

Pengaruh Digitalisasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda

Wisnu Wardani¹⁾, Slamet Riyadi²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo

Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia

Email: ¹ wisnu.wardani1987@yahoo.co.id, ² slamet.riyadi@unitomo.ac.id

Abstrak Dengan digitalisasi pelayanan yang dilakukan oleh DJBC diseluruh Indonesia tidak terkecuali Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda mengharapkan memberikan pelayanan yang maksimal. Tetapi tentu saja hal ini tidak mudah untuk dalam penerapan sistem pelayanan secara digital masih banyak hambatan dan kendala yang ada dilapangan. Permasalahan ini dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yaitu pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda itu sendiri dan dapat dilihat dari konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis Pengaruh Digitalisasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda. Dengan menggunakan teknik sensus sampel dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen.

Digitalisasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Tipe Madya Pabean Juanda. Pengujian asumsi dilakukan dengan menggunakan analisis model path (analisis jalur) melalui bantuan program AMOS versi 23. Berdasarkan pengujian model asumsi yang disajikan dalam tabel 5.13 menyatakan bahwa Digitalisasi Pelayanan dengan nilai estimate regression wights 0,7391104, standart error 0,1348243, critical ratio (t-tabel) 5,4820268 lalu nilai signifikansi probability (P-value) 0,00 < 0,05, Digitalisasi Pelayanan dengan nilai estimate regression wights 1,3015781, standart error 0,8817742, critical ratio (t-tabel) 2,4760899 lalu nilai signifikansi probability (P-value) 0,0223991 < 0,05, Kepuasan Pengusaha dengan nilai estimate regression wights 2,5690715, standart error 1,1277644, critical ratio (t-tabel) 2,2780215 lalu nilai signifikansi probability (P-value) 0,0227253 < 0,05.

Kata Kunci : Pengaruh Digitalisasi Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seperti diketahui bahwa perkembangan perdagangan internasional, baik yang menyangkut kegiatan di bidang impor maupun ekspor akhir-akhir ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Pesatnya kemajuan di bidang tersebut ternyata menuntut diadakannya suatu sistem dan prosedur kepabeanan yang lebih efektif dan efisien serta mampu meningkatkan kelancaran arus barang dan dokumen. Dengan kata lain, masalah birokrasi di bidang kepabeanan yang berbelit-belit merupakan permasalahan yang nantinya akan semakin tidak populer. Adanya kondisi tersebut, tentunya tidak terlepas dari pentingnya pemerintah untuk terus melakukan berbagai kebijaksanaan di bidang ekonomi terutama dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian nasional. Apalagi dengan adanya berbagai prakarsa bilateral, regional, dan multilateral di bidang perdagangan yang semakin diwarnai oleh arus liberalisasi dan globalisasi perdagangan dan investasi, sudah barang tentu permasalahan yang timbul di bidang perdagangan akan semakin kompleks pula.

Perubahan-perubahan pada pola perdagangan internasional yang menggejala dewasa ini pada akhirnya akan memberikan peluang yang lebih besar bagi negara maju untuk memenangkan persaingan pasar. Disamping itu, pola perdagangan juga akan berubah pada konteks Borderless World, atau paling tidak pada nuansa liberalisasi perdagangan dan investasi dimana barriers atas perdagangan menjadi semakin tabu. Untuk itu, kebijaksanaan Pemerintah dengan disahkannya UU No.10/1995 tentang Kepabeanan yang telah berlaku secara efektif tanggal 1 April 1997, yang telah direvisi dengan UU No. 17/2006 tentang perubahan Undang-Undang Kepabeanan, jelas merupakan langkah antisipatif yang menyentuh dimensi strategis, substantif, dan esensial di bidang perdagangan, serta diharapkan mampu menghadapi tantangan-tantangan di era perdagangan bebas yang sudah diambang pintu.

Pemberlakuan UU No.10/1995 tentang Kepabeanan juga telah memberikan konsekuensi logis bagi DJBC berupa kewenangan yang semakin besar sebagai institusi Pemerintah untuk dapat memainkan perannya sesuai dengan lingkup tugas dan fungsi yang diemban, dimana kewenangan yang semakin besar ini pada dasarnya adalah keinginan dari para pengguna jasa internasional (termasuk dengan tidak diberlakukannya lagi pemeriksaan pra-pengapalan atau pre-shipment inspection oleh PT. Surveyor Indonesia, dan sepenuhnya dikembalikan kepada DJBC), yang nota bene bahwa kewenangan tersebut adalah kewenangan Customs yang universal, serta merupakan konsekuensi logis atas keikutsertaan Indonesia dalam meratifikasi GATT Agreement maupun AFTA, APEC, dan lain-lain.

Berbagai langkah persiapan telah dan terus dilakukan dengan tetap mempertimbangkan kerangka acuan yang diinginkan oleh ICC yang pada dasarnya mengajukan kriteria-kriteria yang sebaiknya dimiliki oleh Customs yang sifatnya modern. Dengan beralihnya fungsi dan misi dari Tax Collector menjadi Trade Facilitator, maka sebagai institusi global, DJBC masa kini dan masa depan harus mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat umum yang bercirikan *save time, save cost, safety, dan simple*. Semua ciri tersebut harus menjadi bagian yang integral dari sistem dan prosedur kepabeanan, jika DJBC ingin berperan dalam upaya pembangunan ekonomi secara umum dalam era persaingan yang semakin tajam, era liberalisasi perdagangan dan investasi serta globalisasi dalam arti seluas-luasnya.

Sejalan dengan itu, semakin beragamnya sentra-sentra pelayanan baik dari segi perlindungan terhadap Intellectual Property Rights, anti dumping, anti subsidi, self Assessment, maka secara ringkas DJBC diharapkan dapat *do more with less* (berbuat lebih banyak dengan biaya lebih rendah). DJBC juga dituntut untuk melakukan pelayanan yang *time sensitive, predictable, available* (saat dibutuhkan) dan *adjustable*. Totalitas pelayanan ini kerangka dasarnya bersumber pada fenomena *speed* dan *flexibility* sebagai formula penting. Hal yang terpenting adalah bagaimana mengubah visi masa lalu yang amat dominan bahwa *revenue collection* dan *law enforcement* akan selalu mengakibatkan terhambatnya arus barang sehingga akan menimbulkan *High Cost Economy* yang pada konsekuensi selanjutnya mengakibatkan produk-produk dalam negeri tidak mampu bersaing di area perdagangan internasional. Selain itu, perlu juga diketahui bahwa *business operation* akan semakin tergantung pada *performance Customs* dimanapun. Efisiensi usaha mereka juga tergantung pada mutu dan kecepatan pelayanan Customs.

Kegagalan Bea dan Cukai dalam menekan High Cost Economy tidak saja akan mengakibatkan kegagalan ekonomi Indonesia untuk menjerat opportunity, mengubah keuntungan komparatif menjadi keuntungan kompetitif, tetapi juga secara substansial dapat mengakibatkan larinya para investor yang semula akan melakukan investasinya di Indonesia dengan segala implikasi ekonomis negatif lainnya. Keinginan dan tuntutan dari para pengguna jasa internasional tersebut adalah syarat mutlak yang harus dipenuhi, dan sudah menjadi kewajiban moral bagi DJBC untuk melakukan berbagai perubahan yang cukup mendasar, baik dari

segi penyempurnaan organisasi dan tatalaksana DJBC, simplifikasi dan sekaligus transparansi sistem dan prosedur Kepabeanan, serta pengembangan kualitas sumber daya manusia, sehingga diharapkan nantinya terdapat suatu keselarasan dengan jiwa dan kepentingan dari UU Kepabeanan itu sendiri.

Sebagai produk hukum nasional yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945, maka bentuk UU Kepabeanan yang bersifat proaktif dan antisipatif ini sangatlah sederhana namun memiliki jangkauan yang lebih luas dalam mengantisipasi terhadap perkembangan perdagangan internasional. Hal-hal baru berupa kemudahan di bidang kepabeanan juga diatur, seperti penerapan sistem self Assessment, dan *Post entry Audit* yang merupakan back-up sistem atas sistem self Assessment. Post audit yang tidak lain bertujuan untuk mengetahui tingkat kepatuhan dari para pengguna jasa, ternyata juga mampu berperan ganda yaitu mengoptimalkan penerimaan negara dan meningkatkan kelancaran arus barang. Disamping itu, untuk memberikan alternatif kepada para pengguna jasa dalam penyerahan pemberitahuan pabeaan, diterapkan pula EDI-system atau yang lebih dikenal dengan Electronic Data Interchange. Adanya kemudahan-kemudahan di bidang kepabeanan ini juga telah menunjukkan kesungguhan DJBC untuk benar-benar serius dalam melakukan reposisi peran dan fungsinya dalam meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya kepada para pengguna jasa kepabeanan.

Dengan digitalisasi pelayanan yang dilakukan oleh DJBC diseluruh Indonesia tidak terkecuali Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda mengharapakan memberikan pelayanan yang maksimal. Tetapi tentu saja hal ini tidak mudah untuk dalam penerapan sistem pelayanan secara digital masih banyak hambatan dan kendala yang ada dilapangan. Permasalahan ini dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yaitu pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda itu sendiri dan dapat dilihat dari konsumen. Permasalahan pada kantor Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda terdapat beberapa masalah antara lain permasalahan pada jaringan internet yang terkadang terputus atau saat mati lampu akses pengumpulan data menggunakan jaringan internet menjadi terhambat, sistem server yang terkadang menghambat, sarana prasarana yang masih kurang memadai, kurangnya perhatian dan tanggapan yang baik bagi pegawai.

Menurut pemahaman teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2013) kualitas layanan dapat memberi dampak yang besar pada kepuasan seorang konsumen. Salah satu cara untuk dapat mengukur seberapa puas seorang konsumen adalah dengan menggunakan sistem keluhan dan saran karena semua perusahaan yang selalu berfokus kepada konsumen perlu untuk memiliki akses yang mudah untuk mendengarkan pendapat dari para konsumennya (Tjiptono & Chandra, 2011).

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono, Chandra & Adriana (2008), dinamika pengukuran kualitas layanan terbagi antara kualitas layanan *offline* dan *online*. Standar dimensi kualitas layanan yang tradisional tidak dapat secara langsung diaplikasikan di dunia perbankan, khususnya untuk layanan *online*, karena menunjukkan perbedaan dalam proses yang unik dalam pemberian layanan. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *digital* adalah berupa kualitas layanan yang berbasis *online*.

Menurut Zeithaml, *et.al.*, dalam Tjiptono dan Chandra, (2015), dimensi pengukuran kualitas layanan *online* bagi konsumen antara lain:(1) Efisiensi, yaitu kemampuan dalam pengoperasian, prosedur, proses layanan *online*, kejelasan tampilan pada fasilitas *online*. (2) Reliabilitas, yaitu keandalan dalam menangani problem situs, informasi yang diperoleh sesuai kenyataan, menyediakan layanan *online* sebagaimana mestinya dan sesuai kebutuhan nasabah. (3) *Fulfillment*, yaitu ketepatan dan kebenaran dalam layanan, karyawan dapat memberikan solusi yang tepat atas masalah, memberikan informasi yang jelas dan pengetahuan yang luas. (4) Privasi, yaitu jaminan bertransaksi *online* dengan rasa aman dan terpercaya, data transaksi terjaga kerahasiaannya.

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen pada era digitalisasi mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas begitu penting untuk dijaga dan ditingkatkan, karena loyalitas konsumen dari suatu organisasi atau penyelenggara pelayanan publik mempunyai pengaruh yang potensial dalam keberhasilan organisasi jangka panjang. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Digitalisasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada di dalam latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

Apakah digitalisasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda?

Apakah digitalisasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda?

Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda?

Apakah digitalisasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervering pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda?

TINJAUAN PUSTAKA

Fitriana, Zulkarnain, dan H.B. Isyandi (2019) Jurnal KURS Vol.2 Nomor 1 Tahun 2019 Analisis Kualitas Pelayanan Online Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bri Agroniaga, Tbk Cabang Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank BRI Agroniaga, Tbk Cabang Pekanbaru dengan tujuan untuk menganalisa efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* dan privasi yang merupakan dimensi dari kualitas servis terhadap tingkat kepuasan nasabah; untuk menganalisa secara keseluruhan pengaruh dari kualitas *e-service* terhadap kepuasan dan loyalitas melalui tingkat kepuasan nasabah pada *e-banking*; untuk menganalisa pengaruh dari kualitas *e-service* terhadap kepuasan dan loyalitas. Populasi yang digunakan adalah sebanyak 496 nasabah dengan sampel sebanyak 109 orang yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini adalah *path analysis*. Hasilnya menunjukkan bahwa efisiensi dan privasi secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah, reliabilitas, dan *fulfillment* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. Efisiensi dan reliabilitas secara tidak langsung tidak mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, namun *fulfillment* dan privasi secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kualitas *e-service* secara keseluruhan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Kualitas servis mempengaruhi kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah

Handika Pramana Putra, Noverman Duadj , Eko Budi Sulistio (2020) Jurnal Administrativa Vol.2 Nomor 1 Tahun 2020 Penerapan Teknologi Industri 4.0 Dalam Pelayanan Publik Di Bidang Administrasi Kependudukan (Studi Pelayanan Kartu Penduduk Elektronik Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Way Kanan) Teknologi Industri 4.0 merupakan sebuah sistem teknologi ke empat yang ditandai dengan munculnya terobosan antara lain kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*), *internet of things (IoT)* , Percetakan 3 Dimensi. Berdasarkan pengertian tentang teknologi industri 4.0 ini maka merujuk pada Peraturan Prsiden No 95 Tahun 2018 Tentang Sistem Pemerintah Berbasis Elektronik, peraturan ini telah menjadikan acuan bagi pemeritah khususnya pemerintah daerah dalam memberikan pelayanan yang efektif, efisien, tepat sasaran, cepat serta hemat biaya bagi masyarakat harus berbasiskan teknologi baik itu teknologi industri maupun teknologi informasi agar mendorong pemerintah daerah terutama pemerintah daerah Kabupaten Way Kanan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan Undang-Undang Pelayanan Publik. selain itu dengan era yang maju sekarang maka pemerintah daerah terutama Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Way Kanan dituntut untuk melayani masyarakat dengan baik dan berbasis online serta mudah

Mario Eka Darma Putra (2018) Jurnal Manajemen Vol 9 Nomor 6 Efektifitas *E-Servqual* Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna *E-Banking*. Loyalitas merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam memuaskan pelanggan dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Bank sebagai lembaga keuangan yang mengajak setiap orang selalu berlomba-lomba mengembangkan produk layanan baru yang inovatif untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Bank konsumen selalu menginginkan sesuatu yang praktis dan cepat dalam proses transaksi bisnisnya, oleh karena itu efektivitas *e-servqual* perlu diperhatikan fitur-fitur *e-banking* sebagai salah satu kunci untuk membuat konsumen menjadi loyal. Pada

artikel ini akan dibahas tentang seberapa efektif penggunaan e-servqual terhadap terbentuknya kepuasan dan loyalitas konsumen dalam penggunaan produk e-banking.

Lilis Susilawaty (2019) Volume 19, Nomor 2, Mei 2020, pp 179-190. Copyright © 2020 Jurnal Manajemen Maranatha, Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha. ISSN 1411-9293 Pengaruh Layanan Perbankan Digital Pada Kepuasan Nasabah Perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah layanan digital perbankan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan. Sesuai dengan penelitian terdahulu terdapat enam pengukuran layanan digital perbankan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan yaitu kenyamanan, kualitas fungsional, employee customer engagement, digital banking service quality, merek/kepercayaan, dan inovasi perbankan digital (Mbama & Ezepue, 2018). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis verifikatif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang mana dibagikannya kuesioner kepada responden yang menggunakan layanan digital perbankan PT Bank Central Asia, Tbk. (Bank BCA). Untuk hipotesis dilakukan pengujian analisis regresi berganda. Sebelum pengujian tersebut dilakukannya pengujian instrumen data dan uji asumsi klasik. Total keseluruhan 136 orang responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan, kualitas fungsional, digital banking service quality, merek/kepercayaan, employee customer engagement, dan inovasi perbankan digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja kepuasan nasabah Bank BCA. Namun secara parsial, menunjukkan kenyamanan, digital banking service quality, dan merek.

Siti Monali dan Erma Suryani (2017) *Jurnal ISBN; 978-602-97491-6-8* Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Dengan Menggunakan Sistem Dinamik. Penelitian ini bertujuan untuk membangun model umum sistem simulasi dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank melalui kualitas layanan *internet banking* serta menghasilkan skenario terbaik yang dapat digunakan oleh pembuat kebijakan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank melalui kualitas layanan *internet banking*. Dimensi kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi *efficiency, reliability, responsiveness, privacy, security* dan *fulfillment*. Pengembangan dan simulasi model dalam penelitian ini menggunakan sistem dinamik. Sistem dinamik merepresentasikan dunia nyata dalam bentuk stok, aliran antar stok, dan informasi yang menentukan nilai dari aliran. Model sistem dinamik dalam penelitian ini menggambarkan hubungan kualitas layanan *internet banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Hasil simulasi menunjukkan bahwa kualitas layanan internet banking berperan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Dengan meningkatkan nilai dimensi kualitas layanan sebesar 80% untuk setiap dimensi maka kepuasan dan loyalitas nasabah akan meningkat sehingga akan meningkatkan pendapatan dan profit bank. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah maka semua dimensi kualitas layanan internet banking harus ditingkatkan seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dan jumlah transaksi internet banking.

Meithiana Indrasari^{*)}, Intan Nursini Hapsari, Sukesi (2021) Customer Loyalty: Effects Of Sales Information System, Marcomm, And Brand Ambassadors. Cosmetic products have different characteristics compared to other products. Recently, it is considered as primary needs rather than secondary which are always included in the monthly shopping list. Without leaving its identity, the company is based on multi-level marketing, which previously was a negative image. Oriflame required to satisfy customers so that they can get loyal customers. This research will analyse the influence of Sales Information System, IMC Strategy (Integrated Marketing Communications) and the Role of Brand Ambassadors on the loyalty of customers of Oriflame products in Indonesia. To obtain data for analysis, this research conducts the non-probability sampling method of purposive sampling, which is a method of determining respondents to be sampled. The population in this study are all customers of Oriflame products in Indonesia.

Digitalisasi Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 164), "Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan

memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Menurut Winarsih dan Ratminto (2008), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Kemudian menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2003:52), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tjiptono (2006:102) juga mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan (Basu Swastha, 2000) adalah : “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Kotler (2001 : 46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain. Menurut Rangkuti, Freddy (2018:60), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2019:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

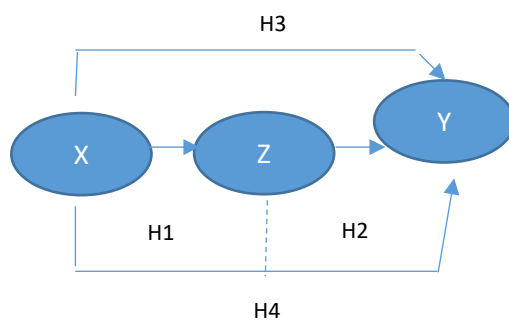
Menurut Tjiptono (2019:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan

dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Durianto (2017:4), “Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HEPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan identifikasi masalah, kajian teori atau landasan teori yang telah disebutkan sebelumnya kemudian disusun kerangka penelitian sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Kerangka penelitian sebagai berikut :



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan kajian empiris di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh digitalisasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda.

H2 : Ada pengaruh digitalisasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda.

H3 : Ada pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda.

H4 : Ada pengaruh digitalisasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervering pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda.

Model Analisis

Menguji Permodelan dalam SEM

Permodelan dalam SEM pada dasarnya meliputi: Measurement Model dan Structural Model (Sitinjak dan Sugiarto, 2006). Measurement model (model pengukuran) dilakukan untuk mengkonfirmasi apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau observed variable mampu mendefinisikan variabel laten. Model pengukuran ini disebut juga dengan Confirmation Factor Analysis (CFA). Sedangkan Structural Model (model struktural) menggambarkan hubungan-hubungan diantara variabel laten (variabel laten eksogen dan variabel laten endogen). Model structural disebut juga dengan Structural Equation Modelling (SEM).

Penyiapan data input untuk analisis SEM digunakan software SPSS Release 20. Selanjutnya proses perhitungan analisis data dengan SEM dilakukan dengan menggunakan software AMOS Release 20.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulan (Sugiono, 2014 : 72). Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda dengan kriteria sebagai berikut:

Volume menggunakan digitalisasi layanan pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda;

Lama menggunakan digitalisasi layanan pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda;

Sampel

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda. Penelitian ini menggunakan teknik sampling sensus artinya bahwa semua populasi dijadikan sampel dalam penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel - Variabel Penelitian

Analisis terhadap jawaban-jawaban responden atas variabel-variabel penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai tendensi jawaban responden terhadap item-item yang digunakan untuk mengukur variabel - variabel tersebut serta untuk mengetahui kondisi variabel-variabel yang diteliti di tempat penelitian.

Variabel Digitalisasi Pelayanan

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, pertama kali dilakukan terhadap variabel Digitalisasi Pelayanan. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item-item yang digunakan untuk mengukur variabel Digitalisasi Pelayanan. Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel Digitalisasi Pelayanan disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel Analisis Deskriptif Variabel Digitalisasi Pelayanan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1,00	5,00	3,1700	,94340
X1.2	100	1,00	5,00	3,2000	,92113
X1.3	100	1,00	5,00	3,1100	1,04345
X1.4	100	1,00	5,00	3,1500	1,02863
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata – rata masing – masing variabel berada pada angka positif. Variabel Digitalisasi Pelayanan pada hasil deskriptif diatas menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,1 lebih besar dari standar deviasi yaitu 0,58 maka artinya data tersebut stabil, merata dan tidak terjadi penyimpangan.

Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan. Hasil penelitian terhadap variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1.1	100	1,00	5,00	3,4100	1,02588
Z1.2	100	1,00	5,00	3,4800	,95853
Z1.3	100	1,00	5,00	3,4000	,87617
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata – rata masing – masing variabel berada pada angka positif. Variabel Kepuasan Konsumen pada hasil deskriptif diatas menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,4 lebih besar dari standar deviasi yaitu 0,56 maka artinya data tersebut stabil, merata dan tidak terjadi penyimpangan.

Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel Loyalitas Konsumen pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pertanyaan. Hasil penelitian terhadap variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	100	1,00	5,00	3,4600	,95790
Y1.2	100	1,00	5,00	3,4000	,95346
Y1.3	100	1,00	5,00	3,7600	,93333
Y1.4	100	2,00	5,00	3,7500	,85723
Y1.5	100	1,00	5,00	3,5400	1,11392
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata – rata masing – masing variabel berada pada angka positif. Variabel Loyalitas Konsumen pada hasil deskriptif diatas menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,65 lebih besar dari standar deviasi yaitu 0,56 maka artinya data tersebut stabil, merata dan tidak terjadi penyimpangan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Validitas kuisioner dapat diketahui dengan menghitung skor jawaban masing-masing responden. Rumus yang digunakan untuk menentukan validitas kuisioner adalah rumus kolerasi product moment yang dikelola dengan menggunakan program SPSS versi 24. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Kaidah hasil keputusan hasil analisis kuisioner adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ untuk taraf kesalahan $\alpha = 0,05$, maka instrument tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid, dan nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1317535 (tabel terlampir pada lembar lampiran). Angket yang digunakan, skor angket dan perhitungan validitas secara lengkap dapat dilihat pada lampiran, sedangkan kaidah hasil analisis variabel Digitalisasi pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan loyalitas Konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Uji Validitas

No Item Pertanyaan	r hitung	Keterangan
Digitalisasi Pelayanan (X)		
1	0,607	Valid
2	0,659	Valid
3	0,663	Valid
4	0,663	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)		
1	0,505	Valid
2	0,508	Valid
3	0,539	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)		
1	0,516	Valid
2	0,563	Valid
3	0,351	Valid
4	0,397	Valid
5	0,554	Valid

Sumber : Lampiran output SPSS 24.0, 2022

Dati tabel 5.8 diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indicator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau peneliti lain tetap memberikan hasil yang sama. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas hasil pengukuran yang dilakukan menunjukkan bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius. Instrument dapat dikatakan andal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

Atas dasar kriteria tersebut dengan alat uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik Cronbach Alpha, hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel dibawah ini

Tabel Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Digitalisasi Pelayanan	0,823	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen	0,719	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen	0,638	Reliabel

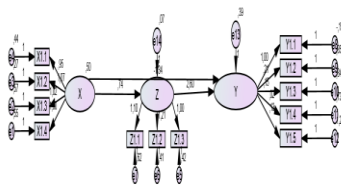
Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24.0, 2022

Rekapitulasi hasil pengukuran reliabilitas pada tabel 5.9 diatas menunjukkan bahwa ke empat variabel memiliki nilai alpha > 0,6 demikian instumen penelitian layak untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Pembuktian Hipotesis

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tahapan struktural model berfungsi untuk memastikan model telah sesuai dengan data dan memastikan ada tidaknya pengaruh antar variabel yang diteliti. pada tahapan ini pertama kali yang dilakukan adalah memastikan bahwa model telah sesuai dengan data atau model telah fit. Kemudian apabila model telah fit maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Hasil analisis estimasi model struktural disajikan pada gambar berikut :



Gambar Model Struktural 1

Sebelum dilakukan perhitungan selanjutnya terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun sudah bisa digunakan. Hasil perhitungan nilai indes goodness of fit yang dihasilkan model modifikasi adalah sebagai berikut :

Tabel Nilai Goodness of fit dan cut off value model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
Probabilitas	0,000	<input type="checkbox"/> 0,05	Fit Model
X ² chi-square	168,4335194		

Cmin/df	3,3026180	□ 5,00	Fit Model
RMSEA	0,152	□ 0,080	Kurang Fit Model
GFI	0,817	□ 0,90	Kurang Fit Model
AGFI	0,720	□ 0,90	Kurang Fit Model
TLI	0,661	□ 0,90	Kurang Fit Model
CFI	0,738	□ 0,90	Kurang Fit Model

dari data informasi pada tabel diatas dapat dijelaskan indeks kesesuaian model dan interprestasinya sebagai berikut :

chi square

Chi-square merupakan ukuran over all fit yang menjelaskan kesesuaian model teoritis data, yang diharapkan adalah nilai chi-square yang kecil atau tidak signifikan, yang mencerminkan tidak ada perbedaan antara model teoritis yang dikembangkan dengan data yang diobservasi. Jika chi-square tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa ada kesesuaian (fit) antara model teoritis dengan data empirisnya. Dari tabel di atas diketahui nilai probabilitas chi-square = 0,000 ($P > 0,05$) sehingga dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa ada kesesuaian data dengan model teoritis dietimasi.

Cmin/df

Cmin/df merupakan the minimum sampel dierepance function (CMIN) dibagi dengan degree of freedom yang akan menghasilkan cmin/df da pada umumnya digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat kelayakan suatu model. Nilai chi-square relatif kurang dari 2,00 atau kurang dari 5,00 adalah indikasi dari acceptable fit model dengan data. Berdasarkan hasil pengelolaan data, diperoleh Cmin/df sebesar 3,3026180, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kelayakan model yang diuji sudah cukup baik.

RMSEA

Indeks kesesuaian model juga dapat dilihat dengan membandingkan model yang diuji dengan model Root Mean Square of Approximan (RMSEA). Rata-rata perbedaan dengan per degree of freedom yang diharpkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel RMSEA □ 0,080 adalah good fit. Beradsarkan hasil pengelolaan data diperoleh nilai RMSEA sebesar 0,152 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang sudah diuji sudah memenuhi kreteria.

GFI

GFI adalah sebuah ukuran non-statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (prefect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "better fit". Berdasrkan hasil pengelolaan data diperoleh nilai GFI sebesar 0,827 yang lebih besar dari 0,90 (marginal), sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria

AGFI

AGFI merupakan GFI yang di-adjust terhadap degree of freedom yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai AGFI sebesar 0,817 yang lebih besar dari 0,90 (marginal) sehingga dapat disimpulakn bahwa model yang sudah diuji sudah memenuhi kriteria.

TLI

TLI merupakan sebuah alternatif incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model □ 0,90 dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan kesesuain yang sangat bagus. Berdasarkan hasil pengelolaan

data diperoleh TLI sebesar 0,661 yang lebih besar dari 0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang sudah diuji sudah memenuhi kriteria.

CFI

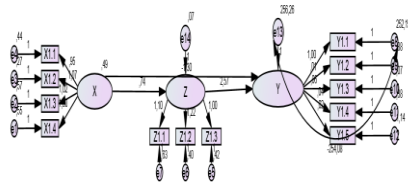
Indeks kesesuaian model juga dapat dilihat dengan membandingkan model yang diuji dengan model lain (baseline model). Uji indeks kesesuaian model komparatif ini menggunakan CFI (comparative fit indeks). Cut-off value yang direkomendasikan adalah 0,90. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh CFI sebesar 0,738 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang sudah diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Berdasarkan hasil pengujian kriteria kesesuaian model di atas, diketahui bahwa model modifikasi yang diuji sudah merupakan model yang baik karena dilakukan uji reliabilitas konstruk.

5.3.2 Analisis Structural Model Modifikasi Estimasi

Menghasilkan perhitungan yang menunjukkan kriteria kesesuaian model dan memberikan indeks yang cukup sesuai dari yang direkomendasikan yaitu nilai cmin/df, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI sudah berada pada rentang yang direkomendasikan, sehingga model modifikasi sudah lebih baik dari model sebelumnya.

Sedangkan analisis estimasi modifikasi model dengan program AMOS 23.0 disajikan pada gambar berikut :



Gambar Modifikasi Model

Hasil perhitungan nilai indeks goodnes of fit yang dihasilkan model modifikasi adalah sebagai berikut :

Tabel.Nilai Goodness of fit dan cut off value modefication model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
Probabilitas	0,000	□ 0,05	Fit Model
X ² chi-square	84,2960256		
Cmin/df	1,6859205	□ 5,00	Fit Model
RMSEA	0,080	□ 0,080	Fit Model
GFI	0,988	□ 0,90	Fit Model
AGFI	0,981	□ 0,90	Fit Model
TLI	0,988	□ 0,90	Fit Model
CFI	0,913	□ 0,90	Fit Model

Dari informasi pada tabel di atas dapat dijelaskan indeks kesesuaian model dan interprestasinya sebagai berikut :

Chi square

Chi-square merupakan ukuran over all fit yang menjelaskan kesesuaian model teoritis data, yang diharapkan adalah nilai chi-square yang kecil atau tidak signifikan, yang mencerminkan tidak ada perbedaan antara model teoritis yang dikembangkan dengan data yang diobservasi. Jika chi-square tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa ada kesesuaian (fit) antara model teoritis dengan data empirisnya. Dari tabel di atas diketahui nilai probabilitas chi-square = 0,000 ($P < 0,05$) sehingga dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa ada kesesuaian data dengan model teoritis dietimasi.

Cmin/df

Cmin/df merupakan the minimum sampel dierepanance function (CMIN) dibagi dengan degree of freedom yang akan menghasilkan cmin/df da pada umumnya digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat kelayakan suatu model. Nilai chi-square relatif kurang dari 2,00 atau kurang dari 5,00 adalah indikasi dari acceptable fit model dengan data. Berdasarkan hasil pengelolaan data, diperoleh Cmin/df sebesar 1,6859205, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kelayakan model yang diuji sudah cukup baik.

RMSEA

Indeks kesesuaian model juga dapat dilihat dengan membandingkan model yang diuji dengan model Root Mean Square of Approximan (RMSEA). Rata-rata perbedaan dengan per degree of freedom yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel RMSEA $\leq 0,08$ adalah good fit. Berdasarkan hasil pengelolaan data diperoleh nilai RMSEA sebesar 0,08 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang sudah diuji sudah memenuhi kreteria.

GFI

GFI adalah sebuah ukuran non-statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (prefect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “better fit”. Berdasarkan hasil pengelolaan data diperoleh nilai GFI sebesar 0,988 yang lebih besar dari 0,90 (marginal), sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria

AGFI

AGFI merupakan GFI yang di-adjust terhadap degree of freedom yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai AGFI sebesar 0,981 yang lebih besar dari 0,90 (marginal) sehingga dapat disimpulakn bahwa model yang sudah diuji sudah memenuhi kriteria.

TLI

TLI merupakan sebuah alternatif incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model $\geq 0,90$ dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan kesesuain yang sangat bagus. Berdasarkan hasil pengelolaan data diperoleh TLI sebesar 0,988 yang lebih besar dari 0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang sudah diuji sudah memenuhi kriteria.

CFI

Indeks kesesuaian model juga dapat dilihat dengan membandingkan model yang diuji dengan model lain (baseline model). Uji indeks kesesuain model komparatif ini menggunakan CFI (comparative fit indeks). Cut-off value yang direkomendasikan adalah 0,90. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh CFI sebesar 0,913 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang sudah diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Pembahasan

Digitalisasi Pelayanan mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda

Pada Hipotesis Pertama Digitalisasi Pelayanan mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda. Pengujian asumsi dilakukan dengan menggunakan analisis model path (analisis jalur) melalui bantuan program AMOS versi 23. Berdasarkan pengujian model asumsi yang disajikan dalam tabel 5.13 menyatakan bahwa Digitalisasi Pelayanan dengan nilai estimate regression wights 0,7391104, standart error 0, ,1348243, critical ratio (t-tabel) 5,4820268 lalu nilai signifikansi probability (P-value) 0,00 \square 0,05.

Menurut Marilyn Deegan “digitalisasi adalah proses konversi dari segala bentuk dokumen tercetak atau yang lain ke dalam penyajian bentuk digital”. Dalam bidang perpustakaan, proses digitalisasi adalah kegiatan mengubah dokumen tercetak menjadi dokumen digital. Digitalisasi adalah penggunaan teknologi digital dan data-data yang telah ter-digitisasi, untuk memengaruhi cara penyelesaian sebuah pekerjaan, mengubah cara interaksi perusahaan-pelanggan, serta menciptakan aliran pendapatan baru (secara digital).

Dalam menyambut era *society* 5.0 atau *super smart society* dibutuhkan penyesuaian di berbagai sektor. Pelayanan publik adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah untuk memenuhi kebutuhan setiap warga Negara, atas barang, jasa, dan /atau pelayanan administratif, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan. Pemberian pelayanan publik yang diberikan pemerintah kepada masyarakat tersebut, diharapkan dapat diterima dan dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa kecuali dan tanpa ada diskriminasi.

Tuntutan masyarakat akan pemenuhan kebutuhannya, mengharuskan pemerintah mampu memberikn pelayanan yang baik dan prima. Namun tak jarang muncul masalah terkait dengan pelayanan publik, diantaranya adalah ketidakpastian waktu, biaya dan cara pemberian pelayanan kepada masyarakat dan lain sebagainya yang menyebabkan masyarakat tidak mendapatkan kepuasan sehingga menjadikan kualitas pelayanan dikatakan buruk. Pasalnya, pelayanan adalah tugas utama pemerintah negara sebagai para pejabat aparatur pemerintahan yang berkewajiban memberikan pelayanan yang sesuai dengan Undang-Undang Nomor 25 tahun 2009 tentang pelayanan publik. Maka sangat diperlukan komitmen pemerintah untuk meningkatkan kualitas dalam pemberian layanan kepada masyarakat dalam segala aspek. Dalam hal ini, inovasi adalah kunci jawaban dai persoalan pelayanan publik.

Arus perputaran industri terus berjalan, perkembangan teknologi pun terus berlanjut demi tercapainya tujuan yang diinginkan secara efisien dan efektif. Begitu pula dengan Bea Cukai, yang juga terus berkembang menghadapi kebutuhan Pengguna Jasa serta mengoptimalkan setiap kegiatan demi terwujudnya tujuan Negara. Karena itu, Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda mengadakan kegiatan *Workshop* TIK, Evaluasi CEISA, dan Implementasi *Digital Workspace* DJBC (My Ceisa). *Digital Workspace* (My Ceisa) yang akan membantu para pegawai DJBC dalam melaksanakan tugas secara *mobile*, Sosialisasi mengenai *Join Domain*, Keamanan dan Standar perangkat TIK untuk menjaga keamanan Data yang dimiliki DJBC, dan Sosialisasi mengenai *B-Care* sebagai Layanan *Service Desk*. Para peserta *Workshop* juga dilatih mengenai Jaringan serta PDE Internet.

Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda, dengan harus bisa terus melakukan inovasi dalam pemberian layanan publik. Terlebih di tengah pandemi seperti saat ini, yang sedikit atau banyak memberikan dampak kepada seluruh pihak, hal ini sangat memerlukan berbagai terobosan baru agar tetap bisa survive dengan segala kondisi. Pandemi Covid-19 memaksa setiap orang beralih dari tatanan dan kebiasaan konvensional menjadi serba digital. Sebenarnya, jauh sebelum pandemi, pemerintah telah menerapkan digitalisasi dalam proses layanan publik, yang dikenal dengan e-government. Berbagai regulasi dibuat agar digitalisasi pelayanan publik di Indonesia bisa diimplementasikan secara optimal untuk mewujudkan reformasi birokrasi dan inovasi pelayanan publik agar mampu menjadi solusi bagi peningkatan kualitas dalam melayani masyarakat. Ada instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan e-Government, UU No 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik; lalu Peraturan Presiden (Perpres) No 81 / 2010 tentang Grand Design Reformasi Birokrasi Nasional, hingga Perpres No.95 tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik.

Meski demikian, tidak dapat dipungkiri proses digitalisasi layanan publik masih belum maksimal. Masih ada kesenjangan antar lembaga pemerintah maupun antar wilayah. Dibandingkan dengan sektor swasta, lembaga pemerintah masih tertinggal dalam hal inovasi digitalisasi layanan publik. Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda harus banyak belajar dari reformasi digital yang dilakukan sektor swasta. Sektor swasta mampu melakukan perubahan digital sangat cepat, bukan hanya untuk meningkatkan profit, tetapi juga menyelesaikan permasalahan yang ada di tengah masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul Lilis Susilawaty (2019) Volume 19, Nomor 2, Mei 2020, pp 179-190. Copyright © 2020 Jurnal Manajemen Maranatha, Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha. ISSN 1411-9293 Pengaruh Layanan Perbankan Digital Pada Kepuasan Nasabah Perbankan.

Digitalisasi Pelayanan mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda

Pada Hipotesis Kedua Digitalisasi Pelayanan mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda. Pengujian asumsi dilakukan dengan menggunakan analisis model path (analisis jalur) melalui bantuan program AMOS versi 23. Berdasarkan pengujian model asumsi yang disajikan dalam tabel 5.13 menyatakan bahwa Digitalisasi Pelayanan dengan nilai estimate regresi $1,3015781$, standart error $0,8817742$, critical ratio (t-tabel) $2,4760899$ lalu nilai signifikansi probability (P-value) $0,0223991 < 0,05$.

Birokrasi diciptakan sebagai upaya pelaksanaan administrasi dalam pelayanan publik. Selain itu, juga untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses setiap layanan dan perlindungan. Layanan digital ini merupakan bagian dari konsep e-government. Bahwa konsep e-government secara teoretik dipahami sebagai upaya pemerintah untuk memiliki kinerja serta menjalin hubungan dengan publik maupun swasta secara lebih baik. Hal ini sesuai dengan prinsip good governance hingga menumbuhkan sebuah sistem yang lebih efisien, efektif, responsif, transparan, dan akuntabel. Perpindahan dari konvensional menuju digitalisasi atau transformasi digital dalam layanan publik ini akan memaksa kita mengubah cara bekerja. Pertama, pekerjaan akan menjadi lebih kompleks karena sifat dari digital itu adalah terintegrasi. Kedua, pekerjaan-pekerjaan yang kita lakukan menjadi lebih kompleks dan multi model. Sebagai konsekuensinya, muncul tuntutan ketiga yaitu kolaborasi yang intens. Keempat, digital akan mengganggu hierarki. Oleh karena itu transformasi digital dalam pelayanan publik harus diikuti dengan perubahan mindset. Perubahan mindset ini bukan sekedar mengubah layanan menjadi online atau dengan menggunakan aplikasi digital, akan tetapi juga harus diikuti dengan perubahan perilaku. Salah satunya adalah pola hierarki yang pasti akan banyak terpankas.

Di era digital saat ini, transformasi digital dan analisis data telah menjadi mandatori bagi sektor pelayanan publik, termasuk di sektor pelayanan dan pengawasan kepabeanan dan cukai. Dalam momentum peringatan Hari Pabean Internasional (HPI) tahun 2022 Bea Cukai menekankan pentingnya implementasi kedua hal tersebut dalam rangka mewujudkan perbaikan layanan yang berfokus pada masyarakat dan stakeholder. Pentingnya transformasi digital dan analisis data menjadi latar belakang World Customs Organization (WCO) untuk mengangkat tema *Scaling up Customs Digital Transformation by Embracing a Data Culture and Building a Data Ecosystem* pada peringatan HPI tahun ini. Hal ini pun selaras dengan program peningkatan pemahaman dan budaya data yang digagas Kementerian Keuangan untuk mewujudkan data-driven organization. "WCO ingin mendorong akselerasi transformasi digital melalui pembangunan budaya data kepabeanan yang mengedepankan prinsip kepercayaan, menjembatani kesenjangan SDM, dan membina budaya kolaboratif antaradministrasi pabean di dunia. Sebagai institusi yang kebijakannya selaras dengan administrasi pabean lainnya, Bea Cukai pun siap mendukung hal ini.

Melalui transformasi digital, Bea Cukai terus melakukan penyederhanaan proses operasional menjadi lebih cepat, efektif, dan efisien. Saat ini interaksi manusia melalui perangkat yang terhubung dengan jaringan internet akan terekam sebagai jejak digital, sehingga menjadi kumpulan data. Saat seluruh data diintegrasikan, maka analisis data dapat digunakan untuk mendapatkan insight dalam meningkatkan nilai tambah suatu proses bisnis. Singkatnya, hasil analisis data dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah dengan tepat, inovatif, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang kompetitif. Pelaksanaan transformasi digital dan pemanfaatan analisis data sangat menunjang peran utama Bea Cukai sebagai trade facilitator, revenue collector, community protector, dan industrial assistance. Dengan otomatisasi proses bisnis, duplikasi prosedur serta human error dalam proses administrasi pabean dapat dihindari. Bagi masyarakat, pelayanan kepabeanan yang cepat dapat menekan biaya logistik, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar nasional maupun internasional. Hal ini tentu sangat membantu pelaku usaha, khususnya UMKM untuk semakin mendunia. Analisis data dapat membantu dalam menilai risiko dari sebuah transaksi, baik impor atau ekspor secara real time, sehingga dapat memfasilitasi perdagangan yang legal dan mencegah yang ilegal. Pada akhirnya, jika dilakukan kombinasi dan pertukaran data dengan administrasi pabean negara lain atau instansi perbatasan lain, akan memaksimalkan kinerja dalam memerangi perdagangan atau kegiatan ilegal tanpa harus menghambat arus perdagangan yang legal. Hal ini pun telah diimplementasikan oleh Bea Cukai dan berbuah penganugerahan WCO Certificate of Merits.

Pada peringatan HPI ini pula, Bea Cukai mendapatkan penghargaan dari WCO berkat kontribusi dalam meningkatkan transformasi digital yang mempermudah proses kepabeanan. Salah satu prestasi diperoleh Direktorat Teknis Kepabeanan Bea Cukai melalui Tim Implementasi Kerja Sama Pertukaran Data antara Bea Cukai dengan penyedia platform marketplace dalam rangka pelayanan dan pengawasan atas barang kiriman. Dengan diimplementasikannya pertukaran data berupa e-invoice dan e-catalog, Bea Cukai mampu mempercepat proses customs clearance dua hingga lima belas kali lebih cepat, Bea Cukai akan terus berinovasi dalam menciptakan strategi baru yang mampu beradaptasi dengan dinamika globalisasi. Sistem kerja yang baru akan memberikan manfaat lebih besar apabila dapat dikombinasikan dengan pemanfaatan teknologi informasi secara optimal. Dalam bidang pengawasan, digitalisasi diharapkan juga memberikan kemampuan analisis dan prediksi atas pelanggaran kepabeanan dan cukai, sehingga memperluas dampak dari transformasi digital. Selain transformasi digital, kami akan terus melakukan perbaikan cara dan pola kerja, sehingga Bea Cukai dapat memberikan pelayanan kepada para stakeholders dengan lebih cepat, transparan, pasti, dan mudah.

Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda harus melakukan akselerasi dalam inovasi digitalisasi pelayanan publik agar terjaga kepercayaan masyarakat (public trust) terhadap pemerintah. Maka digitalisasi yang dilakukan oleh pemerintah haruslah tepat sasaran dan tepat guna sesuai kebutuhan masyarakat. Pemerintah harus lebih memahami persoalan yang dihadapi masyarakat sehingga kebijakan yang dihasilkan betul-betul dapat menjadi solusi atas persoalan tersebut.

Selain itu, diperlukan kolaborasi dengan seluruh stakeholder yang ada (collaborative governance). Pandemi Covid-19 mengajarkan kita tentang pentingnya berjejaring/ berkolaborasi (model networking) untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan publik dalam seluruh bidang. Pada kondisi yang serba tidak pasti, masyarakat sangat bergantung kepada pemerintah, demikian juga pemerintah memerlukan sektor swasta, akademisi, dan dukungan media massa untuk bersama-sama bersinergi melakukan berbagai upaya untuk menyelesaikan segala permasalahan yang muncul akibat dampak dari pandemi Covid-19 ini.

Model network ini dikembangkan oleh Goldsmith dan W.D. Eggers (2004). Mereka menyatakan bahwa pemberian pelayanan publik dan penyelesaian masalah publik dapat dilakukan dengan memanfaatkan jejaring yang ada, baik secara vertikal maupun horizontal. Hal ini dapat mendorong pemerintah untuk menciptakan inovasi melalui pelibatan banyak jejaring.

Digitalisasi dalam pelayanan Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda, diharapkan mempermudah masyarakat dalam mendapatkan pelayanan. Dengan adanya kemudahan pelayanan, diharapkan juga dapat mengubah stigma ketidakpercayaan masyarakat atas pelayanan buruk pemerintah dapat menghilang sehingga meningkatkan loyalitas konsumen dalam menjalankan bisnisnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Monali dan Erma Suryani (2017) *Jurnal ISBN ; 978-602-97491-6-8 Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Dengan Menggunakan Sistem Dinamik.*

Kepuasan Konsumen mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda

Pada Hipotesis Ketiga Kepuasan Konsumen mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda. Pengujian asumsi dilakukan dengan menggunakan analisis model path (analisis jalur) melalui bantuan program AMOS versi 23. Berdasarkan pengujian model asumsi yang disajikan dalam tabel 5.13 menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen dengan nilai estimate regression wights 2,5690715, standart error 1,1277644, critical ratio (t-tabel) 2,2780215 lalu nilai signifikansi probability (P-value) 0,0227253 \square 0,05.

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda memperoleh angka indeks sebesar 4,31 dari skala 5,00 dengan kategori 'Puas' atas raihan Survei Kepuasan Pengguna Jasa tahun 2019. Atas capaian ini kami mengucapkan terima kasih kepada para pengguna jasa yang telah berpartisipasi melakukan pengisian survei tersebut. Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda senantiasa berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan terus meningkatkan kualitas layanan dan pengawasan yang efektif. Selaras dengan komitmen tersebut, Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda telah menerapkan pelayanan berimplementasi Pengarusutamaan Gender (PUG) serta menghadirkan inovasi-inovasi baru demi mencapai predikat Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani (WBBM) di tahun 2020.

Upaya penertiban dan peningkatan kepatuhan pengusaha TPB melalui Instruksi Direktur Jenderal Bea dan Cukai nomor INS-04/BC/2016. Pada tahun 2017 juga terdapat perubahan mekanisme dan prosedur terkait penyampaian dokumen kepabeanan yang sebelumnya masih manual dan semi manual, sekarang menggunakan sistem komputerisasi dalam CEISA TPB. Perubahan-perubahan tersebut disatu sisi membuat konsumen harus melakukan perbaikan-perbaikan dan penyesuaian terhadap peraturan yang baru, namun di sisi lain meningkatkan kenyamanan, kemudahan serta kecepatan layanan. Kategori layanan merupakan salah satu tolak ukur kepatuhan konsumen TPB, terhadap aturan, sistem dan proses kepabeanan yang berlaku.

Selanjutnya kategori layanan yang diperoleh masing-masing konsumen penerima fasilitas TPB berpengaruh pada penyaluran pada layanan dokumen kepabeanan pada CEISA TPB yang baru mandatory per 1 Mei 2017. Hal tersebut membuat perusahaan wajib meningkatkan kepatuhan agar mendapat jalur layanan yang optimal. Adapun komponen-komponen yang dinilai dalam penyusunan profil yaitu nilai registrasi pabean, tingkat kepatuhan pemenuhan kepabeanan, data pelanggaran, pemberdayaan IT inventory, lokasi perusahaan dan jenis hasil produksi dan barang yang ditimbun. Bea dan Cukai melakukan penyusunan dan pemutakhiran setiap 6 (enam) bulan sekali yaitu pada bulan Januari dan Juli.

Pada periode Juli 2017 terdapat peningkatan kepatuhan konsumen TPB yang cukup signifikan, dilihat dari jumlah penerima jalur layanan merah yang periode sebelumnya 31 perusahaan turun drastis menjadi 19 perusahaan, dan jalur layanan kuning yang sebelumnya 79 perusahaan meningkat tajam menjadi 91 perusahaan. Untuk jalur layanan hijau terdapat sedikit penurunan yang sebelumnya 54 perusahaan.

Layanan kepuasan konsumen Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda dalam rangka mengukur tingkat kepuasan layanan yang diberikan Bea dan Cukai kepada konsumen, bukan hanya dalam layanan dokumen, namun juga sarana prasarana penunjang layanan seperti ruang tunggu, toilet, lahan parkir dan sarana ibadah. Setelah sosialisasi dan pengisian survei selesai, ditutup dengan foto bersama dan menikmati makan siang yang telah disediakan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yaitu Mario Eka Darma Putra (2018) Jurnal Manajemen Vol 9 Nomor 6 Efektivitas *E-Servqual* Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna *E-Banking*. **Digitalisasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interfering Di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda**

Pada Hipotesis Keempat Digitalisasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interfering Di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda. Pengujian asumsi dilakukan dengan menggunakan analisis model path (analisis jalur) melalui bantuan program AMOS versi 23. Berdasarkan pengujian model asumsi yang disajikan dalam tabel 5.13 menyatakan bahwa Digitalisasi Pelayanan dengan nilai estimate regression weights 0,7391104, standart error 0,1348243, critical ratio (t-tabel) 5,4820268 lalu nilai signifikansi probability (P-value) 0,00 < 0,05, Digitalisasi Pelayanan dengan nilai estimate regression weights 1,3015781, standart error 0,8817742, critical ratio (t-tabel) 2,4760899 lalu nilai signifikansi probability (P-value) 0,0223991 < 0,05, Kepuasan Pengusaha dengan nilai estimate regression weights 2,5690715, standart error 1,1277644, critical ratio (t-tabel) 2,2780215 lalu nilai signifikansi probability (P-value) 0,0227253 < 0,05.

PENUTUP

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan juga dilakukan penelitian dan menggunakan teknik analisis yang digunakan serta diuraikan pembahasan di atas sebelumnya maka peneliti mengambil beberapa simpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Digitalisasi Pelayanan mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda. Pengujian asumsi dilakukan dengan menggunakan analisis model path (analisis jalur) versi 23 menyatakan bahwa Digitalisasi Pelayanan dengan nilai estimate regression weights 0,7391104, standart error 0,1348243, critical ratio (t-tabel) 5,4820268 lalu nilai signifikansi probability (P-value) 0,00 < 0,05.

Digitalisasi Pelayanan mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda. Pengujian asumsi dilakukan dengan menggunakan analisis model path (analisis jalur) menyatakan bahwa Digitalisasi Pelayanan dengan nilai estimate regression weights

1,3015781, standart error 0,8817742, critical ratio (t-tabel) 2,4760899 lalu nilai signifikansi probability (P-value) 0,0223991 \square 0,05.

Kepuasan Konsumen mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda. Pengujian asumsi dilakukan dengan menggunakan analisis model path (analisis jalur) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen dengan nilai estimate regresion wights 2,5690715, standart error 1,1277644, critical ratio (t-tabel) 2,2780215 lalu nilai signifikansi probability (P-value) 0,0227253 \square 0,05.

Pada Hipotesis Keempat Digitalisasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interpering Di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda.

Bagi Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda

Hasil penelitian ini Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda lebih mensosialisasikan tentang pelayanan digitalisasi pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap pengaruh Digitalisasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Interpering Di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan peneliti lebih mengerti akan dampak dari digitalisasi pelayanan secara prima. Selain itu agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang pernah peneliti terima untuk mempraktekkannya langsung ke lapangan kerja, khususnya bagi mata kuliah Manajemen Pemasaran.

Bagi Universitas

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan memerlukan informasi mengenaikualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, khususnya bagi jurusan manajemen.

DAFTAR PUSTAKA DAN SUMBER PENULISAN

- Amirullah. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Penerbit Alvabeta, CV
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Craven, D,W. 2003. *Pemasaran Strategis*. Edisi keempat, jilid 1 dan 2. Terjemahan, Salim L. Jakarta :Penerbit Erlangga.
- Dias & Shah, 2009. *Pemasaran Matode, Analisis, Strategi dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Ebert, R.J., Ronald J., Grifin, Ricky W.,2003, *Introducing of Business, 6th Edition*, Prentice Hall. Inc. New York.
- Effendy 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2015) *Manajemen Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum
- Fandy Tjiptono 2011. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum
- Farida Jasfar (2015:17). *Manajemen Pemasaran Jasa dan Produksi*. Jakarta: Erlangga
- Ferdinand, A.2002.*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*.Edisi Kedua.Semarang : Badan Penerbit Undip.

- Fitriana, Zulkarnain, dan H.B. Isyandi (2019) Jurnal KURS Vol.2 Nomor 1 Tahun 2019 Analisis Kualitas Pelayanan Online Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bri Agroniaga, Tbk Cabang Pekanbaru
- Funso, K T., Kolade, A R., & Ojo, O M. (2012). Credit risk and commercial banks' performance in Nigeria: A Panel model approach. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(2), 31-38.
- Handika Pramana Putra, Noverman Duadj, Eko Budi Sulistio (2020) Jurnal Administrativa Vol.2 Nomor 1 Tahun 2020 Penerapan Teknologi Industri 4.0 Dalam Pelayanan Publik Di Bidang Administrasi Kependudukan (Studi Pelayanan Kartu Penduduk Elektronik Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Way Kanan
- Harini 2008. *Prinsip Dasar Pemasaran*. : BPF, Yogyakarta
- Hariyari, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : MedPress.
- Gitosudarmo 2010, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kargi, H.S. (2011). *Credit risk and the performance of Nigerian Banks*. Zaria: Ahmadu Bello University.
- Kismono, Gugup., 2001, *Bisnis Pengantar*, Edisi Pertama, BPF, Yogyakarta.
- Kotler, Philip (2010), *Manajemen Pemasaran*, Buku IV Cetakan Ketiga .Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip, Alih Bahasa A.B. Susanto. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2011. *Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Laroche, Bergeron & Goutaland (2011) *Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Lamb, Hair dan McDaniel . 2011. *Pemasaran*. Buku 2. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lilis Susilawaty (2019) Volume 19, Nomor 2, Mei 2020, pp 179-190. Copyright © 2020 Jurnal Manajemen Maranatha, Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha. ISSN 1411-9293 Pengaruh Layanan Perbankan Digital Pada Kepuasan Nasabah Perbankan
- Lupiyoadi, Rambat. 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta Penerbit Salemba Empat.
- Ma'ruf, . 2010. *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Teori*. Jakarta. Penerbit. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Machfoedz 2009, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Machfoedz 2015, *Manajemen Pemasaran*. BPF, Yogyakarta
- Mario Eka Darma Putra (2018) Jurnal Manajemen Vol 9 Nomor 6 Efektifitas *E-Servqual* Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna *E-Banking*
- Moekijat. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Penerbit Mandar Maju.
- Mursid, 2014, *Prinsip-Prinsip Dan Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung : Penerbit Alfabeta, CV

- Norman (2011:68). *Manajemen Pemasaran*. : BPFE, Yogyakarta
- Ratih Hurriyati, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Robbin, S.P. dan Coulter, M. 2001. *Management*. 6th edition. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis, Marty. 2011. *Intisari Pemasaran*. Edisi Kedua. : Medan: Media IPTEK.
- Sigit, Suhardi 2007. *Marketing Praktis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Penerbit Liberty.
- Sistaningrum 2012. *Teori Pemasaran*. Jakarta. Penerbit PT RAJA GRAFINDO PERSADA. Jakarta
- Siti Monali dan Erma Suryani (2017) *Jurnal ISBN; 978-602-97491-6-8 Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Dengan Menggunakan Sistem Dinamik*
- Stanton, William J. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*., Jilid Kedua. Edisi Ketujuh.: Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono, 2016 . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta . PT. Grasindo Media. Jakarta
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Penerbit Alvabeta, CV.
- Sukes (2021) ANALISIS KEPUASAN MASYARAKAT PADA KANTOR PELAYANAN PERIZINAN TERPADU (KPPT) KOTA MOJOKERTO. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol 1 Nomor 2*. 132-147
- Sumarni dan Soeprihanto 2010, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta . PT. Grasindo Media. Jakarta
- Swasta, Basu dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II Yogyakarta: Liberty.
- Swastha dan Handoko 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Havarindo
- Swastha, Basu 2010. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. *Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)*., Jakarta: Havarindo.
- Zeithaml & Bitner, 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis dan Strategi*. Cetakan I Jakarta . PT. Grasindo Media. Jakarta
- Zeithaml & Bitner, 2013. *Manajemen Pemasaran, Analisis dan Strategi*. Jakarta . PT. Grasindo Media. Jakarta