

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASIKAN PENGARUH
SERVICE QUALITY TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA BALAI BESAR
KARANTINA PERTANIAN TANJUNG PRIOK**

Mardi Riyanto^{1*}, Hendri Tanjung¹, Anwar Rahim²

^{1*}Fakultas Pascasarjana Magister Manajemen , Universitas Ibn Khaldun Bogor,

²Fakultas Pascasarjana Magister Manajemen , Universitas Ibn Khaldun Bogor

email: mardiriyanto82@gmail.com

Abstract: *The main job of the Tanjung Priok Agricultural Quarantine Center is quarantine services to the community, so it is important to examine how customers perceive services and their implications for customer loyalty. This study aims to analyze the effect of service quality on customer loyalty, either directly or indirectly. This research approach is quantitative type of causality. The research population is Balai Besar Karantina Pertanian (BBKP) Tanjung Priok customers, both for export-import and domestic purposes. The data collection technique used a survey with a closed questionnaire research instrument using a Likert Scale 1-6. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM), in this case Partial Least Square (PLS), and path analysis. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer loyalty on BBKP Tanjung Priok.. The results of this study mean that the higher the level of Service Quality, the more Customer Loyalty at BBKP Tanjung Priok. Customer satisfaction partial mediates the effect of service quality on customer loyalty.*

Keywords: *Tanjung Priok Agricultural Quarantine Center, Service Quality, Customer Loyalty, Structural Equation Modeling*

Abstrak: *Pekerjaan utama Balai Besar Karantina Pertanian Tanjung Priok adalah melakukan pelayanan perkarantinaan kepada masyarakat, sehingga penting untuk meneliti bagaimana persepsi pengguna jasa mengenai pelayanan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan penelitian ini kuantitatif tipe kausalitas. Populasi penelitian adalah pengguna jasa Balai Besar Karantina Pertanian (BBKP) di Tanjung Priok, baik untuk keperluan ekspor-impor maupun domestik. Teknik pengumpulan data menggunakan survei dengan instrumen penelitian kuesioner tertutup, menggunakan Skala Likert 1-6. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM),*

dalam hal ini Partial Least Square (PLS), dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (Service Quality) berpengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan (Customer Loyalty). Variabel Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada BBKP Tanjung Priok.. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat Service Quality maka semakin meningkat Customer Loyalty pada BBKP Tanjung Priok. Customer Satisfaction memediasikan tingkat sedang pengaruh service quality terhadap customer loyalty

Kata Kunci: *Balai Besar Karantina Pertanian Tanjung Priok, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Structural Equation Modeling*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya dengan sumber daya alam hayati. Berbagai sumber daya alam hayati tersebar di seluruh wilayah Indonesia, baik di daratan maupun lautan, berupa aneka ragam jenis spesies hewan, ikan dan tumbuhan serta memiliki konsentrasi endemisme dan keragaman habitat yang tinggi sehingga menjadi salah satu megadiversity country. Letak Indonesia sebagai salah satu kawasan yang terletak didaerah tropis merupakan habitat bagi hewan dan tumbuhan untuk hidup dan berkembang biak. Mittermeier *et al.* (1997) menyebutkan bahwa Indonesia tergolong negara megadiversitas yang memiliki kekayaan hayati tertinggi kedua setelah Brasil.

Badan Karantina Pertanian (Barantan) menjalankan amanat dari Undang Undang Nomor 21 Tahun 2009 tentang Karantina Hewan, Ikan, dan Tumbuhan. Dengan demikian, keberadaan Barantan tidak terlepas dari strategi pemerintah untuk menjaga kelestarian

sumberdaya alam hayati hewani dan tumbuhan melalui penyelenggaraan system perkarantinaan. Karantina Pertanian sangat berperan penting dalam mencegah hama penyakit dari Luar negeri yang masuk kedalam negeri (impor), demikian juga produk pertanian yang akan dikeluarkan (ekspor) keluar negeri dan di dalam Antar area Domestik wilayah Negara Republik Indonesia untuk menjamin mutu atau kualitas produk yang ditandai dengan sertifikat kesehatan karantina pertanian (Nely Zubaedah, *et al.* 2015).

Pelayanan Karantina di BBKP Tanjung Priok setiap bulannya relatif banyak, hingga melayani ribuan pelayanan, baik untuk karantina hewan, karantina tumbuhan, maupun keduanya (karantina hewan dan karantina tumbuhan). Pelayanan karantina ini dilakukan untuk kebutuhan ekspor-impor maupun untuk kebutuhan domestik. Frekuensi layanan, berdasarkan observasi penulis selama bulan Oktober 2021(Tabel1)

Tabel 1. Frekuensi Pelayanan karantina pertanian

NO	JENIS PELAYANAN	KARANTINA HEWAN	KARANTINA TUMBUHAN	JUMLAH FREKWENSI
1	EKSPORT	120	2.211	2331
2	IMPORT	1.894	2.140	4034
3	DOMESTIK (ANTAR AREA)	989	866	1855

Sumber: Hasil observasi penulis, Data OSS-IQFAST SLA (2021)

Mengingat begitu besarnya kuantitas pelayanan BBKP Tanjung Priok, maka peningkatan kualitas pelayanan tindakan karantina dan pengawasan keamanan hayati terhadap ekspor media pembawa Hama dan Penyakit Hewan Karantina (HPHK), diperlukan dalam rangka memberikan

pelayanan perkarantinaan yang maksimal sesuai dengan standar internasional. Pelayanan prima menurut Semil N (2018) adalah pelayanan yang bermutu tinggi atau pelayanan yang memuaskan atau melebihi daripada apa yang diharapkan.

Salah satu ukuran keberhasilan menyajikan pelayanan prima adalah tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara hasil pelayanan jasa karantina yang diharapkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan, mereka mengharapkan keinginannya terpenuhi, namun juga tidak ingin harga dirinya terabaikan. Oleh karena itu perlu evaluasi dari waktu ke waktu tentang bagaimana perilaku dalam memberi pelayanan kepada masyarakat sebagai pengguna jasa, sebagaimana dikemukakan coupet dalam Schneider (1995) bahwa kualitas ditentukan oleh pelanggan atau pengguna jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui

terdapat celah penelitian mengenai pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian Rajeswari *et al* (2017) dan Rita *et al* (2019) menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan penelitian lain (Liu *et al.*, 2017; Kasiri *et al.*, 2017; Oke *et al.*, 2018; Afthanorhan, 2019; Kumar, 2020; Fida, 2020) menyimpulkan sebaliknya bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan celah penelitian ini maka signifikan untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Lie *et al* (2019), Kumar (2020). Rajeswari *et al* (2017); yakni sama-sama menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *Service Quality* sebagai variabel independen dan *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen. Adapun perbedaan penelitian-penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian penulis adalah dalam hal lokasi penelitian dan subyek penelitian. Lokasi penelitian penulis pada BBKP Tanjung Priok, dan subjek penelitian ini adalah para pelanggan pada BBKP Tanjung Priok.

Berdasarkan observasi yang dilakukan bahwa masalah-masalah yang dihadapi dalam hal pelayanan pada BBKP Tanjung Priok adalah masih adanya

prosedur pelayanan yang belum dipahami oleh pengguna jasa sehingga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan karantina menuju pelayanan prima. Oleh karena itu

penulis melihat adanya signifikansi untuk melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan mengkaji “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*”

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Customer Loyalty didefinisikan sebagai level komitmen dari konsumen terhadap organisasi, dimana pembelian barang atau penggunaan jasa yang terus menerus kepada produk/ jasa organisasi menunjukkan loyalitas. Dalam hal ini konsumen dan organisasi menjadi komit satu sama lain, sehingga hubungan *client-firm* menjadi stabil dalam jangka panjang (Shahnaz, 2013: 801).

Oliver (1999) mengonsepan model empat tahap *customer loyalty*, yang terdiri dari empat fase sekuen dalam perkembangan loyalitas konsumen, yakni: kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), konatif (*conative*), dan tindakan (*action*). Secara spesifik, loyalitas pada tahap tindakan (*action*), menempatkan diri konsumen tidak hanya pada disposisi yang stabil, tetapi juga pola membeli secara inertia. Vogel, *et. al* (2008) menyatakan, pada dasarnya apabila penyedia jasa adalah sama dalam penawaran mereka dan lemah dalam hal alternatif diferensiasi, loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan inertia daripada sikap yang lebih positif dalam perilaku membeli/ menggunakan jasa.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen abadi untuk keluarga, teman-teman atau negara dan percaya bahwa pada awalnya masuk ke literatur pemasaran dengan menekankan pada loyalitas merek (Ranjaryan & Barari, 2009).

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membenamkan kembali atau merepatronisasi produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan merek yang sama berulang atau pembelian set merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kumar, 2020)

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) didefinisikan sebagai kesuksesan organisasi yang berkelanjutan dalam jangka panjang dimana kebutuhan untuk menekankan kepuasan pelanggan merupakan pertimbangan utama (Fida *et al.*, 2020). Pendapat lain dikemukakan oleh Setiawan & Sayuti (2017) bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi atas apa yang telah diterima, yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian serta kebutuhan dan keinginan terkait dengan keputusan tersebut. Rajeswari *et al* (2017) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai kejutan yang dialami oleh pelanggan setelah membeli produk atau layanan dan sebagai pemenuhan dengan cara yang menyenangkan.

kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihinya.

Service Quality

. Didasarkan pada konsep kualitas yang elusif dan kabur, Parasuraman *et al* (1985) mendefinisikan *service quality* sebagai memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan di luar aspirasi mereka (Parasuraman *et al.*, 1985). Setiawan & Sayuti (2017) mendefinisikan *service quality* sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang diterima (Setiawan & Sayuti, 2017).

Konsep *service quality* dapat dievaluasi oleh citra organisasi, kualitas fungsional pertemuan layanan, dan kualitas teknis. Hal ini kemudian dievaluasi kembali oleh Parasuraman *et al.* (1985) dan diterapkan dalam model penelitian yang dikenal sebagai SERVQUAL Model. Model ini pertama kali diterapkan pada restoran. Model SERVQUAL mengklasifikasikan dimensi *service quality* menjadi lima dimensi, yakni *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *reliability*.

1. Dimensi *tangibles* merupakan wujud layanan yang diberikan (bukti fisik) misalnya bahan, peralatan organisasi, fasilitas fisik, kondisi lingkungan fisik, dan bahan atau media yang digunakan untuk berkomunikasi.
2. Dimensi *reliability* meliputi kemampuan organisasi atau bisnis untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
3. Dimensi *responsiveness* terdiri dari kemampuan organisasi untuk merespon pelanggan dengan kesediaan dan ketepatan layanan.
4. Dimensi *empathy*, dimensi ini merupakan kesediaan karyawan untuk

5. menyambut pelanggan dan memenuhi kebutuhan spesifik mereka.
6. Dimensi *assurance* mencakup pemberian jaminan keamanan dan keselamatan kepada pelanggan, sehingga akan mengurangi kekhawatiran dan kecemasan mereka dengan layanan yang diberikan.

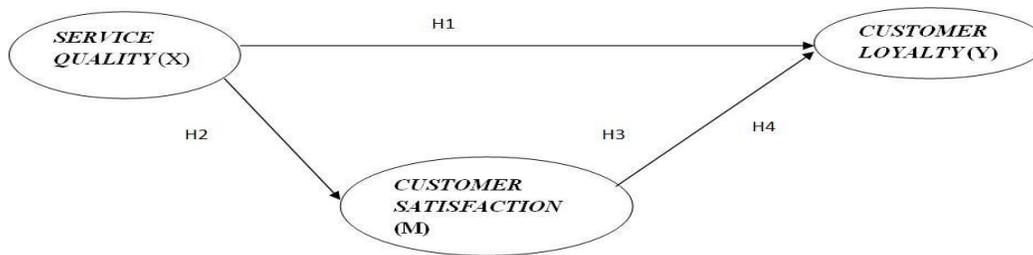
Terdapat sejumlah penelitian yang relevan dengan variabel-variabel penelitian ini, yakni *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Pendekatan penelitian terdahulu tersebut keseluruhannya menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan bermacam-macam metode analisis yaitu metode analisis deskriptif (seperti penelitian Ok *et al.*, 2018), metode *confirmatory factor analysis* (CFA) seperti penelitian Kumar (2020), metode analisis jalur (*path analysis*) seperti penelitian Setiawan & sayuti (2017).

Persamaan penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini dalam hal penggunaan satu hingga dua variabel bahkan ada yang tiga variabel (*service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*). Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini menggunakan tiga variabel tersebut sekaligus (*service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*) dengan posisi variabel *service quality* sebagai variabel independen, variabel *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* (mediator), dan variabel *customer loyalty* sebagai variabel dependen.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis, dan penelitian terdahulu, maka disusun hipotesis dan model penelitian yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah (Gambar 1)

1. Hipotesis 1 (H_1) berdasarkan penelitian Liu *et al* (2017), Rajeswari (2017), dan Kumar (2020), membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.
2. Hipotesis 2 (H_2) berdasarkan penelitian Liu *et al* (2017), Pakurar (2019), dan Afthanorhan (2018) membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Hipotesis 3 (H_3) berdasarkan Afthanorhan *et al* (2019), Kasiri (2017), Fida *et al* (2020) membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
4. Hipotesis 4 (H_4) berdasarkan penelitian Rajeswari *et al* (2017) membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berperan memediasikan pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Kajian Teori

METODOLOGI

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan survey dengan menggunakan kuesioner. Pendekatan kuantitatif didefinisikan Cooper & Schindler (2014) sebagai pendekatan untuk menguji teori-teori obyektif dengan memeriksa hubungan antara variable. Metode survey merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk menghimpun informasi melalui wawancara secara sangat terstruktur, baik menggunakan pewawancara maupun kuesioner. Tujuan survei adalah untuk memperoleh data yang dapat dibandingkan

dari subset sampel yang dipilih sehingga persamaan dan perbedaan dapat diketahui selain itu, sejumlah pertanyaan yang dipilih dengan baik dapat menghasilkan informasi.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Balai Besar Karantina Pertanian Tanjung Priok dengan alamat Jalan Enggano No. 17, Tanjung Priok, Jakarta Utara. Kantor Balai Besar Karantina Pertanian. Penelitian

dilaksanakan pada bulan Januari - Februari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna jasa Balai Besar Karantina Pertanian Tanjung Priok, yang mencakup pengguna jasa karantina hewan, tumbuhan, atau keduanya (hewan dan tumbuhan), baik untuk keperluan ekspor-impor maupun domestik (antar-area).

Teknik analisa dan pengumpulan data

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan jumlah sampel dari Tabachnick & Fidell (2013: 123) yang memperhitungkan jumlah variabel independen yaitu variabel moderator maupun variabel mediator. Rumus perhitungan sampel tersebut adalah sebagai berikut:

$$n \geq 50 + 8 (m)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

m= Jumlah variabel independen

Mengingat penelitian ini menggunakan satu variabel independen (*Service Quality*) dan satu variabel mediator (*Customer Satisfaction*) yang juga berperan sebagai variabel independen, maka dalam penelitian ini diperhitungkan terdapat dua variabel independen yang memengaruhi variabel dependen (*Customer Loyalty*). Berikut perhitungan jumlah sampelnya:

$$n \geq 50 + 8 (m)$$

$$n \geq 50 + 8 (2)$$

$$n \geq 50 + 16$$

$$n \geq 66$$

Berarti minimal jumlah sampel adalah 66 responden. Penelitian ini

untuk menjawab hipotesis, Hair *et al.* (2014) menyarankan jumlah responden untuk analisis SEM adalah 100 sampai 200. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel dengan teknik sampling yang diterapkan adalah *incidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara insidental bertemu dengan peneliti dan cocok dengan kriteria populasi, dapat dijadikan responden (Sugiyono, 2013: 126).

Pengukuran jawaban dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan Skala Likert dimana responden diminta untuk menandai nilai persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan terkait obyek penelitian dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 5 (sangat setuju).

Instrumen dalam penelitian ini sudah dilakukan uji validitas dan sudah memenuhi syarat validitas dengan keseluruhan indikator memiliki nilai Pearson Correlation > 0,374 (Ghozali,2012). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *one shot* dengan nilai Cronbach's alpha > 0,70 dengan hasil ketiga variable (*Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*) dalam penelitian ini reliable.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Adapun tahapan pengujian sebagai berikut:

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)
2. Pengujian model struktural (*inner model*)

Teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*)

menggunakan *structural equation modelling* (PLS-SEM) dan *path analysis*

Model penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*), dengan menguji peran variabel intervening (variabel mediator), maka analisis ini juga

mengkaji mengenai efek mediasi. Preacher dan Hayes (Hair *et al.*, 2014: 223-224) mengembangkan uji efek mediasi melalui metode *Variance Accounted For* (VAF) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}}$$

Keterangan:

- VAF adalah *Variance Accounted For*
- Pengaruh langsung adalah Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen
- Pengaruh tidak langsung adalah Perkalian antara “pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi” dengan “pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen”.

Kesimpulan peran variabel mediasi itu terbagi atas tiga level, yakni: (i) Mediasi penuh (*full mediation*), jika nilai VAF di atas 80%. (ii) Mediasi parsial (*partial mediation*), jika nilai VAF antara 20% hingga 80%. (iii) Tidak ada mediasi (*no mediation*) jika nilai VAF kurang dari 20% (Hair *et al.*, 2014: 223-224).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden paling banyak pada penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki sebesar 62% dan sisanya sebesar 38% adalah perempuan. Sebagian besar proses kegiatan lebih banyak melibatkan laki-laki karena proses pengurusan berkas pengeluaran barang (*clearance*) di pelabuhan atau bandara melibatkan berbagai instansi dan memerlukan pergerakan yang tinggi.

Dilihat dari segi usia, responden penelitian mayoritas berusia 36 hingga 45 tahun, Responden di wilayah pengamatan sebagian besar merupakan pengguna jasa yang sudah terbiasa menggunakan layanan karantina selama ≥ 5 tahun 38%, dengan frekuensi kedatangan selama 3-5 kali dalam satu tahun 34%.

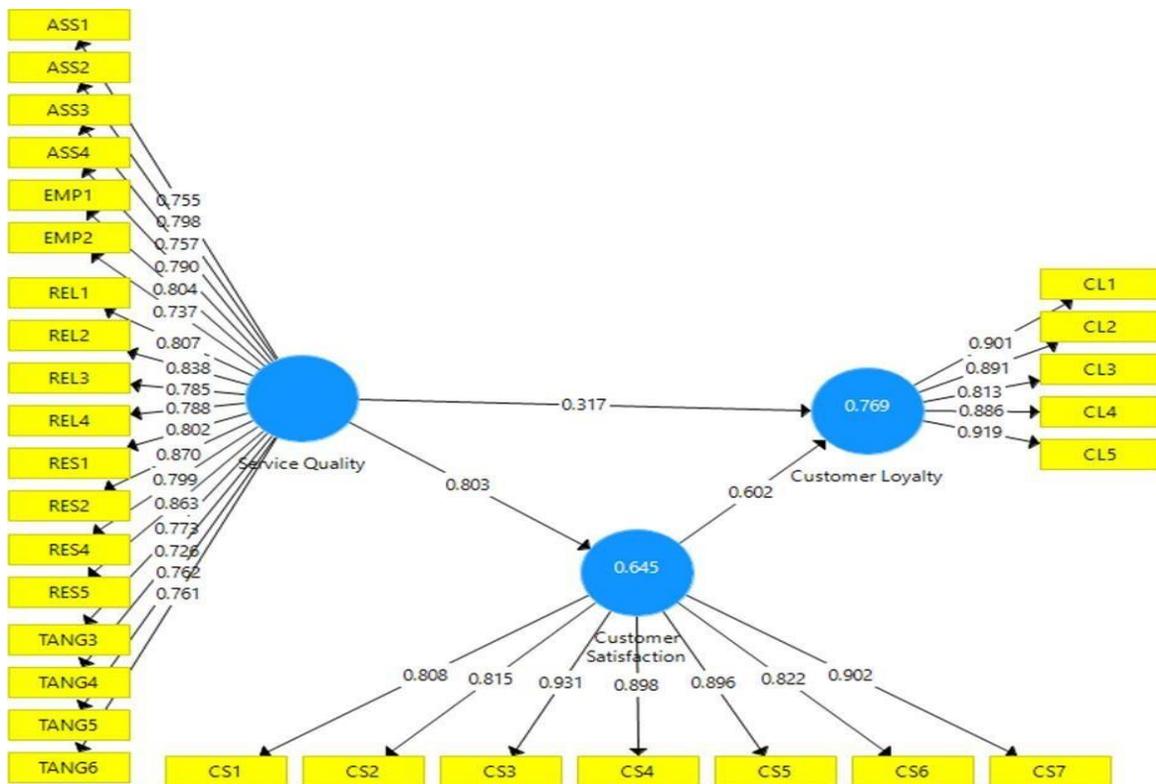
Jenis pelayanan yang dipilih responden di Balai Besar Karantina Pertanian Tanjung Priok, 36% di antaranya memilih karantina hewan dan tumbuhan, 34% memilih karantina tumbuhan, dan 30% sisanya memilih karantina hewan. Responden yang memilih karantina hewan menggunakan layanan dalam pembuatan sertifikasi untuk ekspor 27%, impor 15%, domestik antar area 24% dan ekspor impor 34%. Responden yang memilih karantina tumbuhan menggunakan layanan dalam pembuatan sertifikasi untuk ekspor 27%, impor 26%, domestik antar area 17% dan ekspor impor 30%.

Pengujian Model Pengukuran (Outer model)

reliability didasarkan pada *outer loading*.

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,7 terhadap konstruk yang dituju (Widarjono, 2015; Haryono, 2017). Pengujian model pengukuran dengan outer model menggunakan jumlah data

30 responden, dari gambar 2 menunjukkan terdapat 30 indikator yang valid, meliputi 18 indikator *Service Quality*, kemudian 7 indikator *Customer Satisfaction*, dan 5 indikator *Customer Loyalty*. karena nilai *outer loading* bernilai $> 0,70$.



Gambar 2. Hasil Outer Model

Pengujian model structural (*inner model*)

Analisis *inner model* (analisis struktural model) adalah untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* (kuat) dan akurat. Evaluasi *inner model* terlihat dari beberapa indikator, yang dalam penelitian ini digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2 atau *R Square*) adalah cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai

koefisien determinasi (*R Square*) diharapkan antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model kuat. Nilai *R Square* sebesar 0,50 menunjukkan bahwa model sedang. Nilai *R Square* sebesar 0,25 menunjukkan bahwa model lemah (Sarstedt dkk., 2017). Nilai *R Square* memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan nilai *adjusted R square* dalam menilai konstruk endogen. Tabel 2 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi R

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	0,769	0,765
Customer Satisfaction	0,645	0,642

Berdasarkan tabel 2 di atas nilai R Square *Customer Loyalty* sebesar 0.769 yang berarti bahwa variable *Customer Loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *Service Quality* sebesar 76,9 % kategori kuat sedangkan sisanya 24,1% dapat dijelaskan oleh variable lain diluar variable *service quality* dan *Customer Satisfaction*. Nilai R² 76,9 menunjukkan bahwa kedua variabel independen (*Service Quality* dan *Customer Satisfaction*) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dengan nilai R² adalah 76,9 berarti ketika *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* meningkat satu satuan, maka *Customer Loyalty* meningkat 76,9 persen dari satuan tersebut.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* adalah 0,645 atau 64,5% dengan kategori moderat karena R - Square sebesar 64,5 persen lebih besar daripada 0,5 namun lebih rendah dari 0,75. Nilai R² 64,50 menunjukkan bahwa variabel independen (*Service Quality*) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan nilai R² adalah 64,50 berarti ketika *Service Quality* meningkat satu satuan, maka *Customer Satisfaction* meningkat 64,50 % dari satuan tersebut. Berarti variabel independen (*Service Quality*) dapat menjelaskan *Customer Satisfaction* sebesar 64,50 persen. Berarti sisanya (100% -64,50% = 35,5%) dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel

Uji Hipotesis

Implementasi uji hipotesis berdasarkan nilai koefisien jalur, nilai t dan nilai P (*p value*) yang diperoleh sesuai dengan pedoman smart PLS. Makna dari signifikansi (uji t dan uji nilai probabilitas) ini digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi pada sampel itu berlaku juga untuk populasi. Jika hubungan tersebut signifikan, maka kesimpulan pada sampel tersebut dapat digeneralisasi untuk populasi juga bahwa hubungan pada populasi pun signifikan. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka keputusan hasil uji t itu adalah sebagai berikut:

Ho : t hitung < 1.96, berarti tidak ada hubungan secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Ho : t hitung > 1.96, berarti ada hubungan secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Sementara itu nilai signifikansi pada nilai probabilitas (*p-value*) harus lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho : Diterima jika nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05 (5%)

Ha : Ditolak jika nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 (5%)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Path	T value	P value
Service quality--- Customer Loyalty	0,317	2,779	0,000
Service quality--- Customer Satisfaction	0,803	16,669	0,000
Customer Satisfaction--- Customer Loyalty	0,602	5,02	0,000

H1 : Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *path coefficient* pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty adalah 0,317, yang berarti Customer Loyalty meningkat sebesar 0,317 atau 31,7% jika service quality meningkat. Nilai koefisien jalur pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty sebesar 0,317 berarti nilai koefisien determinasi (R^2) adalah $(0,317)^2 = 0.100489$ (10,04%). Berarti Service Quality dapat menjelaskan Customer Loyalty sebesar 10,04%. Sisa pengaruh (100%-10,04%=89,96%) dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar Service Quality. Adapun uji signifikansi pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan nilai $t = 2.779$ ($> 1,96$) dan nilai p-value 0,000 ($< \alpha 0,05$), yang berarti Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Hal ini berarti H1 diterima jika Service quality mengalami peningkatan maka Customer loyalty juga meningkat, Begitu juga sebaliknya.

H2 : Service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *path coefficient* pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction adalah 0,803, yang berarti jika Service Quality meningkat satu satuan unit, maka Customer

Satisfaction meningkat sebesar 0,803 atau 80,3% dari satu satuan tersebut. Nilai koefisien jalur pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction sebesar 0,803 berarti nilai koefisien determinasi (R^2) adalah $(0,803)^2 = 0.644809$ (64,48%). Berarti Service Quality dapat menjelaskan Customer Satisfaction sebesar 64,48%. Sisa pengaruh (100%- 64,48%=35,52%) dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar Service Quality. Adapun uji signifikansi pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction dengan nilai $t = 16,669$ ($> 1,96$) dan nilai p-value 0,000 ($< \alpha 0,05$), yang berarti Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal ini berarti H2 diterima.

H3 : Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *path coefficient* pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty adalah 0,602, yang berarti jika Customer Satisfaction meningkat satu satuan unit, maka Customer Loyalty meningkat sebesar 0,602 atau 60,2% dari satu satuan tersebut. Nilai koefisien jalur pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty sebesar 0,602 berarti nilai koefisien determinasi (R^2) adalah $(0,602)^2 = 0.362404$ (36,24%). Berarti Customer Satisfaction dapat menjelaskan Customer Loyalty

sebesar 36,24%. Sisa pengaruh (100%-36,24%=63.76%) dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar Customer Satisfaction. Adapun uji signifikansi pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty dengan nilai $t = 5,02 (> 1,96)$ dan nilai p -value 0,000 ($< \alpha 0,05$), yang berarti Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Hal ini berarti H3 diterima.

H4 : Customer Satisfaction berperan memediasikan pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty.

Pengujian peran mediasi berdasarkan Sobel, dan Preacher & Hayes (Hair et al., 2014: 223-224) menggunakan VAF adalah sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}}$$

Pengaruh langsung (*direct effect*) (*Service Quality* → *Customer Loyalty*) : 0,317

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) : (*Service Quality* → *Customer Satisfaction*) x (*Customer Satisfaction* → *Customer Loyalty*) = (0,803) x (0.602) = 0.483406

Pengaruh total (total effect)= (pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung): 0,317 + 0,483406 = 0.800406

Maka nilai VAF adalah 60,39 %. Berdasarkan perhitungan tersebut tampak bahwa pengaruh total (0.800406) Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction lebih besar daripada pengaruh langsung Service Quality terhadap Customer Loyalty (0,317). Hal ini berarti terdapat peran positif Customer Satisfaction dalam memediasi pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty. Nilai VAF adalah 60, 39% yang berarti lebih besar dari 20% namun masih lebih rendah dari 80%, sehingga level mediasinya adalah sedang atau mediasi sebagian (*partial mediation*)

Tabel 4. Rekapitulasi hasil penelitian

Hipotesis	Nilai Koefisien Jalur	Nilai t & Nilai p	Deskripsi	Pembuktian Hipotesis
H-1: <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	0,317 (31,7%)	$t = 2.779 (> 1,96)$ dan nilai p -value 0,000 ($< \alpha 0,05$)	Berpengaruh positif dan signifikan	H1 terbukti
H-2: <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	0,83 (80,3%)	$t = 16,669 (> 1,96)$, p -value 0,000 ($< \alpha 0,05$)	Berpengaruh positif dan signifikan	H2 terbukti

Hipotesis	Nilai Koefisien Jalur	Nilai t & Nilai p	Deskripsi	Pembuktian Hipotesis
H-3: <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,602 (60,20%)	t= 5,02 (>1,96), p-value 0,000 (< alpha 0,05)	Berpengaruh positif dan signifikan	H3 terbukti
H-4: <i>Customer Satisfaction</i> berperan memediasikan pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Nilai Variance Accounted Factor (VAF) 60,39% yang berarti lebih besar daripada 20% namun lebih kecil daripada 80%, sehingga tergolong mediasi sebagian (<i>partial mediation</i>). Berarti <i>Customer Satisfaction</i> berperan memediasikan pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .			H4 terbukti

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hubungan antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty* pada BBKP Tanjung Priok adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Service Quality* maka semakin meningkat *Customer Loyalty* pada BBKP Tanjung Priok dan Hipotesis 1 diterima
2. Semakin tinggi *Service Quality* maka semakin meningkat *Customer Satisfaction* pada BBKP Tanjung Priok dan hipotesis 2 diterima
3. Semakin tinggi *Customer Satisfaction* maka semakin meningkat *Customer Loyalty* pada BBKP Tanjung Priok dan hipotesis 3 diterima
4. *Customer Satisfaction* berperan memediasi tingkat sedang antara hubungan antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan kata lain terdapat signifikan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada BBKP Tanjung Priok, berarti H4 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Cooper, D.R.; Shindler, P.S. (2014). *Business Reserach Methods*. Twelfth Edition. McGraw-Hill International Edition
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Ghozali, I. (2012). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Cetakan VI). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications, Inc.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS, Lisrel, dan PLS* (Cetakan I). Penerbit Luxima Metro Media.
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kumar, A. (2020). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: An empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(1),34–41. <https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0007>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Liu, W. K., Lee, Y. S., & Hung, L. M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146–162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>
- Mittermeier CG. 1997. Megadiversity Country. Mexico City: Agrupaciaon Sierra Madre
- Ok, S., Suy, R., Chhay, L., & Choun, C. (2018). Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 1(1), 21–27. <https://doi.org/10.33094/journal.139.2018.11.21.27>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
-

-
- Rajeswari, S., Srinivasulu, Y., & Thiyagarajan, S. (2017). Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: With Special Reference to Wireline Telecom Sector (DSL Service). *Global Business Review*, 18(4), 1041–1058. <https://doi.org/10.1177/0972150917692405>
- Ranjbarian, B., & Berari, M. (2009). Relationship marketing approach to improve customer satisfaction. *Journal of Executive Management*, 2.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Schneider, I. (1995). Book Review: Reinventing Government. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 302–304. <https://doi.org/10.1080/00222216.1995.11949751>
- Semil, N. 2018. *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah*. Cetakan Kesatu. Jakarta
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Shahnaz, N., Jalaly, M., & Mirabdolahi, H. (2013). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty with the Bank Performance in Iran. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(6).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue September). Springer National Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Tabachnick, B.G.; & Fidell, Linda, S.L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Sixth edition. Boston: Pearson.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98–108. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.98>
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS* (Edisi Kedu). UPP STIM YKPN.
- Zubaedah., Nely, Buchori., Damayanti, Munif., Abdul. (2015). Keefektifan Kebijakan Pembatasan Pintu Masuk Impor Hortikultura Terhadap Aspek Perlindungan Tanaman. *Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan*, Vol. 2 No. 2, 144-151.
-