

MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Prisma Pradana Suwarno Putri¹, Sri Setyo Iriani², Jun Surjanti³

^{1&2}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

³Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email korespondensi: prisma.18009@mhs.unesa.ac.id

Abstrak: Tujuan dilakukan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh kualitas dari pelayanan dan citra suatu merek terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pada pelayanan jasa di UPT. PSMB-LT Surabaya. Objek penelitian merupakan penyedia jasa pelayanan pengujian, kalibrasi dan sertifikasi produk di bawah naungan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Provinsi Jawa Timur yang setiap tugas fungsi dan kerja diatur dalam Undang-Undang dan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sejumlah 53 orang yang merupakan pelanggan yang telah melakukan proses pelayanan di UPT. PSMB-LT Surabaya dari tahun 2017 s/d 2019. Penelitian ini menggunakan software IBM SPSS 25 dan AMOS 22. Penelitian ini menjabarkan adanya pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Namun, Citra Merek hanya berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di UPT. PSMB-LT Surabaya.

Kata kunci: kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, pelayanan publik

PENDAHULUAN

Pelayanan Publik sesuai UU No. 25/2009 disusun sebagai upaya pemerintah pusat untuk peningkatan kualitas dan penjaminan penyediaan pelayanan publik, serta sebagai wujud perlindungan bagi setiap warga negara dari penyalahgunaan wewenang di dalam penyelenggaraan pelayanan publik. Pelaksanaan pelayanan publik diatur melalui Peraturan Pemerintah RI No. 96 Tahun 2012. Pengawasan pelaksanaan pelayanan publik di daerah otonom diserahkan kepada pemerintah daerah masing-masing. Perda Provinsi Jawa Timur No. 14/2016 tentang Pelayanan Publik menjelaskan

bahwa fungsi pengawasan diserahkan kepada masyarakat dan Perwakilan Ombudsman Jawa Timur sebagai pengawas eksternal dan atasan langsung sebagai pengawas internal. Pengawasan oleh masyarakat bisa dilaksanakan dengan program penanganan keluhan masyarakat, sedangkan pengawasan internal dilaksanakan sesuai dengan Permenpanrb No 14 Tahun 2017.

Salah satu Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) Provinsi Jawa Timur yang melakukan tugas pokok fungsi sebagai kantor pemerintah yang melaksanakan pelayanan publik adalah

Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Prov. Jawa Timur, yang dalam pelaksanaannya membawahi Unit Pelaksana Teknis (UPT) yang tersebar di beberapa kawasan Jawa Timur, salah satunya UPT. Pengujian Sertifikasi Mutu Barang - Lembaga Tembakau (PSMB-LT) yang berkantor di Surabaya. Berdasarkan Peraturan Gubernur No. 133/2016, UPT. PSMB-LT Surabaya menangani kegiatan Pengujian, Inspeksi Teknis, Kalibrasi, Sertifikasi Mutu Produk, Ketatausahaan dan Pelayanan Masyarakat.

UPT. PSMB-LT Surabaya telah menerapkan SMM ISO 9001:2015 yang terintegrasi dengan SMAP ISO 37001:2016. Proses pelayanan jasanya mengacu pada UU No. 20/2014 : Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian. Besarnya tarif pelayanan diatur Perda Prov. Jatim No. 13/2019. Beberapa peraturan terbaru dibuat untuk meningkatkan performa dan citra pelayanan publik di UPT. PSMB-LT Surabaya, seperti menghilangkan tarif untuk pengambilan contoh untuk 37 komoditi, kalibrasi peralatan, dan sertifikasi produk. Penghapusan tarif tersebut dibaca sebagai peluang untuk menambah jumlah pelanggan di UPT. PSMB-LT Surabaya. Mengingat banyaknya pesaing dari perusahaan swasta yang memiliki jenis pelayanan yang sama.

UPT. PSMB-LT Surabaya berupaya untuk mempertahankan pelanggan lama dengan menerapkan manajemen hubungan pelanggan yang baik, salah satu upayanya dengan menyediakan layanan pengaduan, saran, dan masukan pelanggan atau pengguna jasa. Pengelolaan pengaduan, kritik, dan masukan yang baik merupakan satu dari banyak indikator pelayanan publik yang berkualitas sesuai Permenpanrb No 14 Tahun 2017 dan Pedoman Umum GPG Indonesia (2008). Kualitas pelayanan publik yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan

pengguna jasa terhadap pelayanan jasa di UPT. PSMB-LT Surabaya. Semakin puas seorang pengguna jasa maka semakin tinggi probabilitasnya menjadi pelanggan setia yang loyal.

Tabel 1. Data Pelanggan Selama 3 Tahun Terakhir 2017 s/d 2019

Jumlah Pelanggan	2017	2018	2019	Januari s/d Juni 2020
Total	441	376	367	140
Loyal		144	135	56
Prosentase		32,65%	35,9%	15,23%

Sumber: diolah peneliti, 2020

Terlihat bahwa sepertiga pengguna jasa UPT. PSMB-LT Surabaya merupakan pelanggan loyal. Pada triwulan kedua tahun 2020, jumlah pelanggan loyal tidak mencapai setengah dari pelanggan loyal tahun sebelumnya, sehingga perlu dipertanyakan apakah di triwulan setelahnya jumlah pelanggan loyal akan sama atau kurang atau melebihi tahun sebelumnya.

Untuk menjaga citra pelayanannya maka persepsi masyarakat dan para pelaku industri terhadap UPT. PSMB-LT Surabaya juga memiliki peranan penting terhadap sejumlah pelanggan. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan selama 7 (tujuh) hari pada tanggal 24-30 Oktober 2019 terhadap 50 responden yang sedang melakukan pengajuan pelayanan di UPT. PSMB-LT Surabaya, didapatkan hasil bahwa kebanyakan pengguna jasa melihat UPT. PSMB-LT Surabaya sebagai jasa pelayanan laboratorium. Banyaknya laboratorium serupa membuat sebagian pengguna jasa memutuskan untuk tidak menjadikan layanan jasa UPT. PSMB-LT Surabaya sebagai pilihan utama. Meskipun dinilai memiliki reputasi yang baik di mata pengguna jasa masyarakat namun pergeseran pelanggan masih memungkinkan terjadi bahkan untuk

pelanggan loyal sekalipun. Sebuah studi oleh Richard dan Detrick (2003) menunjukkan bahwa pelanggan yang mengaku sangat puas mungkin masih berhenti untuk menjadi loyal bagi perusahaan. Dan sebaliknya, pelanggan yang loyal tidak selalu harus puas meskipun pelanggan yang puas cenderung lebih loyal kepada perusahaan (Gommans et al., 2001).

Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah dapat dilakukan melalui pelayanan yang optimal sehingga dapat menunjang kinerja dan akan berdampak positif pada opini masyarakat terhadap lembaga. Peningkatan kualitas pelayanan publik dapat dilaksanakan dengan melakukan survey kepuasan pelanggan sesuai yang telah diamanatkan oleh UU No. 25/2004 tentang Program Pembangunan Nasional. Hasil survey dapat dijadikan acuan untuk menilai sejauh mana kepuasan publik berdasarkan kualitas pelayanannya.

Menghadapi tantangan-tantangan tersebut di atas, maka Kepala UPT membuat kebijakan strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menguatkan citra merek UPT. PSMB-LT Surabaya. Harapannya adalah pelanggan-pelanggan lama akan lebih puas ketika menerima pelayanan dan bersikap loyal terhadap UPT. PSMB-LT Surabaya. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui aspek-aspek mana saja dalam kualitas pelayanan UPT. PSMB-LT Surabaya dan bagaimana citra merek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan hubungannya nanti dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti menentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan UPT. PSMB-LT Surabaya. Peneliti juga ingin menganalisis dan

membahas tentang kepuasan pelanggan yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan UPT. PSMB-LT Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan suatu organisasi penyelenggara untuk memberikan pelayanan agar sesuai dengan tingkat harapan dari pelanggan (Parasuraman et al., 1985). Ketika konsep SERVQUAL tersebut pertama kali diformulasikan, terdapat 10 (sepuluh) dimensi, yang kemudian disederhanakan menjadi 5 (lima) dimensi utama, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Penelitian Izogo et al (2015) menunjukkan bahwa pelanggan akan puas dengan layanan dari suatu perusahaan jika mereka melihat layanan tersebut menawarkan kualitas tinggi.

Sampara Lukman (1999:46) mengelompokkan dimensi perbaikan kualitas pelayanan jasa menjadi ketepatan waktu, akurasi, sopan dan ramah, tanggung jawab petugas, kelengkapan, lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana, kemudahan mendapatkan pelayanan, model pelayanan yang bervariasi, pelayanan yang privat, kenyamanan, dan atribut pendukung lainnya.

Citra Merek

Keller (2003, 23) menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek. Koo (2003) menambahkan bahwa citra merek dapat mendorong loyalitas, ekuitas merek, kinerja merek, dan kebiasaan pembelian pelanggan. Keller (2013) menyebutkan bahwa citra merek terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu:

- 1) Citra pembuat
- 2) Citra Pemakai
- 3) Citra Produk

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang pelanggan setelah membandingkan kinerja yang didapatkan lalu membandingkannya dengan harapan (Kotler, 2003). Berdasarkan penelitian di rumah sakit pemerintah oleh Juhana et al. (2015) yang diadopsi dari Pohan (2007) terdapat 5 dimensi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas perawatan, kualitas proses, kualitas pelayanan publik, harga, dan biaya.

Sedangkan untuk instansi pelayanan publik telah ditentukan indikator penilaian kepuasan pelanggan melalui Survei Kepuasan Masyarakat yang diatur dalam Permenpanrb No. 14/2017 terdiri dari:

- 1) Persyaratan,
- 2) Sistem, mekanisme, dan prosedur,
- 3) Waktu penyelesaian,
- 4) Biaya atau tarif,
- 5) Produk spesifikasi jenis pelayanan,
- 6) Kompetensi pelaksana,
- 7) Perilaku pelaksana,
- 8) Penanganan pengaduan, saran dan masukan,
- 9) Sarana dan prasarana

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian berulang secara rutin (Griffin, 2005:5) Griffin membagi karakteristik pelanggan yang loyal menjadi 4 (empat) criteria sebagai berikut:

- 1) Membeli secara rutin
- 2) Membeli di semua lini produk/jasa
- 3) Perekomendasi produk lain
- 4) Tidak tertarik pada produk sejenis dari pesaing

Sedangkan Kotler dan Keller (2012:57) membagi indikator loyalitas pelanggan menjadi 3 (tiga) indikator, yaitu :

- 1) Pembelian ulang produk/jasa secara terus menerus
- 2) Kebal dari pengaruh negatif mengenai perusahaan produk/jasa
- 3) Mereferensikan total eksistensi perusahaan produk/jasa

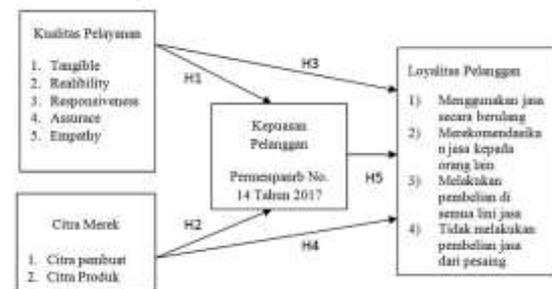
Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
H2 : Citra Merek mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
H3 : Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
H4 : Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
H5 : Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian adalah rancangan penelitian konklusif,



Gambar 1. Desain Penelitian
Sumber: diolah peneliti, 2020

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pelayanan UPT. PSMB-LT Surabaya yang tercatat dari bulan Januari hingga Juni 2020 sebanyak 146 orang. Penentuan sampel mempertimbangkan karakteristik berikut ini :

- 1) Pengguna jasa pelayanan di UPT. PSMB-LT Surabaya yang tercatat pernah menggunakan jasa selama 3 tahun terakhir dari tahun 2017 s/d 2019.

Tabel 2. Indikator Penilaian Variabel

Simbol	Keterangan
X1.1	<i>Reliability</i> = diukur dengan pelaksanaan pelayanan yang sesuai dengan SOP, tepat waktu, pelayanan pengaduan yang sesuai, dan kerahasiaan data pelanggan UPT. PSMB-LT Surabaya
X1.2	<i>Responsiveness</i> = diukur dengan sikap petugas pelayanan yang segera dan sigap melayani pelanggan serta fleksibel terhadap permintaan pelanggan
X1.3	<i>Assurance</i> = diukur dengan pelanggan yang merasa nyaman dan percaya terhadap informasi dan pelayanan yang disampaikan petugas pelayanan
X1.4	<i>Tangible</i> = diukur dengan pelanggan yang merasa nyaman dengan kondisi ruang pelayanan dan laboratorium yang bersih, serta petugas pelayanan yang rapi
X1.5	<i>Empathy</i> = diukur dengan pelanggan yang merasa diperhatikan, tidak dibeda-bedakan berdasarkan status sosial, serta petugas pelayanan yang segera meminta maaf bila melakukan kesalahan
X2.1	Citra pembuat (<i>corporate image</i>) (X2.1) : sejumlah asosiasi yang dipersepsikan masyarakat terhadap UPT. PSMB-LT Surabaya sebagai penyedia jasa.
X2.2	Citra produk (<i>product image</i>) (X2.2) : kesan produk hasil jasa pelayanan UPT. PSMB-LT Surabaya (sertifikat) yang ada pada ingatan pelanggan.
Y1	Penggunaan Jasa Kembali
Y2	Menolak Penggunaan Jasa dari Instansi Lain
Y3	Merekomendasikan kepada Orang Lain
Y4	Menggunakan Lebih Dari Satu Jenis Jasa Pelayanan
Z1	Persyaratan pelayanan yang mudah dan sesuai
Z2	Sistem, mekanisme, dan prosedur yang mudah dimengerti
Z3	Waktu penyelesaian pelayanan jasa yang sesuai jadwal,
Z4	Biaya atau tariff pelayanan yang sesuai peraturan terkait
Z5	Produk spesifikasi jenis pelayanan yang jelas
Z6	Kompetensi pelaksana pelayanan jasa yang memadai
Z7	Perilaku pelaksana pelayanan jasa yang baik
Z8	Penanganan pengaduan, saran dan masukan yang baik
Z9	Sarana dan prasarana pelayanan laboratorium yang mendukung

- 2) Merupakan perseorangan maupun perusahaan yang berdomisili di kawasan Provinsi Jawa Timur.
- 3) Pengguna jasa yang mengerti mengenai komoditi dan specimen yang telah diujikan sebelumnya di UPT. PSMB-LT Surabaya.

Berdasarkan Tabel 1, didapatkan bahwa jumlah pengguna jasa yang loyal sepanjang dari Januari s/d Juni 2020 sejumlah 56 pengguna jasa. Berdasarkan Slovin Formula dan ditentukan sampling error sebesar 5%, maka didapatkan ukuran sampel minimal sebesar 53 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebar online dan offline, tergantung kesediaan responden. Skala pengukuran menggunakan skala Likert dengan 5 kategori.

Definisi Operasional Variabel

Indikator penilaian variabel dijelaskan pada tabel 2.

Uji Validitas, Reliabilitas dan Asumsi Klasik

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid dan tidaknya pertanyaan kuisioner (Ghozali, 2011:267). Apabila taraf signifikansinya $< 0,05$ maka variabel dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah suatu variabel reliable atau tidak dan dalam SPSS 25 dilihat dengan nilai Cronbach Alpha (α). Uji asumsi klasik yang diproses dengan program IBM SPSS 25 dan AMOS 22 terdiri dari Uji Normalitas, Linearitas, Outlier, dan Multikolinearitas. Apabila seluruh Uji Asumsi Klasik terpenuhi, maka seluruh variabel dapat untuk dianalisa data.

Teknik Analisa Data

Seluruh proses pada analisa data menggunakan *IBM SPSS statistic* versi 25

Tabel 3. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kesimpulan
Validitas	Seluruh nilai sig < 0,05	Seluruh variabel valid
Reliabilitas	Nilai $\alpha > 0,7$	Seluruh variabel reliable
Normalitas	Nilai $-2,58 < c.r. < 2,58$	Distribusi normal
Linearitas	Nilai Sig. > 0,05	Linear
Outlier	Nilai $p^2 > 0,05$	Tidak terdapat outlier
Multikolieniritas	determinant covariance matrix	Tidak terjadi multikolieniritas

Sumber: diolah peneliti, 2021

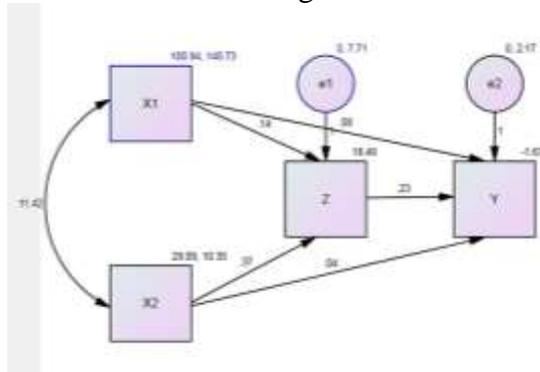
dan AMOS versi 22. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data *Path Analysis* atau analisa jalur. *Squared Multiple Correlation* menampilkan besarnya korelasi antara variabel *dependent* dan *independent*. Koefisien determinasi ganda didapatkan melalui representasi (koefisien korelasi ganda x 100%) (Setiawan & Ritonga, 2011:86). Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien pada kolom sig dengan ketentuan apabila $p < 0,05$ maka H1 diterima. Untuk melihat pengaruh mediasi maka dilakukan uji Sobel Test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil analisis telah memenuhi uji validitas, realibilitas, dan uji asumsi klasik maka dapat dilanjutkan dengan analisa data teknis.

Hasil Analisa Data

Hasil perhitungan analisa jalur dengan AMOS 22 adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Analisis Jalur

Persamaan jalur dijabarkan dalam tabel 4:

Tabel 4. *Standardized Regression Weights*

Hubungan antar Variabel	Estimate
(Z) <--- (X1)	0.481
(Z) <--- (X2)	0.322
(Y) <--- (X1)	0.425
(Y) <--- (X2)	0.056
(Y) <--- (Z)	0.377

Sumber: diolah peneliti, 2021

Berdasarkan persamaan jalur dalam Tabel 4 diatas, dapat dijelaskan bahwa :

1. Semakin baik Kualitas Pelayanan jasa di UPT. PSMB-LT Surabaya maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,481.
2. Semakin baik Citra Merek pelayanan jasa di UPT. PSMB-LT Surabaya maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,322.
3. Semakin baik Kualitas Pelayanan jasa di UPT. PSMB-LT Surabaya maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,425.
4. Semakin baik Citra Merek pelayanan jasa di UPT. PSMB-LT Surabaya maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,056.
5. Semakin baik Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan jasa di UPT. PSMB-LT Surabaya maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,377.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	(Z) <--- (X1)	0.144	0.033	4.376	***
H2	(Z) <--- (X2)	0.366	0.125	2.929	0.003
H3	(Y) <--- (X1)	0.076	0.020	3.716	***
H4	(Y) <--- (X2)	0.038	0.072	0.535	0.593
H5	(Y) <--- (Z)	0.225	0.074	3.058	0.002

Sumber: data diolah peneliti, 2021

Hasil uji koefisien determinasi persamaan jalur dengan nilai *Squared Multiple Correlation* dicantumkan pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Estimate
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.425
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.545

Sumber : diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 5 di atas maka dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 42,5%.
2. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 54,5%.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6. Berdasarkan tabel 6 dapat diinterpretasikan hasil uji hipotesis berdasarkan nilai $P < 0,05$ yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Artinya H1 diterima.
2. Citra Merek (X2) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Artinya H2 diterima.
3. Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya H3 diterima.
4. Citra Merek (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap

variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya H4 tidak diterima.

5. Kepuasan Pelanggan (Z) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya H5 diterima.

Hasil sobel test adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Sobel Test

Variabel	Test Statistic	p-value
X1→Z→Y	2,49466352	0,01260766
X2→Z→Y	2,10907261	0,03493831

Sumber: diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) nilai probabilitas atau *p-value* nya $< 0,05$, sehingga menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Hasilnya, kedua uji mediasi melalui sobel test diterima.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa di UPT. PSMB-LT Surabaya. Pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif dimana semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan petugas kepada pengguna jasa pelayanan maka akan cenderung merasa puas.
2. Citra merek dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa di UPT. PSMB-LT Surabaya. Pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif

dimana semakin baik citra yang tertanam dalam benak pengguna jasa pelayanan maka akan cenderung merasa puas.

3. Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa di UPT. PSMB-LT Surabaya. Pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan petugas kepada pengguna jasa pelayanan maka cenderung akan lebih bersikap loyal.
4. Citra merek tidak dapat menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa di UPT. PSMB-LT Surabaya. Namun pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif dimana semakin baik citra yang tertanam dalam benak pengguna jasa pelayanan maka cenderung akan lebih bersikap loyal.
5. Kepuasan pengguna jasa UPT. PSMB-LT Surabaya berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Kepuasan terbukti dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan jasa dan citra yang dimiliki UPT. PSMB-LT Surabaya terhadap loyalitas, sehingga apabila kualitas pelayanan dan citra baik maka pelanggan akan puas dan cenderung akan bersikap loyal.

SARAN

1. Kebijakan dalam pelayanan publik terutama untuk kualitas pelayanan sebaiknya terus disesuaikan dengan harapan publik dan ditingkatkan, mengingat kualitas pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong pengguna jasa untuk bersikap loyal.
2. Citra merek suatu kantor pelayanan milik pemerintah selama ini kurang diperhatikan dan sebaiknya disesuaikan agar tidak timbul citra negatif, mengingat citra mempengaruhi kepuasan pengguna jasa dan

harapannya mendorong pengguna jasa untuk bersikap loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Chao, R., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59–67.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
- Dewi kurniawati, K. suharyono. (2014). Merek & Psikologi Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(3), 250–269.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 532–551.
- Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., & Sidharta, I. (2015). Empirical study on patient satisfaction and patient loyalty on public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4305–4326.
- Kalaja, R., Myshketa, R., & Scalera, F. (2016). Service Quality Assessment in Health Care Sector: The Case of Durres Public Hospital. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 557–565.
- Khodadad Hosseini, S. H., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on

- customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590.
- Klementova, J., Zavadsky, J., & Zavadska, Z. (2015). The Measurement and Evaluation of the Service Quality through Customers 'Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 126–130.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Radzi, S. M., Said, N. M., & Zain, R. A. (2016). Brand Image towards Customer 's Satisfaction: A Focus on the Malaysian Hotel Sector Brand Image towards Customer 's Satisfaction: A Focus on the Malaysian Hotel Sector. *Irssm*, 00(December), 11–15.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of brand Image , service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–130.
- Minh, N. H., Thu Ha, N., Chi Anh, P., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73–85.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26.
- Peraturan Daerah (2011). *Peraturan Daerah tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Nomor 8 Tentang Pelayanan Publik*
- Peraturan Menteri (2017). *Peraturan Menteri Aparatur Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik*
- Peraturan Pemerintah (2012). *Peraturan Pemerintah No. 96 tentang Pelaksanaan Undang Undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik.*
- Sitaraman, K. (2018). Traditional trade in India: the resilient retailer and implications for POS (point of sale) strategies. *Journal of Indian Business Research*, 10(4), 337–344.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (25th ed.). ALFABETA.
- Susanti, N., & Wardana, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek the Body Shop. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 253514.
- Suwandi, Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *JEAM Vol XIV April 2015*, XIV(April 2015), 68–88.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2009). *Undang-undang pasal 25 tentang pelayanan publik.*
- Wu, C. H., Tao, Y. H., & Lin, Y. M. (2017). Repurchase Decision for Music Products in Taiwan: Physical versus Online Media. *Digital Policy, Regulation and Governance* , 19(4).