

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA KORPORAT  
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA UPTP  
KEMENTERIAN PERDAGANGAN RI**

**Hanna Mariam Magdalena Saleh<sup>1</sup>, Nurul Huda<sup>2</sup>**

[nurul.huda@yarsi.ac.id](mailto:nurul.huda@yarsi.ac.id)

<sup>1,2</sup>Magister Manajemen Universitas YARSI

---

**Abstract**

*Received: 18 May 2016*

*Final Accepted: 11 12 Juny 2016*

*Published Online: 31 July 2017*

**Keywords:**

*Consumer Satisfaction Index, Service Quality, Consumer Satisfaction, Multiple Regression.*

Corresponding Authors:

\* **Nurul Huda**

*The objective of the research was to observe the factor and the impact of service quality level and corporate image towards consumer satisfaction of the Integrated Trade Service Unit (UPTP), Ministry of Trade of The Republic of Indonesia. A descriptive approach was implemented to measure the level of Consumer Satisfaction Index (IKM) meanwhile a quantitative method was implemented to determine its impact i.e. a multiple linear regression approach on 150 samples of population of service user in the UPTP, Ministry of Trade of The Republic of Indonesia. Although the result of the IKM was generally good, however in comparison to 2015, an increase in the service quality level had been identified. The significant impact of service level quality towards the consumer satisfaction on the UPTP, Ministry of Trade of The Republic of Indonesia was evident by a proportion of 60.5% where staff willingness to assist consumer and prompt service delivery were key factors and major contributors.*

---

*Copyright JEBA 2017., All rights reserved*

---

**ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk menganalisis apakah dan seberapa besar kualitas pelayanan yang dirasakan dan citra korporat memberikan pengaruh terhadap kepuasan kepada pengguna UPTP Kementerian Perdagangan RI. Metode penelitian yang digunakan untuk mengukur Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) adalah dengan pendekatan deskriptif dan untuk melihat pengaruhnya digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda menggunakan 150 orang sampel dari populasi para pengguna jasa pelayanan UPTP di Kementerian Perdagangan RI. Walaupun nilai IKM yang dihasilkan tetap baik, namun nampak ada peningkatan jika dibandingkan dengan pengukuran pada tahun 2015. Terlihat ada pengaruh yang nyata dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan para pengguna UPTP Kementerian Perdagangan, dengan proporsi pengaruh terhadap kepuasan pengguna sebesar 60,5%, dimana faktor kemauan petugas untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat, memberikan pengaruh paling besar.

Kata kunci: Indeks Kepuasan Masyarakat, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengguna, Regresi Berganda

## PENDAHULUAN

Kementerian Perdagangan sebagai salah satu instansi pemerintah yang diberikan tanggung jawab untuk mengembangkan sektor perdagangan memiliki tugas dan fungsi melakukan perbaikan iklim usaha perdagangan yang berorientasi pada pelayanan publik yang optimal, termasuk pelayan perijinan bagi para pelaku usaha yang menjadi binaannya.

Davis (2005) mengatakan bahwa *branding* sebagai pembentuk sebuah identitas atau *image* untuk sebuah perusahaan yang dikomposisikan dari logo, nama dan gaya identifikasi tertentu. *Branding* tidak hanya mencakup elemen visual yang nyata tetapi juga berbicara mengenai hal yang berbau emosional yang tidak nyata terkait hubungan antara *brand* tersebut dengan konsumennya.

Beberapa keluhan masyarakat, termasuk para pelaku usaha, antara lain tentang belum baiknya pelayanan perijinan yang ada, baik di tingkat nasional maupun di daerah-daerah. Para pelaku usaha kerap menyampaikan ketidakpuasan tentang masih adanya pungutan di luar tarif yang sudah ditetapkan, waktu pengurusan ijin yang lama dan berbelit-belit, persyaratan perijinan yang cukup banyak, dan keluhan lainnya. Sebagaimana halnya sinyalemen yang disampaikan oleh Kementerian Penertiban Aparatur Negara bahwa pelayanan publik oleh aparatur pemerintah dewasa ini masih kurang maksimal sehingga belum dapat memenuhi kualitas yang diharapkan masyarakat. Hal ini ditandai dengan masih adanya berbagai keluhan masyarakat yang disampaikan melalui media, sehingga dapat menimbulkan citra yang kurang baik terhadap aparatur pemerintah. Mengingat fungsi utama pemerintah adalah melayani masyarakat, maka pemerintah perlu terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan.

Kementerian Perdagangan pada tahun 2016 berupaya untuk meningkatkan pelayanan yang diberikannya, dimana untuk sebagian besar bentuk pelayanan tersebut diperbaiki dengan menggunakan sistem *online*, yang disebut sebagai Unit Pelayanan Terpadu Perdagangan (UPTP), sehingga para pelaku usaha dapat melakukan penelusuran terhadap proses penyelesaian surat ijin atau dokumen yang diperlukannya.

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk melihat secara berkesinambungan hasil penilaian masyarakat/pelaku usaha terhadap upaya yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan, untuk memperbaiki pelayanan perijinan dalam bentuk Unit Pelayanan Terpadu Perdagangan (UPTP), dengan menggunakan alat ukur Indeks

Kepuasan Masyarakat (IKM) yang telah disusun Kementerian Penertiban Aparatur Negara Republik Indonesia. Di samping itu penelitian ini juga sekaligus dapat melihat variabel yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan para pengguna pelayanan UPTP tersebut.:

### **Perumusan Masalah**

Masih adanya berbagai keluhan yang disampaikan oleh para pelaku usaha merupakan salah satu indikator dari belum memuaskannya pelayanan yang telah diberikan oleh pemerintah, baik di pusat maupun di daerah. Untuk itu Kementerian Perdagangan perlu terus mengupayakan berbagai perbaikan untuk memperlancar proses penerbitan perijinan agar dapat memberikan kontribusi terhadap upaya peningkatan daya saing Indonesia secara internasional. Beberapa masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) terhadap pelayanan yang diberikan oleh UPTP Kemendag ?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Pelayanan Terpadu Perdagangan ?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Korporat (*Corporate Image*) di Unit Pelayanan Terpadu Perdagangan ?
4. Bagaimana Pengaruh Citra Korporat (*Corporate Image*) terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Pelayanan Terpadu Perdagangan ?

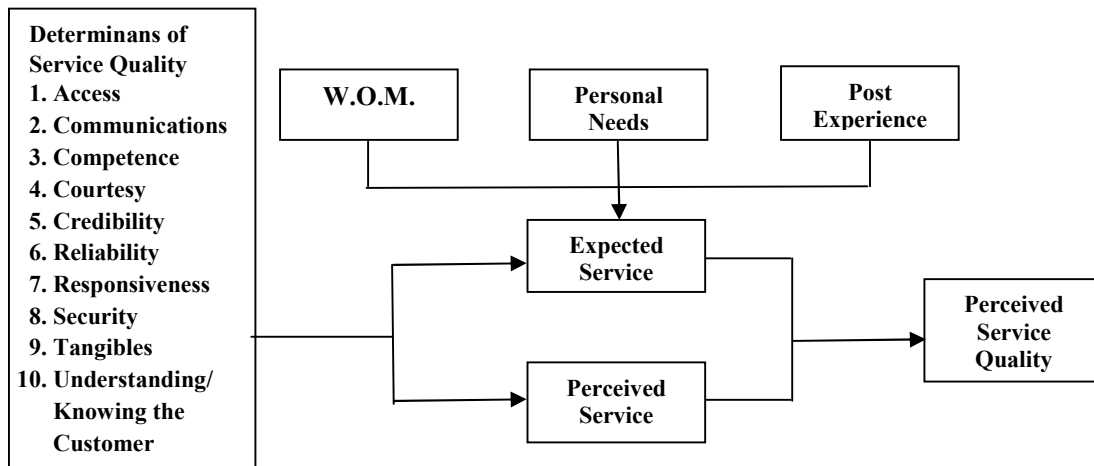
## **KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements* (Crosby, 1979). Garvin (1988) mengukur kualitas dengan menghitung insiden terjadinya kegagalan internal (dengan melihat sebelum produk meninggalkan pabrik) dan kegagalan eksternal (biaya yang dikeluarkan di lapangan ketika produk sudah ditempatkan di tempat penjualan) (Parasuraman, *et al*, 1985). Karena pengertian kualitas yang terbatas, maka untuk memahami arti “kualitas jasa” juga menjadi terbatas.

Kualitas jasa yang diharapkan oleh konsumen (*expected service*) minimal dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu (1) cerita dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth (WOM)*)

*communication*), (2) kebutuhan pribadi dari konsumen (*personal needs*), dan (3) pengalaman konsumen di masa lalu (*past experience*) (Parasuraman, 1985; Nazwirman, 2015).



Sumber: Parasuraman, *et. al.*, (1985)

**Gambar 1. Penentu Kualitas Pelayanan yang Dirasakan**

**Korporat *Brand* dan Korporat *Image***

Eratnya hubungan antara Korporat *Brand* dengan Korporat *Image* ini seperti disampaikan oleh *McCatty* (2016), bahwa karena *brand* adalah siapa, apa yang dilakukan, mengapa melakukannya, dan dilakukan untuk siapa. Ini adalah janji korporat untuk pelanggan, mewakili apa yang diharapkan pelanggan perusahaan untuk menyampaikan, yang akan sangat berpengaruh pada korporat *image*.

Menurut *Alizadeh et.al.* (2014), pada awalnya, *brand* digunakan sebagai sarana untuk membedakan produk oleh pengrajin dan mengklaim kepemilikan hewan oleh pemilik ternak. Saat ini, perusahaan menggunakan *brand* tidak hanya dengan tujuan untuk membedakan apa yang ditawarkan dalam pemasaran perusahaan dari pesaing-pesaingnya, tetapi juga untuk menyentuh pikiran dan hati para pelanggan mereka dan menciptakan hubungan emosional yang khusus antara korporat dengan mereka. Hari ini, perusahaan di berbagai industri berusaha untuk mengembangkan *brand* yang kuat dan menggunakannya untuk mencapai keberhasilan dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif.

Wheeler (2009) mengatakan bahwa *branding* sebagai proses yang digunakan untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan loyalitas konsumen, baik melalui *co-branding*, *digital branding*, *personal branding*, *cause branding* dan juga *country branding*.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai "sejumlah pelanggan, atau persentase dari seluruh pelanggan, yang melaporkan pengalaman dengan sebuah perusahaan, produknya atau pelayanannya (*ratings*) yang melebihi target kepuasan yang telah ditentukan" (Farris *et. al.*, 2010).

Kepuasan pelanggan yang tinggi diterjemahkan sebagai loyalitas pelanggan, dan kesetiaan (loyalitas) adalah salah satu penggerak terbesar dari pertumbuhan perusahaan. Dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, perusahaan sering bergantung terlalu banyak pada survey pelanggan mereka di mana hanya persentase kecil dari konsumen yang berpartisipasi dalam survey tersebut. Selain itu, bahkan tingginya skor CSAT (*Customers Satisfaction*) tentu tidak diterjemahkan secara langsung sebagai loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Meskipun dalam kenyataannya, menurut sebuah artikel di *Harvard Business Review*, lebih dari tiga perempat organisasi layanan pelanggan sangat bergantung pada skor CSAT untuk memahami pengalaman pelanggan mereka. Tentu saja, survey dapat menawarkan informasi yang berharga, tetapi itu hanya sebagian kecil dari "puzzle" secara keseluruhan. (Pacelli, 2011).

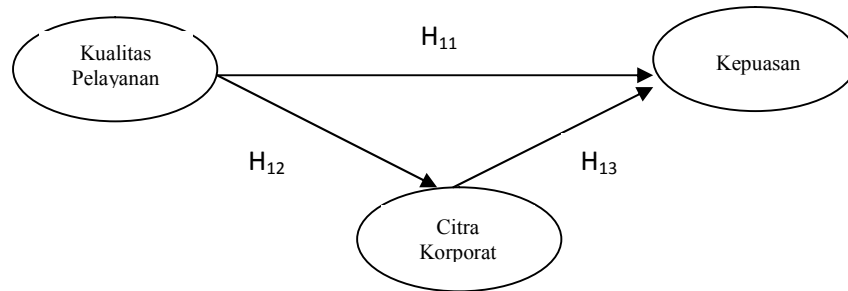
### **Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik**

Menurut Hayes (2014), kebijakan publik adalah suatu kumpulan kegiatan yang konsisten dengan maksud tertentu, yang dihasilkan untuk merespon permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, dan disusun melalui proses politik tertentu, serta diadopsi, diimplementasikan, dan ditegakkan oleh lembaga pemerintah.

Sinambela (2014) pelayanan publik diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Mujianto (2010) yang menyatakan bahwa penggunaan istilah pelayanan publik (*public service*) di Indonesia dianggap memiliki kesamaan arti dengan istilah pelayanan umum atau pelayanan masyarakat. Oleh sebab itu ketiga istilah tersebut dipergunakan

bersamaan dan tidak memiliki perbedaan yang mendasar. Sedangkan dalam pengertian negara salah satunya adalah *public authorities* (otoritas negara), *public building* (bangunan negara), *public revenue* (penerimaan negara) dan *public sector* (sektor negara). Dalam hal ini, pelayanan publik merujuk pada pengertian masyarakat atau umum.



### Hipotesis

- H<sub>11</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Pelayanan Terpadu Perdagangan
- H<sub>12</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra Korporat (*Corporate Image*) di Unit Pelayanan Terpadu Perdagangan
- H<sub>13</sub> : Citra Korporat (*Corporate Image*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Pelayanan Terpadu Perdagangan

### METODE PENELITIAN

Subyek penelitian ini merupakan kegiatan Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM), yang merupakan data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari penyelenggara pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya.

Selain itu diteliti juga kualitas pelayanan (*service quality*), citra korporat (*corporate image*) dan kepuasan para pengguna (*customer satisfaction*). Sedangkan objek penelitian ini adalah Unit Pelayanan Terpadu Perdagangan (UPTP) Kementerian Perdagangan.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu penerima layanan Unit Pelayanan Terpadu Perdagangan (UPTP) Kementerian Perdagangan. Sedangkan Sampel dipilih secara acak sederhana (*simple random sampling*) dari populasi pelaku usaha atau petugas pelaku usaha yang datang dan hadir pada saat itu. *Sampling* yang digunakan secara sederhana dengan pertimbangannya adalah populasi yang ditetapkan, yaitu para pengguna jasa yang mengurus perizinan, relatif homogen dilihat dari pengetahuan tentang UPTP Kemendag tersebut.

Jumlah sampel diambil dari populasi yang diketahui kelompoknya namun tidak diketahui berapa jumlahnya, karena peneliti maupun petugas di UPTP Kemendag tidak akan bisa mengetahui berapa sebenarnya pengusaha yang akan mengurus perizinan.

Untuk memenuhi akurasi hasil penyusunan indeks, responden terpilih ditetapkan sebanyak 150 orang dari jumlah populasi penerima layanan, dengan dasar (“Jumlah unsur” + 1) x 10 = jumlah responden (14 + 1) x 10 = 150 responden.

## Variabel dan Definisi Operasional

Berdasarkan studi literatur dan hipotesis maka dalam penelitian menggunakan beberapa variabel yang akan dianalisis, sebagai berikut:

- 1) Untuk mengukur Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) akan digunakan 14 indikator yang dapat menggambarkan unsur-unsur pelayanan publik, yaitu (1) prosedur, (2) persyaratan, (3) kejelasan petugas, (4) kedisiplinan petugas, (5) tanggung jawab, (6) kemampuan petugas, (7) kecepatan, (8) keadilan, (9) kesopanan dan keramahan, (10) kewajaran biaya, (11) kepastian biaya, (12), kepastian jadwal, (13) kenyamanan lingkungan, dan (14) keamanan.

Dalam analisis kuantitatif, ke-14 unsur pelayanan publik tersebut merupakan variabel bebas (*independent variable*) kualitas pelayanan (*service quality*), akan dipilah menjadi 5 kelompok variabel bebas, yaitu:

- (1) Keberwujudan (*Tangibles*), mencakup fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil.
- (2) Keandalan (*Reliability*), mencakup kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan konsisten dan akurat.

- (3) Kesiapan (*Responsiveness*), mencakup kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
  - (4) Jaminan (*Assurance*), termasuk kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan. Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi tentang kepercayaan dan keyakinan.
  - (5) Empati (*Empathy*), termasuk akses, komunikasi, memahami pelanggan. Perusahaan menyediakan kepedulian dan perhatian secara individual kepada pelanggan.
- 2) Variabel Citra Korporat (*Corporate Image*) dipilah menjadi 4 kelompok, yaitu (1) Reputasi Korporat (*Corporate Reputation*), (2) Intensitas Kunjungan (*Visit Intensity*), (3) Cerita Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*), dan (4) Pengalaman Pribadi (*Personal Experience*).
- 3) Variabel Kepuasan Pelanggan/pengguna (*Customer Satisfaction*) merupakan variabel terikat.

**Metode Analisis**

Dalam penghitungan indeks kepuasan masyarakat terhadap unsur pelayanan yang dikaji, setiap unsur pelayanan memiliki penimbang yang sama dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Bobot nilai rata-rata tertimbang} = \frac{\text{Jumlah Bobot}}{\text{Jumlah Unsur}} = \frac{1}{14} = 0,071 \dots \dots \dots (1)$$

Untuk memperoleh nilai IKM unit pelayanan digunakan pendekatan nilai rata-rata tertimbang dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{IKM} = \frac{\text{Total dari Nilai Persepsi Per Unsur}}{\text{Total unsur yang terisi}} \times \text{Nilai Penimbang} \dots \dots \dots (2)$$

Untuk memudahkan interpretasi terhadap penilaian IKM yaitu antara 25 - 100 maka hasil penilaian tersebut di atas dikonversikan dengan nilai dasar 25, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{IKM Unit Pelayanan} \times 25 \dots \dots \dots (3)$$



Mengingat unit pelayanan mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, maka setiap unit pelayanan dimungkinkan untuk:

- a. Menambah unsur yang dianggap relevan.
- b. Memberikan bobot yang berbeda terhadap 14 (empat belas) unsur yang dominan dalam unit pelayanan, dengan catatan jumlah bobot seluruh unsur tetap satu (1).

**Tabel 1. Nilai Persepsi, Interval IKM, Interval Konversi IKM, Mutu Pelayanan dan Kinerja Unit Pelayanan**

| Nilai Persepsi | Nilai Interval Ikm | Nilai Interval Konversi IKM | Mutu Pelayanan | Kinerja Unit Pelayanan |
|----------------|--------------------|-----------------------------|----------------|------------------------|
| 1              | 1,00 – 1,75        | 25,00 – 43,75               | D              | Tidak baik             |
| 2              | 1,76 – 2,50        | 43,76 – 62,50               | C              | Kurang baik            |
| 3              | 2,51 – 3,25        | 62,51 – 81,25               | B              | Baik                   |
| 4              | 3,26 – 4,00        | 81,26 – 100,00              | A              | Sangat baik            |

Sumber: Lampiran Keputusan Menpan Nomor 25 Tahun 2004 tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah, Halaman 13.

Persamaan fungsional antara variabel tersebut secara umum dapat digambarkan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

$$SAT = \alpha_1 + \beta_{11} TAN + \beta_{12} REL + \beta_{13} RES + \beta_{14} ASS + \beta_{15} EMP + \varepsilon_1$$

di mana:

SAT = Kepuasan Pengguna (*customer satisfaction*)

TAN = keberwujudan (*tanggibles*)

REL = keandalan (*reliability*)

RES = kesiapan (*responsiveness*)

ASS = jaminan (*assurance*)

EMP = empati (*empathy*)

$\alpha_1$  = *intercept*/konstanta

$\beta_{11}.. \beta_{15}$  = parameter/koeffisien regresi

$\varepsilon_1$  = variabel *error* atau *disturbance*

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Korporat

$$IMA = \alpha_2 + \beta_{21} TAN + \beta_{22} REL + \beta_{23} RES + \beta_{24} ASS + \beta_{25} EMP + \varepsilon_2$$

di mana:

IMA = Citra Korporat (*corporate image*)

TAN = keberwujudan (*tanggibles*)

- REL = keandalan (*reliability*)  
 RES = kesiapan (*responsiveness*)  
 ASS = jaminan (*assurance*)  
 EMP = empati (*empathy*)  
 $\alpha_2$  = *intercept*/konstanta  
 $\beta_{21}.. \beta_{25}$  = parameter  
 $\epsilon_2$  = variabel *error* atau *disturbance*

### 3) Pengaruh Citra Korporat Terhadap Kepuasan Pelanggan

$$SAT = \alpha_3 + \beta_{31} REP + \beta_{32} INT + \beta_{33} WOM + \beta_{34} EXP + \epsilon_3$$

di mana:

- SAT = kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)  
 REP = reputasi korporat (*corporate reputation*)  
 INT = intensitas kunjungan (*visit intensity*)  
 WOM = cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*)  
 EXP = pengalaman pribadi (*personal experience*)  
 $\alpha_3$  = *intercept*/konstanta  
 $\beta_{31}.. \beta_{34}$  = parameter/koeffisien regresi  
 $\epsilon_3$  = variabel *error* atau *disturbance*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Pearson (*Product Moment*) nilai korelasinya tidak ada yang lebih kecil dari 0,30 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan yang diajukan terbukti valid pada taraf nyata 1%. Selain itu analisis yang dilakukan dengan menggunakan 3 variabel (Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengguna, dan Citra Korporat), ternyata bahwa Koefisien *Reliable* (*Cronbach's Alpha*) yang dihasilkan lebih besar dari 0,700 yang berarti semuanya *reliable*.

### Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Terhadap Pelayanan

Dari 14 unsur pelayanan yang dinilai tersebut terlihat bahwa, baik penelitian yang dilakukan pada Tahun 2015 maupun penelitian pada Tahun 2017 menunjukkan ada 12 unsur pelayanan yang nilainya Baik serta 2 unsur pelayanan dengan nilai Sangat Baik, yaitu unsur kenyamanan lingkungan dan unsur keamanan. Namun demikian jika 12 unsur pelayanan yang dinilai pada Tahun 2017 mengalami kenaikan dibandingkan dengan Tahun

2015, yang berarti ada perbaikan pelayanan yang diberikan, ternyata ada 2 unsur pelayanan yang nilainya menurun, yaitu unsur kewajaran biaya dan kepastian biaya pelayanan.

**Tabel 2. Nilai Rata-Rata Unsur UPTP Kementerian Perdagangan**

| No. | Unsur Pelayanan         | Penelitian 2015        |                       |                        | Penelitian 2017        |                       |                        |
|-----|-------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
|     |                         | Jumlah Nilai per Unsur | Nilai Unsur Pelayanan | Kinerja Unit Pelayanan | Jumlah Nilai per Unsur | Nilai Unsur Pelayanan | Kinerja Unit Pelayanan |
| 1   | Prosedur                | 436                    | 2,91                  | Baik                   | 472                    | 3,14                  | Baik                   |
| 2   | Persyaratan             | 444                    | 2,96                  | Baik                   | 467                    | 3,11                  | Baik                   |
| 3   | Kejelasan Petugas       | 445                    | 2,97                  | Baik                   | 471                    | 3,14                  | Baik                   |
| 4   | Kedisiplinan Petugas    | 423                    | 2,82                  | Baik                   | 478                    | 3,19                  | Baik                   |
| 5   | Tanggung jawab          | 450                    | 3,00                  | Baik                   | 482                    | 3,21                  | Baik                   |
| 6   | Kemampuan petugas       | 436                    | 2,91                  | Baik                   | 483                    | 3,22                  | Baik                   |
| 7   | Kecepatan               | 404                    | 2,69                  | Baik                   | 467                    | 3,11                  | Baik                   |
| 8   | Keadilan                | 433                    | 2,89                  | Baik                   | 478                    | 3,19                  | Baik                   |
| 9   | Kesopanan dan keramahan | 450                    | 3,00                  | Baik                   | 495                    | 3,30                  | Baik                   |
| 10  | Kewajaran biaya         | 449                    | 2,99                  | Baik                   | 414                    | 2,76                  | Baik                   |
| 11  | Kepastian biaya         | 440                    | 2,93                  | Baik                   | 387                    | 2,58                  | Baik                   |
| 12  | Kepastian jadwal        | 394                    | 2,63                  | Baik                   | 456                    | 3,04                  | Baik                   |
| 13  | Kenyamanan lingkungan   | 487                    | 3,26                  | Sangat Baik            | 508                    | 3,39                  | Sangat Baik            |
| 14  | Keamanan                | 496                    | 3,31                  | Sangat Baik            | 506                    | 3,37                  | Sangat Baik            |

Sumber: Hasil analisis dan angket dengan menggunakan kuesioner

Berdasarkan penilaian yang dilakukan dalam penelitian ini maka Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dari UPTP Kemendag ini adalah:

$$(3,14 \times 0,071) + (3,11 \times 0,071) + (3,14 \times 0,071) + (3,19 \times 0,071) + (3,21 \times 0,071) + (3,22 \times 0,071) + (3,11 \times 0,071) + (3,19 \times 0,071) + (3,30 \times 0,071) + (2,76 \times 0,071) + (2,58 \times 0,071) + (3,04 \times 0,071) + (3,39 \times 0,071) + (3,37 \times 0,071) = 3,107$$

$$\text{Nilai IKM setelah dikonversi} = 3,107 \times 25 = 77,674$$

Jika dilihat dari Kinerja Unit Pelayanan seperti pada Tabel 2, maka dengan Nilai IKM yang sudah dikonversi sebesar 77,674 berarti bahwa Mutu Pelayanan dari UPP Kemendag ini termasuk kategori B yang menunjukkan bahwa Kinerja UPTP Kemendag ini adalah Baik. Dibandingkan dengan nilai IKM yang sudah dikonversi hasil penelitian tahun 2015 yang nilainya sebesar 73,679 walaupun kinerja UPTP Kemendag ini tetap baik, tetapi mengalami peningkatan penilaian dari para penggunanya, yang berarti ada upaya-upaya perbaikan pengelolaan sehingga para pengguna merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan.

Nilai unsur yang diukur menghasilkan kategori yang berbeda satu sama lain, tergantung dari tingkat kepuasan responden yang diwawancarai ketika melakukan pengurusan perizinan.

**Tabel 3. Penilaian Positif dan Negatif Responden Terhadap Unsur Pelayanan**

| No. | Unsur Pelayanan                 | Penilaian Positif |      | Penilaian Negatif |      |
|-----|---------------------------------|-------------------|------|-------------------|------|
|     |                                 | Orang             | %    | Orang             | %    |
| 1   | Prosedur Pelayanan              | 139               | 92,7 | 11                | 7,3  |
| 2   | Persyaratan Pelayanan           | 137               | 91,3 | 13                | 8,7  |
| 3   | Kejelasan Petugas Pelayanan     | 138               | 92,0 | 12                | 8,0  |
| 4   | Kedisiplinan Petugas            | 144               | 96,0 | 6                 | 4,0  |
| 5   | Tanggung jawab petugas          | 146               | 97,3 | 4                 | 2,7  |
| 6   | Kemampuan petugas layanan       | 146               | 97,3 | 4                 | 2,7  |
| 7   | Kecepatan pelayanan             | 134               | 89,3 | 16                | 10,7 |
| 8   | Keadilan mendapatkan pelayanan  | 141               | 94,0 | 9                 | 6,0  |
| 9   | Kesopanan dan keramahan petugas | 146               | 97,3 | 4                 | 2,7  |
| 10  | Kewajaran biaya pelayanan       | 114               | 76,0 | 36                | 24,0 |
| 11  | Kepastian biaya pelayanan       | 84                | 56,0 | 66                | 44,0 |
| 12  | Kepastian jadwal pelayanan      | 114               | 76,0 | 36                | 24,0 |
| 13  | Kenyamanan lingkungan           | 147               | 98,0 | 3                 | 2,0  |
| 14  | Keamanan pelayanan              | 145               | 96,6 | 5                 | 3,4  |
|     | Rata-Rata                       | 134               | 89,3 | 16,1              | 10,7 |

Sumber: Hasil analisis dan angket dengan menggunakan kuesioner.

Dari Tabel 3 tersebut terlihat bahwa 14 unsur pelayanan yang dinilai semuanya memberikan hasil yang baik (12 unsur) dan sangat baik (2 unsur) sehingga secara keseluruhan menghasilkan IKM yang juga Baik.

Namun tidak semua responden memberikan penilaian positif terhadap semua unsur pelayanan, karena ternyata untuk setiap unsur pelayanan yang dinilai semuanya

mendapatkan penilaian negatif dari responden, walaupun persentasenya lebih kecil dibandingkan dengan jumlah responden yang memberikan penilaian positif.

Lima unsur pelayanan yang mendapat tiga penilaian positif tertinggi secara berturut-turut, yang pertama adalah kenyamanan lingkungan dengan nilai positif 98%, kesopanan dan keramahan petugas, kemampuan petugas, dan tanggung jawab petugas yang masing-masing mendapat nilai positif 97,3%, serta keamanan pelayanan dengan nilai 96,6%, Sebaliknya tiga unsur pelayanan yang mendapat penilaian negatif tertinggi berturut-turut adalah kesesuaian biaya dengan nilai 44%, kewajaran biaya dan ketepatan pelaksanaan yang masing-masing mendapat nilai 24%, serta kecepatan pelayanan dengan nilai 10,7%.

## Pengujian Hipotesis

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai probabilita t-hitung dari semua variabel bebas yang dianalisis lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 (yang telah ditentukan), sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya (*customer satisfaction*) pada taraf keyakinan 95%.

**Tabel 4. Parameter Regresi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

|   | Model          | t     | Sig.  |
|---|----------------|-------|-------|
| 1 | (Constant)     | 2,242 | 0,026 |
|   | Tangibles      | 1,994 | 0,048 |
|   | Reliability    | 3,203 | 0,002 |
|   | Responsiveness | 4,584 | 0,000 |
|   | Assurance      | 2,432 | 0,016 |
|   | Empathy        | 2,642 | 0,009 |

Dependent variable: *consumer satisfaction*

Sumber : Hasil analisis dan angket dengan menggunakan kuesioner.

Persamaan regresi berganda yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{SAT} = 0,415 + 0,050 \text{ TAN} + 0,037 \text{ REL} + 0,091 \text{ RES} + 0,063 \text{ ASS} + 0,064 \text{ EMP}$$

yang berarti bahwa semua variabel bebas yang digunakan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pengguna.

Model persamaan regresi Tabel 4 di atas juga telah memenuhi uji asumsi klasik yang meliputi : Multikolinieritas dan Heterokedastisitas.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Korporat

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan hanya satu variabel bebas saja yang menghasilkan nilai probabilita t hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 (yang telah ditentukan), yaitu variabel assurance (ASS). Berarti bahwa hanya variabel jaminan (*assurance*) saja yang berpengaruh signifikan terhadap citra korporat. Sedangkan variabel bebas lainnya (*tangibles, reliability, responsiveness, empathy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya (*corporate image*) pada taraf keyakinan 95%.

**Tabel 5. Parameter Regresi Kualitas Pelayanan dan Citra Korporat**

| Model          | t     | Sig.  |
|----------------|-------|-------|
| (Constant)     | 5,323 | 0,000 |
| Tangibles      | 1,073 | 0,285 |
| Reliability    | 0,835 | 0,405 |
| Responsiveness | 0,156 | 0,876 |
| Assurance      | 2,320 | 0,022 |
| Empathy        | 1,282 | 0,202 |

Dependent variable: corporate image

Sumber : Hasil analisis dan angket dengan menggunakan kuesioner.

Persamaan regresi berganda yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{IMA} = 1,406 + 0,039 \text{ TAN} + 0,014 \text{ REL} + 0,004 \text{ RES} + 0,086 \text{ ASS} + 0,044 \text{ EMP}$$

yang berarti bahwa semua variabel bebas yang digunakan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh positif terhadap citra korporat. Namun demikian hanya variabel jaminan (*assurance*) saja yang menunjukkan pengaruh yang nyata sebagaimana dijelaskan ketika melakukan uji koefisien regresi terdahulu. Sedangkan variabel bebas lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang nyata. Adapun variabel jaminan (ASS) ini menyangkut kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas para petugas serta

keamanan UPTP. Sehingga unsur pengetahuan, kesopanan serta kemampuan para petugas untuk menginspirasi, dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan para pengguna pelayanan UPTP tersebut.

Model persamaan regresi Tabel 5 di atas juga telah memenuhi uji asumsi klasik yang meliputi : Multikolinieraitas dan Heterokedastisitas.

### **Pengaruh Citra Korporat Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Uji koefisien regresi yang dilakukan menghasilkan nilai t hitung (Tabel 6). Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai probabilita t-hitung tidak semua variabel bebas yang dianalisis lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05. Ada satu variabel yang menunjukkan t-hitung lebih kecil dari 0,05 yaitu variabel intensitas kunjungan (*intensity*). Sehingga jika tiga variabel yang lain menunjukkan pengaruh yang nyata, maka variabel intensitas tidak nyata, bahkan pengaruhnya negatif.

**Tabel 6. Parameter Regresi Citra Korporat dan Kepuasan Pengguna**

| Model                | t      | Sig.  |
|----------------------|--------|-------|
| <i>(Constant)</i>    | 4,181  | 0,000 |
| <i>Reputation</i>    | 6,136  | 0,000 |
| <i>Intensity</i>     | -1,848 | 0,067 |
| <i>Word of Mouth</i> | 4,903  | 0,000 |
| <i>Experience</i>    | 5,240  | 0,000 |

*Dependent variable: satisfaction*

Sumber : Hasil analisis dan angket dengan menggunakan kuesioner

Persamaan regresi berganda yang menunjukkan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dapat dituliskan sebagai berikut.

$$SAT = 0,764 + 0,268 REP - 0,036 INT + 0,258 WOM + 0,234 EXP + 0,2414$$

yang berarti bahwa ada tiga variabel bebas yang digunakan (intensitas kunjungan, cerita dari mulut ke mulut, dan pengalaman pribadi) berpengaruh positif secara nyata terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan satu variabel bebas lainnya, yaitu intensitas kunjungan, selain tidak memberikan pengaruh secara nyata, juga pengaruhnya adalah negatif. Sehingga diartikan bahwa kepuasan pengguna itu tidak ditentukan intensitas kunjungan di UPTP Kementerian Perdagangan.

Model persamaan regresi Tabel 6 di atas juga telah memenuhi uji asumsi klasik yang meliputi: Multikolinieritas dan Heterokedastisitas

## SIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan di Unit Pelayanan Terpadu Perdagangan (UPTP) Kementerian Perdagangan ini diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Penghitungan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) terhadap UPTP Kementerian Perdagangan menghasilkan nilai IKM yang sudah dikonversi sebesar 77,674 yang berarti bahwa mutu pelayanan dari UPTP ini termasuk kategori Baik. Jika dibandingkan dengan IKM yang diukur dua tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2015 maka terlihat ada peningkatan nilai IKM, sehingga dapat disimpulkan bahwa program peningkatan kualitas pelayanan yang telah dilakukan, berhasil meningkatkan kepuasan para penggunanya, yaitu para pengusaha yang mengajukan permohonan untuk mendapatkan perizinan. Namun demikian masih terlihat masih ada pungutan yang dirasakan tidak wajar oleh para pengguna dan justru persentasenya semakin meningkat.
- 2) Semua variabel bebas Kualitas Pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Pelayanan Terpadu Perdagangan
- 3) Variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap citra korporat. Sedangkan variabel bebas lainnya (*tangibles, reliability, responsiveness, empathy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya (*corporate image*)
- 4) Semua variabel bebas yang dianalisis lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05. Ada satu variabel yang menunjukkan t-hitung lebih kecil dari 0,05 yaitu variabel intensitas kunjungan (*intensity*). Sehingga jika tiga variabel yang lain menunjukkan pengaruh yang nyata, maka variabel intensitas pengaruhnya tidak nyata, bahkan pengaruhnya negatif terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Pelayanan Terpadu Perdagangan

## DAFTAR PUSTAKA

Alizadeh, A., Asghar Moshabaki, Seyyed Hamid Khodadad Hoseini, dan Asadolla Kord Naiej. 2014. The Comparison of Product and Corporate Branding Strategy: a conceptual framework. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*.



Volume 16, Issue 1. Ver. IV (Jan. 2014), PP 14-24. Tarbiat Modares University, Iran.

Crosby, Philip B. 1979. *Quality is Free*. New York: Mc-Graw Hill Book Inc

Davis, Anthony. 2005. *Everything You Should Know About Public Relations: Panduan Lengkap Tentang PR*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein. 2010. *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Garvin, David A. 1988. *Managing Quality*. Ney York: The Free Press

Hayes, Wayne. 2014. *Defining Public Policy*. The Public Policy Cycle Website. <http://profwork.org/pp/study/define.html>.

McCatty, Natalie. 2016. Corporate Branding: What It is, and How to Do It Right. *Search Engine Journal*. <https://www.searchenginejournal.com/corporate-branding-right/96041/>

Mujianto, Henry. 2010. Peningkatan Kinerja Pelayanan Publik Pada Balai Latihan Kerja Dengan Metode TQM Melalui ISO 9001:2008. *Tesis Pada Program Pasca Sarjana - Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Indonesia*. Jakarta.

Nazwirman. 2015. The Influence of Perceived Service Performance and Price Fairness toward Repurchase through Customer Satisfaction and Word of Mouth, An Empirical Study of Lion Air Company. *International Journal of Advanced Research* , Volume 3, Issue 10 , 1846 – 1854

Pacelli, Marco. 2011. What is Customer Satisfaction-Really? ClickFox.

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* Vol. 49 (Fall 1985), 41-50.

Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Reformasi Pelayanan Publik. Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Cetakan Ketujuh. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. 3rd edition. United States of America: John Wiley & Sons, Inc