

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA PT. CITRA MITRA ANUGERAH

Yehezkiel danantyo dan Dr. Hartono Subagio , M.M.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email yehezkielantyo@gmail.com ; Hartono@petra.ac.id

Abstract – Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah *Service quality* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* dan dapat membentuk *Customer loyalty* . Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan perhitungan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Kata Kunci :

service quality , customer satisfaction , customer loyalty

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan mungkin mampu melakukan hubungan dagang secara langsung dengan perusahaan di luar negeri untuk mengimpor ataupun mengekspor barang. Namun tidak semua perusahaan mau melakukan kegiatan ekspor dan impor. alasan yang paling sering dikemukakan oleh perusahaan eksportir (perusahaan yang ingin melakukan kegiatan ekspor adalah karena sulitnya proses penyelesaian kewajiban kepabeanan dalam kegiatan impor atau ekspor. Dari susah nya mengekspor dan juga mengimpor barang ke luar atau pun masuk ke dalam negeri maka banyak perusahaan baru bermunculan untuk memudahkan seorang pribadi untuk mengirimkan barang yang dijual dalam jumlah besar .

Dalam industri ekspor import kualitas layanan mengambil kunci penting dalam hal memuaskan beberapa produk dan yang pertama di nilai oleh pelanggan adalah bagaimana kualitas layanan yang akan di berikan kepada pelanggan tersebut. Juga yang di rasakan adalah ketika persaingan semakin banyak maka standart yang di miliki konsumen juga semakin meningkat maka dari itu maka dari itu kualitas layanan merupakan kunci terpenting dari bagaimana persepsi konsumen dalam menilai suatu produk/jasa yang akan di berikan ol perusahaan tersebut.

Kita sendiri mengerti dampak dari kualitas layanan sangatlah penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi barang tersebut dan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi , demikian juga bagaimana kualitas layanan tempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan jika pelangan dapat memperoleh pelayanan melebihi harapannya maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tersebut berkualitas dan kemudian berkembang menjadi kepuasan terhadap penyedia jasa tersebut dan sebaliknya

apabila pelanggan merasa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tersebut tidak berkualitas sehingga nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa .

Penelitian ini akan berfokus kepada PT. Citra Mitra Anugerah yang menjadi salah satu perusahaan PPKJ memiliki layanan yang berkualitas atas produk jasa yang di berikan kepada konsumen nya seiring perkembangan jaman banyak perusahaan PPNk yang dan bermunculan memiliki keunggulan masing-masing. PT Citra Mitra Anugerah pun memiliki keunggulan dan juga pelayanan yang bermutu PT. citra Mitra Anugerah di kenal sebagai perusahaan yang sangat tanggap dalam pelayanan nya dan juga PT. Citra Mitra Anugerah adalah salah satu pencetus surat persetujuan yang akan menjamin dari kedua belah pihak masing masing sehingga dapat di asumsikan sebagai hubungan saling percaya antara PT.citra Mitra Anugerah dengan pihak konsumen .

Dengan meningkatnya standart konsumen mengakibatkan standart jasa yang akan di tawarkan oleh PT Citra Mitra Anugerah itu pun juga meningkat. Dalam hal ini PT Citra Mitra Anugerah berusaha untuk menjawab semua keluhan dalam pelayanan nya salah satu nya adalah PT. Citra Mitra Anugerah menawarkan pelayanan yang cukup lengkap dari expor atau import barang dari pabrik produksi hingga ke end user. Keinginan kosumen dalam kecepatan dalam penerimaan dan pengiriman sebuah barang yang akan dikirim akan memiliki data produk atau yang biasa di sebut IPL (Invoice Packing List). IPL sendiri adalah data yalag harus melekat pada barang yang akan dikirim dan dalam pengeriaan nya sangat sulit karena seringkali pengiriman barang memiliki varian produk yang sangat banyak dengan jumlah yang sangat bervariasi sehingga semua konsumen menuntut agar kecepatan dan kesigapan harus dimiliki oleh PT. Citra Mitra Anugerah karena pengiriman barang dapat sangat penting untuk para konsumen Pr. Citra Mitra Anugerah melakukan perbaikan pada jaringan internet mereka karene hal itu seringkali kurang di perhatikan padahal jaringan internet adalah salah satu alat perusahaan PPKJ yang sangat vital ,dan salah satu contoh kesigapan PT . Citra Mitra Anugerah dalam menanggapi masalah yang terjadi adalah sewaktu pengiriman barang yang akan dikirimkan dari konsumen pada gduang mereka ataupun pada pabrik mereka yang kadang terjadi adalah barang konsumen menjadi cacat saat pengiriman vbarang

sewaktu di jalan, sehingga biasanya PT. Citra Mitra Anugerah mempercayakan barang ini kepada pihak *outsourcing*

Ada beberapa hal yang cukup menarik dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen PT Citra Mitra Anugerah para konsumen harus menandatangani surat perjanjian kontrak dengan PT Citra Mitra Anugerah bahwa menyatakan barang yang akan di kirim ke suatu Negara itu sama dengan apa yang tertulis pada data - data yang telah di berikan kepada pegawai PT Citra Mitra Anugerah. dan juga pada saat *shipment* (pengiriman barang lewat jalur air/laut) PT Citra Mitra Anugerah juga dalam pelayanan nya melampirkan surat garansi atau biasa nya PT Citra Mitra Anugerah mengikutkan pada salah satu perusahaan asuransi barang kepada konsumen sehingga konsumen pun merasa aman pada saat barang akan di kirim Salah satu kelebihan pelayanan yang di miliki PT. Citra Mitra Anugerah adalah bila terjadi input data yang di serahkan oleh konsumen kepada PT. Citra Mitra Anugerah itu salah dan tidak sesuai dengan barangan yang akan dikirim maka para pegawai PT. Citra Mitra Anugerah akan siap dan tindak dalam melakukan pembetulan data-data tersebut karena jika tidak terjadi pembetulan maka bisa - bisa barang yang akan dikirim tidak boleh di naikan ke kapal karena data yang di berikan tidak sesuai dengan barang yang akan di kirimkan ke luar negeri dan dalam pengerjaan nya komunikasi sangatlah penting dalam hal ini karena banyak konsumen yang ingin memonitor barang yang akan mereka kirim dalam hal ini PT. Citra Mitra Anugerah menyediakan beberpa saluran telpon dan juga pusat email yang akan online 24 jam penuh sehingga ketika konsumen akan sangat di permudah dalam mengetahui apakah barang yang dikirim sudah sampai tempat tujuan atau belum sampai dengan begitu PT. Citra Mitra Anugerah meningkatakan kualitas teknologi yang terdapat pada perusahaan mereka sendiri. PT. Citra Mitra Anugerah sudah menyiapkan 5 perangkat *computer* yang masing-masing sudah terdapat pegawai PT. Citra Mitra Anugerah yang siap dalam merespon konsumen untuk bertanya dan juga dalam pengecekan barang dan PT. Citra Mitra Anugerah sudah memiliki system standart yang kualitas nya dapat di adu dengan perusahaan yang lain untuk pengerjaan nya dan sering kali banyak pegawai dari pihak konsumen datang ke kantor PT. Citra Mitra Anugerah untuk menginput data dikarenakan suasana dan kebersihan kantor yang sangat dijaga kualitas nya oleh sang pemilik perusahaan .

pengaruh pelanggan itu menjadi loyal terhadap suatu produk atau tidak di tentukan dengan adanya pertumbuhan perusahaan PPuk yang banyak bermunculan, para pelaku eksport import atau biasa yang di sebut eksportir ini akan mempunyai banyak pilihan dalam menentukan produk jasa mana yang akan mereka pilih sehingga kenyamanan dan kecepatan dalam mengelola data adalah suatu nilai penting dari kepuasan pelanggan dari para eksportir tersebut apa yang di tawarkan kepada pelanggan oleh PT. Citra Mitra

Anugerah harus memiliki pembeda dan berdampak positif terhadap konsumen atau eksportir seperti contoh PT. Citra Mitra Anugerah memiliki layanan 24 jam penuh kepada kosumen yang ada di PT. Citra Mitra Anugerah tersebut dan tidak semua industri perusahaan PPJK mempunyai kualitas layanan seperti itu .

Dengan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kualitas layanan yang di berikan kepada konsumen pelangga PT. Citra Mitra Anugerah dengan judul “ **Analisa service quality terhadap kepuasan pelanggan membentuk loyalitas pelanggan di PT. Citra Mitra Anugerah** “ Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka pokok permasalahan ini adalah :

1. Apakah pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada PT Citra Mitra Anugerah ?
2. Apakah pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada PT Citra Mitra Anugerah

II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dilakukan pembahasan mengenai landasan teori dari setiap variabel dalam penelitian, hubungan antar variabel, kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis serta hipotesa penelitian.

A. Service Quality

Service Quality sendiri menurut Kotler and Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk sebagai kualitas produk yang memiliki hubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut persepsi pelanggan terhadap kualitas interaksi adalah *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. mengacu pada kesediaan penyedia layanan untuk membantu pengguna dan memberikan layanan yang cepat (Akter et al 2010;. DeLone dan McLean 2003;. Parasuraman et al 1988)

1. *Responsiveness* / Ketanggapan Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

2. *Assurance / Jaminan Assurance* , meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
3. *Emphaty / Empati Emphaty* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk

B. Customer statifaction

Menurut Lovelock dan Wirtz (2007) “konsumen melakukan tindak observasi terhadap kinerja produk dan layanan, dan membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen, dan selanjutnya terbentuk sebuah putusan kepuasan yang didasarkan pada perbandingan tersebut” (p.58)., bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya” .

Indikator yang menjadi *Customer Satisfaction* berdasarkan definisi *Customer Satisfaction* yang telah dijelaskan diatas, menurut Kuo et al., (2009) adalah sebagai berikut:

1. Saya puas dengan layanan disediakan oleh penyedia layanan ini.
2. Saya merasa bahwa penyedia layanan ini telah berhasil memberikan layanan yang memiliki nilai tambah bagi pelangganya.
3. Layanan yang di sediakan penyedia layanan ini lebih baik dari yang saya harapkan.

C. Customer Loyalty

Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2000 : p. 60).

Menurut Griffin (2005) karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

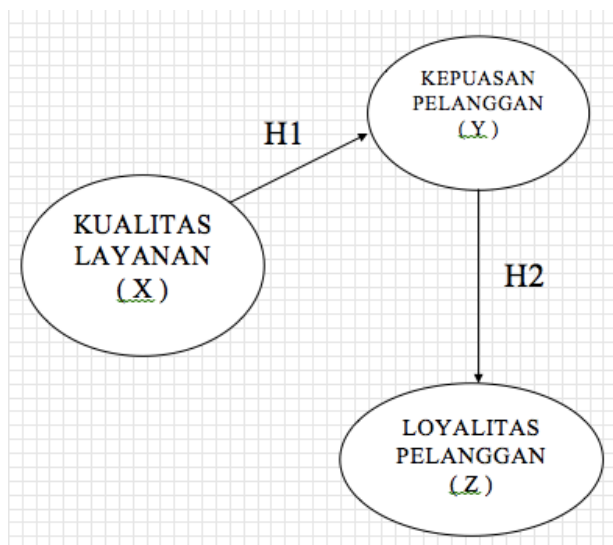
1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian

secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan

1. *Repurchase* : Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur
2. *Buying between product lines* : Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.
3. *Refer to others* : Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.
4. *Imunnity against competitors* : Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

D. Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

H1 : *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*

H2 : *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

BAB III. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Konsumen yang menjadi sampel sebagai responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT. Citra Mitra Anugerah. Karakteristik sampel yang dipilih adalah perusahaan yang menjual barang di Surabaya dan pernah membeli produk di PT. Citra Mitra Anugerah dalam waktu 6 bulan terakhir.

Untuk memudahkan perhitungan maka jumlah responden dibulatkan menjadi 50. Jadi, kuesioner akan disebarakan kepada 50 responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operational variable yang akan digunakan dalam penelitian ini sendiri dari 3 variabel yaitu :

Service Quality (X)

X1 : konsumen dapat selalu menghubungi PT. Citra Mitra Anugerah melalui telpon atau pun email pada saat jam kerja

X2 : Aktulisasi dan kecepatan dibutuhkan sudah ada pada PT. Citra Mitra Anugerah

X3 : Karyawan PT. Citra Mitra Anugerah yang sigap dalam membalas email data

X4: terjaminnya karyawan PT. Citra Mitra Anugerah yang akan mendampingi konsumen dari awal pengerjaan dokumen hingga selesai

X5: Memberikan konsumen solusi jika terjadi masalah pada pengiriman data maupun masalah dengan bea dan cukai

X6: Karyawan PT. Citra Mitra Anugerah dapat diandalkan dalam penyelesaian masalah dalam kepabeanaan

X7 : Setiap karyawan memiliki saluran telpon sendiri sehingga mempermudah saya menghubungi karyawan PT. Citra Mitra Anugerah

X8 : Jaringan internet yang berkualitas dan cepat di gunakan oleh PT. Citra Mitra Anugerah

X9 : Konsumen dapat menginput data dalam 24 jam penuh dan mengirimkannya ke PT. Citra Mitra Anugerah

Customer Statisfaction (X)

X1 : Konsumen puas dengan dokumen yang kosumen berikan kepada PT. Citra Mitra Anugerah diselesaikan tepat waktu

X2 : Pelayanan penerimaan dokumen online selama 24 jam penuh

X3 : Penyambutan yang ramah pada konsumen yang datang ke kantor maupun pada saat konsumen berkomunikasi melalui telpon

Y4 : *Human resource* dengan skill yang tinggi dan juga memiliki sertifikat ahli kepabeanaan

Y5 : Konsumen puas dengan kebersihan kantor yang tidak dimiliki perusahaan lain

Y6 : Konsumen puas dengan keaktifan maupun inisiatif dari pegawai PT. Citra Mitra Anugerah

Y7 : Jam pelayanan yang di berikan kadang melebihi batas jam kerja pada layak nya perusahaan beroperasi

Y8 : Pengerjaan dokumen yang sangat cepat sehingga membuat Konsumen merasa lebih diuntungkan

Y9 : Konsumen dapat mengkomunikasikan masalah Konsumen alami pada pengiriman barang dan dapat di konsultasikan selama 24 jam penuh dengan PT. Citra Mitra Anugerah dan langsung diberikan solusi sehingga konsumen merasa lebih nyaman

Customer loyalty (Z1)

Z1 : konsumen akan menggunakan jasa PT. Citra Mitra Anugerah berulang kali

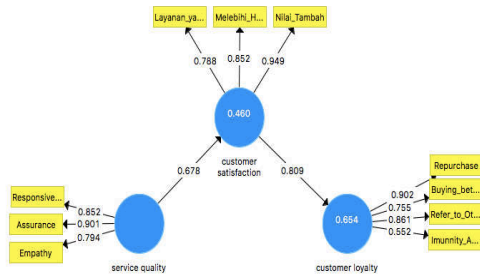
Z2 : Saya akan membeli lebih dah dari satu produk yang terdapat di PT. Citra Mitra Anugerah

Z3 : Pelanggan akan memberikan refrensi kepada orang lain untuk pengerjaan dokumen PPJK kepada PT. Citra Mitra Anugerah

Z4 : Pelanggan akan menolak jika pengerjaan dokumen mereka akan dikerjakan perusahaan lain selain PT. Citra Mitra Anugerah

BAB IV . ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisa SEM (Partial Least Square)



Gambar 4.1. Output model pengukuran PLS

Evaluasi model PLS dilakukan dengan cara mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.

B. Outer Model

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data. Uji terhadap validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan dalam instrumen penelitian mengukur apa yang harus diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi ukur dalam mengukur suatu konsep. Uji validitas meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta reliabilitas meliputi *composite reliability*.

C. Convergent Validity

Convergent validity merupakan evaluasi pertama pada outer model. Suatu indikator memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* > 0.5. hasil dari validitas konvergen untuk masing-masing variabel yaitu *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini :

VARIABEL	INDICATOR	Service Quality	Customer satisfaction	Customer Loyalty
Service Quality	assurance	0.901		
	emphaty	0.794		
	responsiveness	0.852		
Customer Satisfaction	layanan yang baik		0.787	
	melebihi harapan pelanggan		0.852	
	nilai tambah		0.949	
Customer Loyalty	Buying between product line			0.755
	immunity aganinst competitor			0.552
	refers to others			0.861
	repurchase			0.902

Table 4.7 outer loading

Dari table 4.7 di atas tampak bahwa semua *outer loading* >0.50 dari masing-masing indikator variabel, sehingga dapat diartikan signifikan secara praktikal. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa, setiap indikator pada masing-masing variabel baik *Service Quality*, *Customer*

Satisfaction dan *Customer Loyalty* telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang diharapkan dan memiliki kemampuan pengukuran yang baik.

Pada variabel *Service quality*, *outer loading* tertinggi tampak pada indikator *Assurance*. Pada variabel *Customer Satisfaction*, *outer loading* tertinggi tampak pada indikator nilai tambah. Pada variabel *Customer loyalty*, *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator *Repurchase*.

D. Discriminant Validity

Evaluasi kedua pada *Outer model* adalah *discriminant validity*. *Discriminant validity* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur- pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika memiliki nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai *cross loading* dapat dilihat pada table di bawah ini :

VARIABEL	INDICATOR	Service Quality	Customer satisfaction	Customer Loyalty
Service Quality	assurance	0.901	0.599	0.362
	emphaty	0.794	0.425	0.226
	responsiveness	0.852	0.661	0.638
Customer Satisfaction	layanan yang baik	0.548	0.787	0.498
	melebihi harapan pelanggan	0.546	0.852	0.746
	nilai tambah	0.661	0.949	0.814
Customer Loyalty	Buying between product line	0.551	0.487	0.755
	immunity aganinst competitor	0,056	0,435	0.552
	refers to others	0,389	0,798	0.861
	repurchase	0,527	0,798	0.902

Tabel 4.8. Nilai Cross Loading

Berdasarkan tabel *cross loading* di atas dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang ada pada masing-masing variabel telah memenuhi *discriminant validity*. Hal ini diperlihatkan melalui nilai indikator yang lebih tinggi di dalam konstraknya sendiri dibandingkan dengan nilai indikator pada konstruk lainnya.

Metode lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar *AVE* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang cukup apabila akar *AVE* untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi-korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

VARIABEL	AVE	AKAR AVE	CS	SQ	CL
Customer Satisfaction	0.749	0.865447	1		
Service Quality	0.722	0.849705	0.678	1	
Customer Loyalty	0.607	0.779102	0.809	0.51	1

Tabel 4.9. Akar AVE dan Korelasi Antar Variabel

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, diketahui secara umum nilai akar AVE setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel dengan variabel lainnya di dalam model. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variable pada penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

E. Uji Reliabilitas

Evaluasi ketiga pada *outer model* adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*, dimana *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* berfungsi untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator dalam suatu konstruk. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran.

Sebuah variabel dikatakan memenuhi reliabilitas jika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.7 meskipun 0.6 masih dapat diterima. Berikut adalah nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing variable penelitian:

VARIABEL	COMPOSITE REABILITY
Customer Satisfaction	0.899
Service Quality	0.886
Customer Loyalty	0.857

Tabel 4.10. Nilai *Composite Reliability*

VARIABEL	CRONBACH ALPHA
Customer Satisfaction	0.83
Service Quality	0.811
Customer Loyalty	0.776

Tabel 4.11. Nilai *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.10 dan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel lebih besar dari 0.7 maupun nilai *cronbach's alpha* dari setiap variable lebih dari 0.6. Dengan demikian masing-masing variabel telah memenuhi kriteria yang diharapkan, dan menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini telah *reliable*.

F. Inner Model

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variable. Model struktural di dalam PLS ini dilakukan dengan melihat presentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat

R^2 untuk konstruk laten dependen, *Stone – Geisser Q-square test*, dan juga melihat besarnya koefisien parameter jalur strukturalnya.

G. Nilai R-Square

Pada evaluasi *inner model*, pertama-tama melihat nilai dari R-Square. Nilai R-Square diperoleh berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.12. Nilai R-Square

VARIABEL	R SQUARE
Customer Satisfaction	0.46
Service Quality	0
Customer Loyalty	0.654

Nilai R-Square untuk *Customer Satisfaction* sebesar 0.46 , memiliki arti bahwa prosentase besarnya keragaman data pada variabel *Customer Satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh variabel *Service quality* Dan *Customer loyalty* adalah sebesar 46.00%. Dengan kata lain variabel *Service quality* Dan *Customer loyalty* dapat mempengaruhi sebesar 46.00% *Customer Satisfaction* dari obyek perusahaan PT Citra Mitra Anugerah

Selain itu Nilai R-Square untuk *Customer loyalty* sebesar 0.64 , memiliki arti bahwa prosentase besarnya keragaman data pada variabel *Customer loyalty* yang dapat dijelaskan oleh variabel *Service quality* Dan *Customer Satisfaction* adalah sebesar 64%. Dengan kata lain variabel *Service quality* Dan *Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi sebesar 64% *Customer loyalty* dari obyek perusahaan PT Citra Mitra Anugerah

H. Nilai Q²

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* (GOF) diketahui dari nilai Q². Nilai Q² memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Nilai Q² sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1-0.46) \times (1-0.64) \\
 &= 1 - (0.54) \times (0.36) \\
 &= 0,1944 \\
 &= 0,8056
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q² sebesar 0.8056, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 80.56%, sedangkan 19.44% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian dapat dikatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

I. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t hitung (*t-statistic*) > 1.96. Berikut adalah nilai

koefisien path (*original sample estimate*) dan nilai t hitung (*t-statistic*) pada *inner model*:

HUBUNGAN	Original Sampel (O)	Mean (m)	Std deviation	T Statistic	KETERANGAN
Service Quality - Customer Satisfaction	0.678	0.692	0.095	25.349	Diterima
Customer Satisfaction - Customer Loyalty	0.809	0.821	0.032	7.124	Diterima

Tabel 4.13. Hasil Nilai Koefisien Path dan t-statistics

J. Analisis Path

Nilai koefisien path pengaruh dari variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0.678 dengan t hitung sebesar 25.349 yang lebih besar dari nilai t table 1.96, angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan *Service Quality* antara terhadap *Customer Satisfaction* pada Perusahaan PT Citra Mitra Anugerah

Nilai koefisien path pengaruh dari variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0.809 dengan t hitung sebesar 7.124 yang lebih besar dari nilai t table 1.96, angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Perusahaan PT Citra Mitra Anugerah

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Service quality* terhadap *customer satisfaction*
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

B. Saran

Dari kesimpulan yang menunjukkan hubungan signifikan secara langsung antara *Service quality* terhadap *customer satisfaction* . dan juga *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui nilai tambah yang di berikan perusahaan kepada konsumen .

Meningkatkan *Service quality* , karena *Service quality* di perusahaan PT. Citra Mitra Anugerah berpengaruh besar terhadap bagaimana customer mereka dapat merasa puas karena sesuai perhitungan koefisien PLS hubungan antara *Service quality* dengan *customer satisfaction* senilai 0,678 dan itu positif , dengan cara meningkatkan *indicator – indicator* seperti *Assurance* , *Emphaty* , *Responsiveness*

Implementasi yang dapat dilakukan adalah dengan cara mengembangkan kualitas layanan lebih lagi semisal mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan cara mengikuti diklat tentang eksport import pada acara tertentu karena disini kualitas layanan seperti

ujung tombak dari perusahaan ini , sehingga karyawan yang bekerja ini memiliki skill yang harus mumpuni ketika berhadapan langsung dengan *customer* . dan sebagai ganti dari pelatihan diklat tersebut pegawai akan menandatangani kontrak selama beberapa Tahun karena jika tidak , pegawai yang sudah di sekolahkan akan dapat larike perusahaan lain yang menawarkan gajiatau fasilitas yang lebih menggiurkan

Meningkatkan *customer satisfaction* , karena *customer satisfaction* di perusahaan PT. Citra Mitra Anugerah berpengaruh besar terhadap bagaimana customer mereka dapat loyal karena sesuai perhitungan koefisien PLS hubungan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* senilai 0,809 dan itu positif , dengan cara meningkatkan *indicator – indicator* seperti layanan yang baik , melebihi harapan pelanggan , dan juga memiliki nilai tambah

Implementasi yang dapat dilakukan adalah dengan cara meningkatkan kecepatan internet yang mereka miliki dan juga menambah semakin banyak kebutuhan kantor , atau kelengkapan nya seperti *computer* karena PT. Citra Mitra Anugerah sangat bergantung pada kecepatan internet dan juga kecanggihan *computer* nya pelanggan akan puas jika mereka dapat mengirim dokumen mereka secara cepat dan juga dapat berkomunikasi dengan lancar , dan untuk itu semua membutuhkan peralatan yang cukup canggih

Selain itu perusahaan dalam menghadapi persaingan global dan untuk meningkatkan performance memerlukan peranan dari *Service quality* tersebut karena hal ini sangat berpengaruh dalam terjadinya transaksi jual beliproduk mereka dikarenakan produk yang mereka jual adalah produk jasa yang sangat mementingkan kepuasan pelanggan yang di hasilkan kualitas dari jasa tersebut.

Sangat dibutuhkan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai peranan *Service quality* terhadap *Customer satisfaction* untuk memperlihatkan peranan lebih .

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akter, S., D’Ambra, J., Ray, P. (2010). User perceived services quality of mHealth services in developing countries. In the Proceedings of the Eighteen European Conference on conference on Information Systems, Pretoria, South Africa.
- [2] DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- [3] Griffin , jill , (2005) . *Customer loyalty* “menumbuhkan dan memperthakan konsumen , Jakarta : Erlangga

- [4] Kuo et al., (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior* 25. 887-896.
- [5] Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran. Jilid kedua.* (10th ed). Jakarta: Prenhallindo
- [6] Kotler, Philip dan Gary, Armstrong . (2004) .*Dasar-Dasar Pemasaran.* Diterbitkan oleh : Alexander Sindoro, Jilid 1 Edisi Kesembilan.PT. Indeks, Jakarta
- [7] Kotler, Philip, (2000). *Manajemen pemasaran-analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian,* Jakarta: Erlangga.
- [8] Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing : People, technology, and strategy* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [9] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQ- UAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 5–6.