengambil kebijakan dalam meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung juga dengan PT Surveyor Indonesia (Persero) Badan Usaha Milik Negara yang telah menjadi kepanjangan tangan Kementerian Perindustrian sesuai dengan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No. 75/M-IND/PER/10/2008 Tentang Penunjukan/

Penetapan Surveyor Sebagai Pelaksana Verifikasi Industri Dalam Rangka Pemberian Bea Masuk Ditanggung Pemerintah (BM-DTP) Atas Impor Barang Untuk Industri. Dengan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan Jasa Verifikasi Impor PT Surveyor Indonesia (Persero) dan dengan semua usaha yang dilakukan selalu berlandaskan kepada nilai-nilai dasar yang dipegang teguh, yang meliputi Kompetensi, Integritas, Inovasi dan Menjadi mitra terdepan bagi pelanggan.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat PT Surveyor Indonesia (Persero) Graha Surveyor Indonesia Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 56 Jakarta Selatan 12950 di waktu jam kerja pada pukul 07.30-16.30 WIB. Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2014.

Perumusan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Verifikasi Impor di PT Surveyor Indonesia (Persero).
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jasa Verifikasi Impor di PT Surveyor Indonesia (Persero).
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jasa Verifikasi Impor di PT Surveyor Indonesia (Persero).

Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengisian kuisisioner yang dilakukan kepada pengguna Jasa Verifikasi Impor PT Surveyor Indonesia (Persero). Adapun data sekunder digunakan untuk mendukung data primer yang diperoleh dari data internal sekolah yang berhubungan dengan penelitian dan data eksternal perusahaan yang bersumber dari jurnal-jurnal, buku-buku yang sesuai dengan topik penelitian, serta penelitian terdahulu.

Jumlah Data dan Metode Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Jasa Verifikasi Impor PT Surveyor Indonesia (Persero) yang telah menjadi pengguna selama minimal 3 tahun, yaitu sebesar 100 responden.

Teknik dan instrumen pengumpulan data yang akan digunakan untuk menjaring data variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah teknik angket skala Likert dengan lima pilihan.

Pengolahan dan Analisis Data

Pada data kualitatif dilakukan analisis secara deskriptif. Sedangkan pengolahan data kuantitatif dilakukan dengan terlebih dahulu memberikan kode (*coding*) untuk menyeragamkan data. Secara umum terdapat 2 analisis data pada penelitian ini, yaitu: analisis deskriptif, dan analisis *structural equation modeling (SEM)* dengan pendekatan *Part Least Square (PLS)*. Analisis deskriptif dilakukan pada data identitas responden, karakteristik berdasarkan komoditi plastik, otomotif, *Service Steel Center*, elektronik, telematika, karpet, alat berat, pltu, ballpoint, perkapalan serta lama pelanggan 3 tahun, 4 tahun, maupun 5 tahun. Hasil dari analisis deskriptif berupa sebaran frekuensi dalam bentuk persentase. Adapun analisis *structural equation modeling (SEM)* dengan pendekatan *Part Least Square (PLS)* digunakan untuk melihat pengaruh peubah kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis pengolahan data dalam penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini akan menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, berikut dengan besaran koefisien pengaruh, serta indikator-indikator yang paling kuat dalam mencerminkan variabel latennya. Pendekatan PLS dipilih karena merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua jenis skala data (*distribution free*), dengan ukuran sampel yang tidak

harus besar, serta cocok digunakan untuk model pengembangan yang belum terlalu kuat secara teori (Septiani, 2012).

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas menghasilkan nilai *r* kritis (*product moment*) dari jumlah responden sebanyak 30 sample responden adalah 0,361 pada selang kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) atau 0,463 pada selang kepercayaan 99% ($\alpha=0,01$). Sementara itu nilai rata-rata *corrected item-total correction* dari seluruh pernyataan pada setiap variabel adalah 0,744, adapun nilai rata-rata dari setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 1. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diberikan kepada responden dalam daftar kuisioner adalah valid ($0,744 > 0,361$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam tahap uji coba adalah valid, responden dapat mengerti maksud dari setiap pernyataan yang diajukan oleh peneliti dan kuisioner tersebut layak untuk diberikan kepada seluruh responden.

Adapun untuk metode mencari reliabilitas yaitu menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran, rumus yang digunakan pada penelitian ini yaitu *cronbach's alpha*. Pengujian reliabilitas kuisioner ini dilakukan kepada responden Jasa Verifikasi Impor yang diambil secara acak di PT Surveyor Indonesia (Persero) dan dianalisis menggunakan SPSS versi 16.00.

Metode *cronbach's alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala ordinal. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai *alpha* lebih besar dari *r* kritis *product moment* atau lebih besar dari 0,361. Hasil rata-rata uji reliabilitas dari semua variabel laten diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,785, nilai tersebut menunjukkan bahwa pernyataan yang diberikan kepada responden dalam daftar kuisioner adalah reliabel ($0,785 > 0,423$). Nilai hasil rata-rata

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Laten	<i>Corrected Item-Total Correction</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,619	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,931	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,683	Valid

reliabilitas setiap variabel laten dapat dilihat pada tabel 2.

antara konstruk dengan indikator-indikatornya. Nilai-nilai indikator yang tidak memenuhi kriteria nilai

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Laten	Corrected Item-Total Correction	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,619	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,931	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,683	Valid

Hasil pengujian *One Way Anova* pada karakteristik semua responden jenis komoditi (plastik, otomotif, *service steel center*, elektronik, telematika, karpet, alat berat, PLTU, ballpoint, perkapalan) dan lama pelanggan selama 3 tahun, 4 tahun dan 5 tahun menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi terhadap tingkat kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian *One Way Anova* lebih detail dapat dilihat pada Tabel 3.

indikator yang memiliki *factor loading* < 0,5, sehingga indikator tersebut harus *didrop*. Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui Model yang telah di *drop* serta nilai *factor loading*nya. Setelah dilakukan analisis ulang, maka nilai *factor loading* keseluruhan indikator dari model telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Hal ini dikarenakan nilai indikator dari masing-masing variabel laten memiliki *factor loading* > 0,5.

Tabel 3. Hasil Pengujian One Way Anova pada Karakteristik Responden Jenis Komoditi

Variabel	F _{hitung}	Sig	Selang Kepercayaan	Hasil
Kualitas Pelayanan	0.968	0.472	5% (0.05)	Tidak Berbeda
Kepuasan Pelanggan	0.953	0.484	5% (0.05)	Tidak Berbeda
Loyalitas Pelanggan	1.089	0.379	5% (0.05)	Tidak Berbeda

Tabel 4. Hasil Pengujian One Way Anova pada Karakteristik Lama Pengguna Jasa Verifikasi Impor

Variabel	F _{hitung}	Sig	Selang Kepercayaan	Hasil
Kualitas Pelayanan	0.179	0.836	5% (0.05)	Tidak Berbeda
Kepuasan Pelanggan	1.378	0.257	5% (0.05)	Tidak Berbeda
Loyalitas Pelanggan	2.530	0.085	5% (0.05)	Tidak Berbeda

Analisis Model Outer

Analisis model *outer* adalah analisis indikator-indikator terhadap variabel latennya. Analisis model *outer* secara reflektif dilakukan dengan menggunakan 5 kriteria yaitu: *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *composite reliability*. Hasil pengolahan PLS menunjukkan bahwa model reflektif ini telah memenuhi semua kriteria yang disyaratkan. Sehingga, model ini telah memenuhi syarat konsistensi, stabilitas internal dan validitas.

Discriminant validity

Berdasarkan hasil analisa *Smart PLS* menunjukkan bahwa nilai *cross loading* variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai indikator yang lebih besar dibandingkan indikator variabel lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa jika indikator dari masing-masing variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lainnya, maka indikator-indikator tersebut merefleksikan variabel latennya. Berdasarkan hasil analisis *Smart PLS* membuktikan bahwa semua indikator merefleksikan variabel latennya.

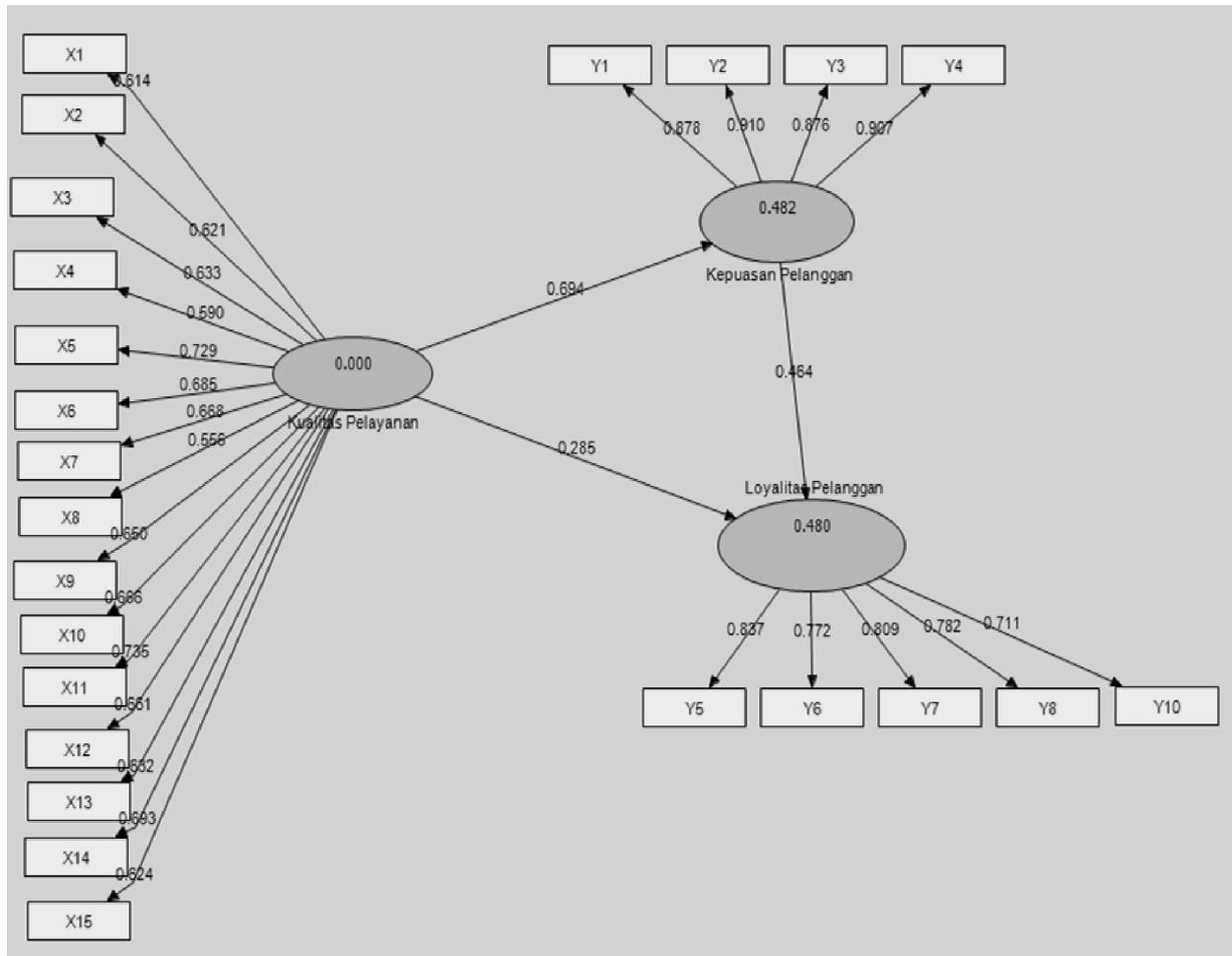
PEMBAHASAN

Convergent Validity (Reliabilitas Indikator)

Reliabilitas indikator dicerminkan dari nilai *loading factor* yang merefleksikan kekuatan interelasi

Composite Reliability

Nilai *composite reliability* menunjukkan bahwa terdapat kestabilan dan konsistensi internal indikator



Gambar 1. Model yang telah didrop

yang baik (Pujiwati, 2012). Nilai *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 5. Reliabilitas komposit pada setiap variabel laten memiliki nilai lebih dari 0,7. Menurut Wiyono (2011) menyatakan bahwa nilai reliabilitas komposit yang baik adalah yang memiliki nilai > 0,7. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari *smart PLS* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas komposit yang baik.

Berdasarkan kriteria-kriteria analisis model outer maka dapat diketahui bahwa pada model pengaruh

kualitas pelayanan telah memenuhi semua kriteria yang disyaratkan. Dengan demikian, kedua model tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas, konsistensi, stabilitas internal dan validitas.

Model struktural atau *inner model* adalah model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten, yaitu peubah kualitas pelayanan kepemimpinan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan atau disebut juga pengujian hipotesis. Nilai *R-Square* dari masing-masing model dapat diketahui berdasarkan Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability* dan *R-Square*

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>	<i>R-Square</i>
Kualitas Pelayanan	0,9170	0,0000
Kepuasan Pelanggan	0,9403	0,4823
Loyalitas Pelanggan	0,8878	0,4797

(Sumber: Data Primeryang diolah Smart PLS, 2014)

Pada model, nilai *R-Square* untuk kepuasan pelanggan adalah 0,4823. Artinya, kualitas pelayanan mempunyai kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48,23% dan 51,77% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 47,77%. Artinya, kontribusi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 47,77%. Adapun sisanya 52,03% dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Wiyono (2011) menyatakan bahwa hasil R^2 sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model "baik", "moderat" dan "lemah". Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menggunakan *smart PLS* menunjukkan bahwa evaluasi variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah moderat. Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Verifikasi Impor di PT Surveyor Indonesia (Persero).

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Jasa Verifikasi Impor. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien parameter yang positif pada *original sample* sebesar 0,4639. Artinya, baik melalui kualitas pelayanan (tidak langsung) maupun tidak melalui kualitas pelayanan (langsung) kepuasan pelanggan yang semakin baik, maka akan diikuti oleh loyalitas pelanggan yang baik pula. Begitu pun sebaliknya, apabila kualitas pelayanan semakin buruk, maka akan diikuti oleh kepuasan pelanggan yang semakin buruk.

Hasil analisis *path coefficients* (Tabel 6) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didasarkan pada nilai T statistik (14,1274) > T tabel

(1,96) pada selang kepercayaan 95%. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis 1 dapat diterima.

Hipotesis 2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Jasa Verifikasi Impor di PT Surveyor Indonesia (Persero).

Pada Tabel 6 bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Jasa Verifikasi Impor. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien parameter yang positif pada *original sample* sebesar 0,2847. Artinya, baik loyalitas pelanggan Jasa Verifikasi Impor dipengaruhi oleh kualitas pelayanan ataupun tidak dipengaruhi kualitas pelayanan semakin baik, maka akan diikuti oleh loyalitas yang semakin baik atau berhubungan positif.

Hasil analisis *path coefficients* (Tabel 6) menunjukkan bahwa baik loyalitas pelanggan Jasa Verifikasi Impor guru dipengaruhi oleh kualitas pelayanan ataupun tidak dipengaruhi kepuasan pelanggan maka kualitas pelayanan tetap berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didasarkan pada nilai T statistik (2,6584) > T tabel (1,96) pada selang kepercayaan 95%. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis 2 dapat diterima.

Hipotesis 3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jasa Verifikasi Impor di PT Surveyor Indonesia (Persero).

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Jasa Verifikasi Impor berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan Tabel 6 pada nilai koefisien parameter yang positif pada *original sample* sebesar 0,4639. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin

Tabel 6. Nilai Bootstrapping (Path Coefficients (Mean, Stdev, T-values))

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0,4639	0,4546	0,1106	0,1106	4,1955
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,6945	0,7016	0,0492	0,0492	14,1274
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,2847	0,293	0,1071	0,1071	2,6584

(Sumber: Data Primer yang Diolah SMART PLS, 2014)

baik kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitupun sebaliknya.

Hasil analisis *path coefficients* (Tabel 6) dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan Jasa Verifikasi Impor berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didasarkan pada nilai T statistik $(4,1955) > T_{tabel} (1,96)$ pada selang kepercayaan 95%. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis 3 dapat diterima.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, maka implikasi bagi Jasa Verifikasi Impor PT Surveyor Indonesia (Persero) adalah:

Kualitas pelayanan akan berperan sangat penting terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh penyampaian informasi saat pelayanan serta pegawai bertanggung jawab terhadap kualitas yang diberikan kepada pelanggan kemudian didampingi oleh pegawai yang ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan.

Harapan pelanggan Jasa Verifikasi Impor PT Surveyor Indonesia (Persero) sebagian besar telah terpenuhi, namun hal tersebut dapat ditingkatkan dengan pelayanan pelanggan yang tidak membedakan pelanggan satu dengan yang lainnya serta kemudahan pelanggan dalam menghubungi pegawai.

Pelanggan Jasa Verifikasi Impor sebagian besar mengatakan hal positif dan PT Surveyor Indonesia (persero) merupakan pilihan pertama jika pelanggan memerlukan jasa verifikasi, namun hal tersebut harus didukung dengan kemudahan pelanggan dalam menghubungi pegawai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48,23% dan 51,77% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 47,97%.

Artinya, kontribusi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 47,97%. Adapun sisanya 52,03% dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan Jasa Verifikasi Impor secara keseluruhan sudah sangat baik, namun yang masih perlu diperhatikan adalah dengan menambah saluran komunikasi untuk para pelanggan sehingga dapat memberi kemudahan dalam menghubungi pegawai pelayanan Jasa Verifikasi Impor. Selanjutnya, pegawai Jasa Verifikasi Impor sebaiknya tidak membedakan pelanggan baru ataupun pelanggan lama sehingga antara pelanggan sehingga dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan Jasa Verifikasi Impor PT Sureveyor Indonesia (Persero).

DAFTAR RUJUKAN

- Aryani, D., Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.
- Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor: 75/M-IND/PER/10 tentang Penunjukan/Penetapan Surveyor Sebagai Pelaksana Verifikasi Industri Dalam Rangka Pemberian Bea Masuk Ditanggung Pemerintah (BM-DTP) Atas Impor Barang Untuk Industri.
- Kotler, P. 1996. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan Bob Sabran MM. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Pujiwati, A. 2012. Pengaruh Penerapan Sistem Penilaian Kinerja dan Sistem Pengembangan Karir Terhadap Komitmen Karyawan. Tesis. Bogor: Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (Cetakan Ketiga). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Septiani, S. 2012. *Analisis Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Kebijakan Pemerintah terhadap Daya Saing Industri Alas Kaki di Bogor*. Tesis. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

- Setiyawati, A. 2009. Studi Kepuasan Pelanggan untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan, (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang), Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tjiptono, F. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS17.00 dan Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.