

DETERMINAN DARI NILAI PELAYANAN DAN CITRA INSTITUSI SISTEM NSW DI INDONESIA

Nandan Limakrisna dan Subagiyo Ali Mardo

Program Doktor Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta, Indonesia dan Praktisi Forwader PT. Gateway Container Line. Jakarta.

amarta.nandan@gmail.com dan bagyolink@cbn.net.id

Abstract : The purpose of this research is to know and analyze the effects of perceived service quality, relationship quality, and service delivery process on service value, and it's implication on institutional image. The population in this research were business customers (companies) NSW system users. The research method employed in this research is descriptive survey method and explanatory survey with sample size of 300 respondents, and the data analysis method employed is SEM (Structural Equation Modeling). The research findings are as follows: the perceived service quality does not affect on the service value. The relationship quality has positive and significant effects on the service value. The service delivery process has positive and significant effect on the service value. The perceived service quality, the relationship quality and the service delivery process have positive and significant effect on the service value. Partially, the service delivery process has the most dominant effect on the service value. The perceived service quality, relationship quality, service delivery process and service value have positive and significant effects on the institutional image. Partially service value has the most dominant effects on the institutional image.

Keywords : Perceived Service Quality, Relationship Quality, Service Delivery Process, Service Value, Institutional image

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang dirasakan, kualitas kereliasan, dan proses penyampaian pelayanan terhadap nilai pelayanan secara implikasinya terhadap citra institusi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan bisnis (perusahaan) pengguna sistem NSW. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif dan survei eksplanatori dengan ukuran sampel sebesar 300 responden, serta metode analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Temuan penelitian sebagai berikut kualitas pelayanan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap nilai pelayanan. Kualitas kereliasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelayanan. Proses penyampaian pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelayanan. Kualitas pelayanan yang dirasakan, kualitas kereliasan dan proses penyampaian pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelayanan. Secara parsial proses penyampaian pelayanan paling dominan berpengaruh terhadap nilai pelayanan. Kualitas pelayanan yang dirasakan, kualitas kereliasan, proses penyampaian pelayanan dan nilai pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra institusi. Secara parsial nilai pelayanan paling dominan berpengaruh terhadap citra institusi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan yang Dirasakan, Kualitas Kereliasan, Proses Penyampaian Pelayanan, Nilai Pelayanan, Citra Institusi

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, menyebabkan tingkat perdagangan antar negara semakin tinggi yang tentu saja menyebabkan arus lalu lintas perdagangan pun semakin tinggi pula. Sehingga untuk kepentingan efisiensi, setiap negara secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dalam satu komunitas regional, perlu segera mengambil langkah-langkah serius untuk menangani masalah kelancaran lalulintas barang ekspor-impor (Jumain, 2010). Pada tingkat regional ASEAN, salah satu upaya yang akan di tempuh oleh pemerintah negara-negara anggota ASEAN untuk kelancaran dan kecepatan arus barang ekspor-impor adalah melalui penerapan sistem *Single Window*, yaitu melalui sistem *National Single Window (NSW)* pada masing-masing negara, maupun di tingkat regional ASEAN melalui sistem *ASEAN Single Window (ASW)*.

Implementasi sistem NSW di Indonesia diharapkan memperlancar arus barang ekspor-impor sehingga meningkatkan daya saing. Namun pada kenyataannya sampai dengan tahun 2011 daya saing Indonesia masih berada dibawah negara ASEAN, hal ini terlihat dari Index Kinerja Logistik Nasional (*Logistic Performance Index*).

Tingkat *logistic performance index* Indonesia berada pada peringkat 43 dari 150 negara, serta masih berada di bawah Singapore (peringkat 1), Malaysia (27) dan Thailand (31). Rendahnya *Performance Logistic Index* Indonesia, cenderung disebabkan oleh citra institusi pelaksana NSW pada pelanggan ekspor-impor (pelaku bisnis) di Indonesia yang masih relatif kurang baik. Unsur citra institusi diambil dari Akin dan Demirel (2011), yang diukur melalui *Beliefs*, *Emotional Feeling*, dan *Behavior Intention*.

Unsur *Beliefs* mendapat persepsi pelanggan bisnis yang kurang meyakinkan (skor 100 dari standar skor 175), unsur *Emotional Feeling* mendapat persepsi pelanggan bisnis yang kurang merasa terikat dengan sistem NSW (skor : 150), dan unsur *Behavior Intention* mendapat persepsi pelanggan bisnis yang kurang memperhatikan sistem NSW (skor : 100). Implementasi NSW sebagai layanan di Indonesia kurang meyakinkan dapat memperlancar bisnis mereka, sehingga mereka kurang terikat dengan sistem tersebut, serta kurang memperhatikan manfaat layanan sistem NSW.

Pelozo *et al.*, (2011) menyatakan bahwa citra perusahaan akan meningkat apabila perusahaan mampu menyampaikan nilai yang superior kepada pelanggan. Berdasarkan pertanyaan di atas, kurang baiknya citra institusi pelaksana NSW di Tanjung Priok, disinyalir disebabkan oleh nilai pelayanan (*service value*) yang relatif masih rendah. Padahal seharusnya nilai pelanggan implementasi NSW tersebut tinggi, karena dengan implementasi NSW dapat mendorong kelancaran dan kecepatan arus barang dan/atau impor serta mengurangi biaya transaksi melalui peningkatan efisiensi waktu dan biaya dalam proses penanganan dokumen kepabeanan dan pengeluaran barang (*customs release and clearance of cargoes*), namun pada kenyataannya nilai pelayanan masih dirasakan rendah oleh para pelanggan bisnis.

Pelanggan bisnis masih beranggapan *connectivity* dan *the emerging role of free functions* yang mereka dapatkan memang memiliki manfaat yang besar dari implementasi NSW, namun mereka masih harus mengeluarkan biaya yang besar, demikian juga kepentingan *platform* mereka masih beranggapan manfaatnya kecil dengan implementasi NSW, serta biaya yang besar. Unsur-unsur nilai pelayanan ini diambil dari Pynnönen *at al.*, (2011) bahwa nilai pelayanan dapat diukur melalui *connectivity*, *the emerging role of free functions*, dan *the importance of platform*.

Walter *et al.*, (2011) menyatakan bahwa nilai pelayanan akan meningkat apabila perusahaan melakukan kualitas kereliasian (*relationship quality*), sedangkan Bressolles *et al.*, (2011) memberikan pendapat yang berbeda, bahwa nilai pelayanan justru dipengaruhi oleh

proses penyampaian pelayanan (*service delivery process*), demikian juga Palabra *et al.*, (2011) memberikan pendapat yang berbeda bahwa nilai pelayanan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan (*perceived service quality*). Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, rendahnya nilai pelayanan implementasi sistem NSW cenderung disebabkan oleh kualitas kereliasan, proses penyampaian pelayanan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan.

Kualitas Kereliasan yang dibangun oleh Institusi pelaksana sistem NSW masih dipersepsi kurang oleh pelanggan bisnis (Mohaghar dan Ghasemi, 2011 : 457-458). Unsur *Communication* mendapat persepsi pelanggan bisnis dengan skor 100 dari standar skor 175 (kurang komunikatif), unsur *Trust* mendapat persepsi pelanggan bisnis dengan skor 150 (kurang dapat dipercaya), unsur *Adaptation* mendapat persepsi pelanggan bisnis dengan skor 100 (kurang melakukan adaptasi), unsur *Commitment* mendapat persepsi pelanggan bisnis dengan skor 150 (kurang komit pada implementasi NSW), unsur *Interdependence* mendapat persepsi pelanggan bisnis dengan skor 150 (Wajib memanfaatkan implementasi NSW), unsur *Co-operation* mendapat persepsi pelanggan bisnis dengan skor 150 (Kurang kooperatif dalam pelayanannya), unsur *Atmosphere* mendapat persepsi pelanggan bisnis dengan skor 150 (Kurang nyaman dalam memanfaatkan layanannya).

Kualitas relasional yang dibangun Institusi pelaksana sistem NSW dalam membina hubungan dengan pelanggan bisnis dinilai kurang, hal ini dilihat dari komunikasi yang kurang, kurang kooperatif dalam menyampaikannya, sehingga pelanggan bisnis kurang memahami secara detail manfaat implementasi sistem NSW tersebut, sehingga pelanggan bisnis kurang komit untuk mengimplementasikannya.

Proses Penyampaian Pelayanan implementasi sistem NSW juga cenderung dipersepsi masih kurang lancar oleh para pelaku bisnis, seperti yang dinyatakan oleh Lovelock dan Wright (2002:315) dan Wiguno (2011). Unsur *Sequencing of NSW service delivery process* mendapat persepsi pelanggan bisnis dengan skor 175 dari standar skor 175 (Relatif lancar), unsur *Extent of delegation* mendapat persepsi pelanggan bisnis dengan skor 150 (Kurang lancar), unsur *Nature of contact between customers and provider* mendapat persepsi pelanggan bisnis dengan skor 150 (Cukup berinteraksi), unsur *Nature of NSW process* mendapat persepsi pelanggan bisnis dengan skor 175 (Relatif lancar), dan unsur *Protocol for allocating limited capacity* mendapat persepsi pelanggan bisnis dengan skor 175 (Memadai).

Kualitas Pelayanan yang dirasakan pelanggan bisnis juga cenderung dipersepsi kurang baik, hal ini dapat dilihat dari (Rahardjo, 2010): *Lead time* waktu penanganan barang impor masih terlalu lama, Masih banyaknya *Point of Service* (PoS) dalam kegiatan ekspor-impor, sehingga mengakibatkan adanya biaya-biaya (*high cost economy*), Tingkat validasi dan akurasi data atas transaksi dan kegiatan ekspor-impor yang belum memadai, terutama terkait dengan data perijinan ekspor-impor, kepentingan nasional menghendaki kontrol terhadap lalulintas barang ekspor-impor secara lebih baik, (terorisme, *trans-national crime*, *drug trafficking*, *illegal activiry*, IPR, perlindungan konsumen).

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang dirasakan, kualitas kereliasan, dan proses penyampaian pelayanan terhadap nilai pelayanan, serta implikasinya terhadap citra institusi.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan Yang Dirasakan. Ahuja *et al.*, (2011:311) juga menjelaskan definisi yang sama pada kualitas pelayanan yang dirasakan, yaitu suatu selisih antara harapan pelanggan dan pelayanan yang dirasakan pelanggan. Mokhtar *et al.*, (2011:35), mengemukakan hasil penelitiannya bahwa ada sepuluh kriteria atau dimensi yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan. Kesepuluh dimensi kualitas pelayanan tersebut

adalah : “*tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication, dan understanding the customer*”.

Loke *et al.*, (2011:26) juga mempersempit indikator ukuran kualitas pelayanan menjadi 5 (lima) dimensi, yaitu : (1) *Tangibles* (kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya); (2) *Reliability* (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya); (3) *Responsiveness* (kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan); (4) *Assurance* (kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan); (5) *Emphaty* (sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan).

Seberapa baiknya kualitas pelayanan (*service quality*) akhirnya bermuara pada suatu kenyataan bahwa pentingnya peningkatan kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan. Hal senada dikemukakan oleh Al-Khatib dan Aborumman (2011:918) dikemukakan bahwa : *A common mistake that companies make in service improvement is focusing in internal processes with no clear link to customers service priorities. Without the voice of customers guiding their service quality strategy, the best that can be hoped for is marginal improvement.*

Kualitas Kereliasian. Beatson *et al.*, (2008:211), mengatakan bahwa *The Purchase of Business is to create customers*. Sementara Chen *et al.*, (2011:17) menyatakan bahwa kualitas kereliasian adalah pendekatan komprehensif untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Kualitas Kereliasian (*relationship quality*) berbanding terbalik dengan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek. Kualitas Kereliasian menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Dalam kualitas kereliasian penarikan pelanggan baru hanyalah langkah awal dari proses pemasaran (Pi dan Huang, 2011:403). Selain itu, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru, seperti hasil penelitian Mohaghar dan Ghasemi (2011:457-458), ternyata diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan.

Taleghani *et al.*, (2011:79) menyatakan “*Relationship quality defines from focusing on transactions to building long-term, profitable relationship. Companies focus on their most profitable customers, products, and channels*”. Upaya menciptakan kesetiaan pelanggan disebut sebagai relationship marketing, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai (Kotler dan Keller, 2009:171).

Hunt *et al.*, (2011:83) menyatakan bahwa *relationship quality* mengandung lima unsur utama, yaitu : (1) Perlunya menempatkan pasar sebagai kiblat dari pemasaran dan organisasi. (2) Pemasaran adalah penciptaan pasar (*market creation*) bukan *market sharing*. (3) Pemasaran adalah masalah proses bukan taktik promosional. (4) Pemasaran adalah kualitatif bukan kuantitatif. (5) Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan semua orang.

Sedangkan Mohaghar dan Ghasemi (2011:457-458) mengemukakan tujuh unsur kualitas kereliasian, yaitu *Communication, Trust, Adaptation, Commitment, Interdependence, Co-operation, Atmosphere*.

Proses Penyampaian Pelayanan. Setelah elemen-elemen pelayanan diproses dan dibuat dalam operasi jasa, maka elemen-elemen jasa tersebut dirakit/dibentuk dalam penyampaian

pelayanan menjadi elemen pelayanan yang utuh dan siap ditawarkan pada konsumen. Penyampaian pelayanan difokuskan pada dimana, kapan, dan bagaimana elemen-elemen layanan tersebut (elemen-elemen bauran pemasaran jasa) disampaikan pada konsumen.

Lovelock dan Wright (2002: 30 & 49) menyatakan bahwa *service as a process and system*, jasa tidak dapat dilepaskan dari suatu proses dan sistem. Jasa sebagai suatu proses mencakup empat pendekatan proses, yaitu *people processing*, *mental stimuli processing*, *possession processing*, dan *information processing*. Proses ini merupakan bagian dari sistem penyampaian pelayanan.

Selain itu, Lovelock dan Wright (2002:315) memberikan gambaran bahwa evaluasi kinerja perusahaan (*performance evaluation*) baik untuk pegawai, manajer, dan konsumen yang memberikan keputusan untuk menggunakan jasa/produk tertentu dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa yang dibentuk dari hasil konsep pemasaran jasa dan konsep operasi jasa. Dalam Lovelock dan Wright (2002:315) disebutkan pula unsur-unsur *Service Delivery Strategy*, yang terdiri dari : *Sequencing of service delivery process*, *Extent of delegation*, *Nature of contact between customers and provider*, *Nature of process*, serta *Protocol for allocationg limited capacity*.

Nilai Pelayanan. Kotler dan Keller (2009:25) mengungkapkan pula bahwa: “Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*).” Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Sementara Pelozo *et al.*, (2011:8) menyatakan nilai pelanggan adalah perbandingan antara *benefit* (manfaat) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut (Pynnönen *et al.*, 2011:154). Menurut Bressolles *et al.*, (2011:10), nilai superior yang diterima pelanggan diantaranya berasal dari kualitas superior produk tersebut. Artinya bahwa kualitas yang diberikan produk melebihi kualitas dari produk lain yang sejenis. Kualitas yang superior akan dapat dirasakan oleh pasar apabila dikomunikasikan dengan pasar.

Pynnönen *et al.*, (2011:154) mengajukan komponen nilai pelayanan sebagai berikut : 1) *Connectivity*, 2) *The Importance of Platform*, dan 3) *The Emerging Role of Free Functions*.

Citra Institusi. Awang *et al.*, (2010 : 31) menyebutkan *brand equity* sebagai : “*The total accumulated value or worth of brand the tangible and intangible asset that the brand contributes to its corporate parent, both financially and interes of selling leverage*” sedangkan *brand identity* adalah “*The configuration of word, image, ideas and association that form a consumers aggregate perception of a brand*”.

Dengan perkataan lain *brand identity* adalah merupakan bagian dari *brand equity*, yang merupakan persepsi keseluruhan merek di pasar yang dibentuk oleh *personality* dan *positioning*. Sementara Akin dan Demirel (2011:131) mendefinisikan *brand image* sebagai “*a sat of associations, usually organized in some weamingful way*” (seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna).

Haque *et al.*, (2011:100) mengatakan bahwa “*image is on the receiver side*” sedangkan “*identity is on the sender’s side*”. Artinya, citra (*images*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda -tanda yang di keluarkan / disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain citra adalah reputasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:260), mengutip pendapat Zeithaml, bahwa “

organizational image as perceptions of an organization reflected in the associations held in consumer memory. Dengan demikian agar supaya *image* yang diperoleh sesuai atau mendekati *brand identity* yang di inginkan, maka perusahaan harus memahami dan mampu mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk dan membuat suatu *brand* menjadi *brand* yang kuat. Hal ini senada dengan ungkapan Palabra *et al.*, (2011:16) bahwa “ *A favorable and well know image – corporate and/or local is an asset for any organization because image can impact perceptions of quality, satisfaction, and loyalty.*”

Menurut Akin *et al.*, (2011:16) yang diperkuat oleh Kotler dan Keller (2009:261), Ekuitas merek akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari citra perusahaan itu sendiri; dimensi-dimensi tersebut adalah : kesadaran akan citra perusahaan (*company recognition*), kesetiaan/pengenalan citra perusahaan (*company reputation*), kesan kualitas (*afinity*), serta asosiasi-asosiasi merek dan asset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lain-lain (*domain*).

METODE

Sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Tipe investigasi dalam penelitian ini adalah kausalitas. Unit analisis dalam penelitian ini adalah organisasi, yaitu perbankan umum nasional dengan unit observasi adalah para pelanggan bisnis yang menggunakan sistem NSW. *Time horizon* dalam penelitian ini adalah *cross sectional*, yaitu informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung dari lokasi secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang akan diteliti, dimana pokok masalah dari penelitian ini adalah : (1) Kualitas Pelayanan yang Dirasakan (ξ_1) sebagai variabel bebas. (2) Kualitas Kerelasian (ξ_2) sebagai variabel bebas. (3) Proses Penyampaian Pelayanan (ξ_3) sebagai variabel bebas. (4) Nilai pelayanan (η_1) sebagai variabel antara. (5) Citra Institusi (η_2) sebagai variabel terikat.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder dari dokumentasi atau laporan yang tersedia pada lembaga terkait. Sedangkan data primer yang berupa kualitas pelayanan yang dirasakan, kualitas kerelasian, proses penyampaian pelayanan, nilai pelayanan, dan citra institusi bersumber dari para Pelanggan Bisnis.

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel sehingga diperlukan ukuran sampel minimum sebesar 200 responden (Joreskog dan Sorbom, 1988:32). Dengan mempertimbangan terdapatnya data *outliers* (Hair, 2006:603) dan prinsip semakin besar ukuran sampel semakin baik, dan mengingat hal ini maka jumlah sampel sebanyak 300 responden.

Untuk menentukan 300 sampel terpilih dilakukan dengan cara *simple random sampling*, mengingat bahwa populasi sasaran relatif homogen, yaitu hanya para pelanggan bisnis (perusahaan) pengguna sistem NSW.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan *software* pengolahan Lisrel 8.30. Dalam metode analisis SEM, statistik yang estimasi diuji secara individual dengan menggunakan uji t. Melalui keluaran diagram jalur statistik *t-value*, Lisrel mengkonfirmasi hasil uji t secara lengkap dengan tingkat kesalahan uji ditetapkan sebesar 5%. Di samping secara individual, SEM juga menguji model yang diusulkan secara keseluruhan, yaitu melalui uji kesesuaian model (*Goodness of Fit Statistics*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

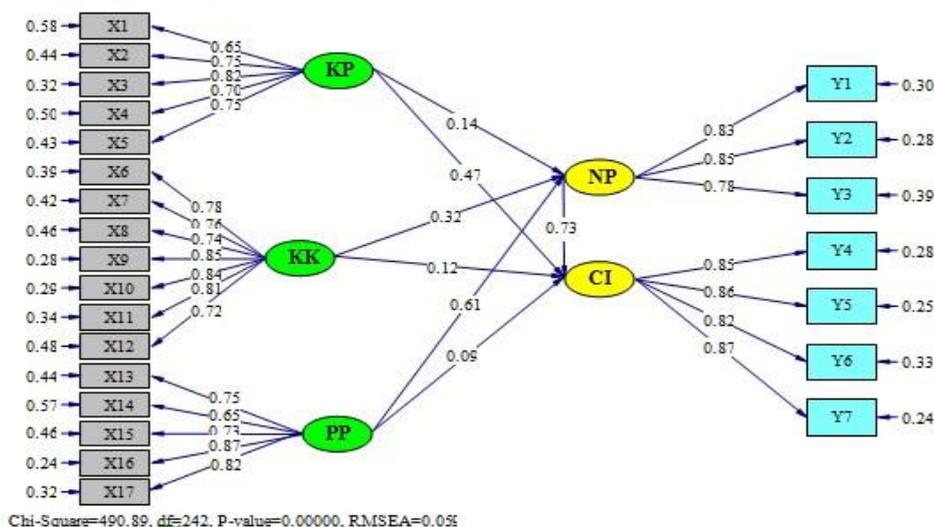
Hasil Penelitian. Berdasarkan Tabel 1 di bawah, terdapat lima indeks kesesuaian model yang diperoleh memiliki indeks kesesuaian model yang baik (*good fit*), yaitu : RMSEA, NNFI, NFI, IFI dan CFI. Terdapat tiga indeks kesesuaian model yang berada di bawah ukuran kesesuaian baik, tetapi masih berada dalam lingkup kesesuaian marjinal (*marginal fit*). *Marginal fit* adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran *absolute fit*, maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut, karena dekat dengan kriteria ukuran *good fit* (Hair et al., 2006:623). Dengan demikian maka dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Tabel 1. Ukuran Kesesuaian Model

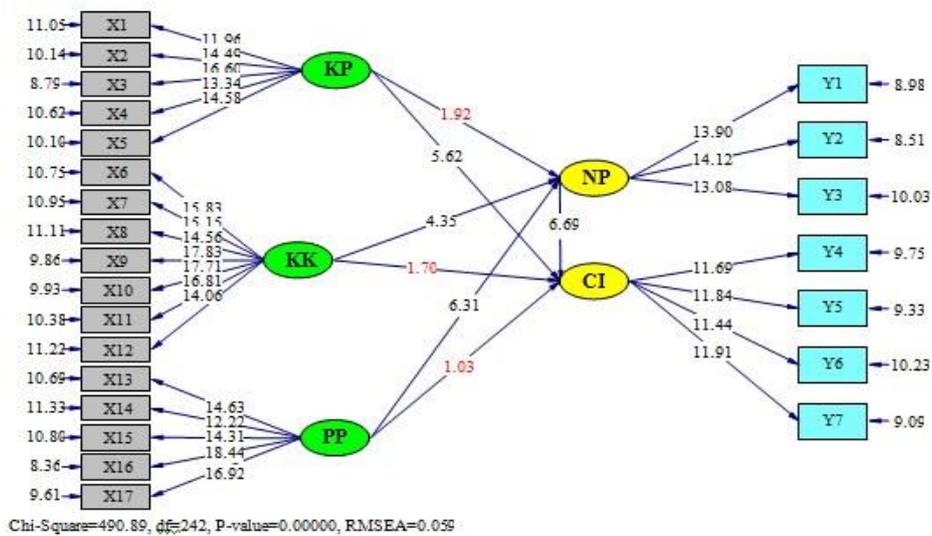
Indikator	Ukuran yang Diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
Ukuran Absolute Fit			
GFI	GFI > 0,90	0,88	Marginal Fit
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,059	Good Fit
Ukuran Incremental Fit			
NNFI	NNFI > 0,90	0,94	Good Fit
NFI	NFI > 0,90	0,91	Good Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,85	Marginal Fit
RFI	RFI > 0,90	0,89	Marginal Fit
IFI	IFI > 0,90	0,95	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	0,95	Good Fit

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30

Model penuh persamaan SEM dengan menggunakan program LISREL 8.30 diperoleh dua model diagram lintasan, yaitu model *standardized* dan model *t-values*, masing-masing model seperti ditunjukkan pada Gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Perhitungan SEM (*Standardized Model*)



Gambar 2. Hasil Perhitungan SEM (t-value Model)

Di mana:

- KP = Kualitas pelayanan yang Dirasakan
- KK = Kualitas kerelasian
- PP = Proses Penyampaian Pelayanan
- NP = Nilai pelayanan
- CI = Citra institusi

Tabel 2. Uji Kesesuaian Variabel Model Struktural

Persamaan Struktural	Koefisien	Standar	Nilai	Hasil uji
Variabel laten Endogen	Variabel laten Eksogen/ Endogen	Jalur (Standarized)	rd Error (SE)	
Nilai pelayanan (NP)	Kualitas pelayanan yang Dirasakan (KP)	0.14	0.074	1.92 / Tidak Signifikan
	Kualitas kerelasian (KK)	0.32	0.074	4.35 / Signifikan
	Proses penyampaian pelayanan (PP)	0.61	0.097	6.31 / Signifikan
Citra insitusi (CI)	Kualitas pelayanan yang Dirasakan (KP), Kualitas kerelasian (KK), dan Proses penyampaian pelayanan (PP)	0.77	0.019	21.11 / Signifikan
	Kualitas pelayanan yang Dirasakan (KP)	0.47	0.083	5.62 / Signifikan

Persamaan Struktural		Koefisien	Standar	Nilai	Hasil uji
Variabel laten Endogen	Variabel Eksogen/ Endogen	Jalur (Standarized)	Error (SE)	t_{hitung} / F_{hitung}	
	Kualitas kerelasiaan (KK)	0.12	0.068	1.70	Tidak Signifikan
	Proses penyampaian pelayanan (PP)	0.09	0.091	1.03	Tidak Signifikan
	Nilai pelayanan (NP)	0.73	0.11	6.69	Signifikan
	Pembeli (KP), Kualitas kerelasiaan (KK), Proses penyampaian pelayanan (PP), dan Nilai pelayanan (NP)	0.87	0.008	30.61	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan LISREL 8.30

Catatan : Kriteria t_{hitung} dan F_{hitung} adalah (Hair, Andersen, Tatham, dan Black, 2006 :636):

- Kriteria Uji Parsial, Jika $t_{hitung} > 1,96$ dengan $\alpha=5\%$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima.*
- Kriteria Uji Bersama-sama, Jika $F_{hitung} > 3,84$ dengan $\alpha=5\%$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima.*

Tabel 3. Model Persamaan Struktural

$$NP = 0.14*KP + 0.32*KK + 0.61*PP, \text{Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.60 \dots\dots\dots (1)$$

(0.074) (0.074) (0.097) (0.019)

1.92 4.35 6.31 21.11

$$CI = 0.73*NP + 0.47*KP + 0.12*KK + 0.094*PP, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.76 \dots\dots\dots (2)$$

(0.11) (0.083) (0.068) (0.091) (0.008)

6.69 5.62 1.70 1.03 30.61

(Sumber : Lampiran output LISREL 8.30)

Pembahasan. Pengaruh Kualitas pelayanan yang Dirasakan, Kualitas Kerelasiaan dan Proses Penyampaian Pelayanan terhadap Nilai Pelayanan. Berdasarkan persamaan (1) di atas, ternyata nilai t dari pengaruh kualitas pelayanan yang dirasakan terhadap nilai pelayanan adalah sebesar $1,92 < 1,96$, sehingga dapat dikatakan tidak signifikan, jadi secara parsial kualitas pelayanan yang dirasakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelayanan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, maka belum tentu semakin tinggi/unggul nilai pelayanan (lihat Tabel 2). Hasil pengujian di atas tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bressolles dan Durrieu (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kemudian hasil pengujian mendukung pernyataan yang disampaikan oleh Pynnonen at.all (2011:154) bahwa total nilai pelanggan diidentifikasi ke dalam empat jenis biaya yang dikeluarkan pelanggan, yaitu: Biaya moneter adalah harga aktual yang harus dibayar

pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk. Kedua, biaya waktu yang merupakan waktu yang dihabiskan untuk memperoleh produk. Ketiga, biaya energi adalah energi yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Dan yang keempat, biaya psikis yang merupakan energi mental yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

Sementara nilai t untuk pengaruh kualitas kereliasian terhadap nilai pelayanan secara parsial adalah sebesar $4,35 > 1,96$, sehingga kualitas kereliasian berpengaruh signifikan terhadap nilai pelayanan, artinya semakin baik kualitas kereliasian, maka nilai pelayanan akan semakin meningkat/unggul (lihat Tabel 2). Hasil pengujian di atas sejalan dengan hasil penelitian dari Walter *et al.*, (2011:10) yang menjelaskan bahwa untuk memperoleh kepercayaan konsumen yang merupakan salah satu faktor kualitas kereliasian perusahaan harus berbuat sedemikian rupa yang menunjukkan pada konsumen bahwa perusahaan mempunyai nilai jika dijadikan partner. Hasil pengujian ini juga sejalan dengan pernyataan Pynnönen *et al.*, (2011:154) yang menyatakan bahwa salah satu komponen nilai pelayanan adalah *connectivity* pelanggan.

Demikian juga nilai t untuk pengaruh proses penyampaian pelayanan terhadap nilai pelayanan secara parsial adalah sebesar $6,31 > 1,96$, sehingga proses penyampaian pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelayanan, artinya semakin tinggi kompetensi proses penyampaian pelayanan, maka nilai pelayanan akan semakin meningkat/unggul (lihat Tabel 2). Hasil pengujian di atas sejalan dengan hasil penelitian dari Wiguno (2011) menguji proses penyampaian pelayanan dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Wiguno (2011) menyatakan bahwa adalah proses penyampaian pelayanan dalam hal ini tahapan-tahapan dalam layanan TI internal terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung juga oleh teori dari Kotler dan Keller (2009:25) bahwa: “Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*).” Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.”

Secara simultan (bersama-sama) dapat dilihat dari nilai F pada persamaan (1) yaitu sebesar $21,11 > 3,84$, sehingga secara bersama-sama kualitas pelayanan, kualitas kereliasian, dan proses penyampaian pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelayanan, artinya semakin baik kualitas pelayanan, semakin baik kualitas kereliasian serta dengan tingginya kompetensi proses penyampaian pelayanan yang dimiliki maka nilai pelayanan akan semakin meningkat (lihat tabel 2). Hasil pengujian di atas sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Bressolles *et al.*, (2011:10) bahwa nilai superior yang diterima pelanggan diantaranya berasal dari kualitas superior produk tersebut. Artinya bahwa kualitas yang diberikan produk melebihi kualitas dari produk lain yang sejenis. Kualitas yang superior akan dapat dirasakan oleh pasar apabila dikomunikasikan dengan pasar. Hasil ini juga sejalan dengan pernyataan Fathollahzadeh *et al.*, (2011:53) bahwa nilai pelanggan diciptakan melalui hal-hal seperti nilai berbasis karyawan berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan, Nilai kemudahan dan akses yaitu produk dan merek perusahaan tersedia di banyak tempat penjualan, sehingga memudahkan proses pelayanan pelanggan, dan Nilai hubungan, yaitu nilai yang diciptakan perusahaan dengan cara melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan yang Dirasakan, Kualitas Kereliasian, Proses Penyampaian Pelayanan, dan Nilai Pelayanan terhadap Citra Institusi. Berdasarkan persamaan (2) di atas, ternyata nilai t dari pengaruh kualitas pelayanan yang dirasakan terhadap citra institusi adalah sebesar $5,62 > 1,96$, sehingga dapat dikatakan signifikan, jadi secara parsial kualitas pelayanan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap citra institusi, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, maka citra institusi akan

meningkat (lihat tabel 2). Hasil pengujian di atas sejalan dengan pernyataan dari Abedniya *et al.*, (2011 : 606) bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan suatu skala atau ukuran bagi perusahaan untuk mengukur citra perusahaan, seberapa banyak perusahaan berhasil memberikan solusi pada permasalahan pelanggan. Pelanggan memiliki citra tentang perusahaan, mengenai pengalaman mereka dalam menerima pelayanan dari perusahaan baik pengalaman pelanggan itu sendiri, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kebutuhan pribadi pelanggan, apakah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Hasil pengujian ini sejalan juga dengan pernyataan dari Haque *et al.*, (2011 : 100) bahwa “*image is on the receiver side*” bahwa citra (*images*) adalah bagaimana masyarakat (pelanggan) mengartikan semua tanda-tanda yang di keluarkan / disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa pelayanan (*services quality*) dan program komunikasinya.

Nilai t untuk pengaruh kualitas kerelasiaan terhadap citra institusi secara parsial adalah sebesar $1,70 < 1,96$, sehingga kualitas kerelasiaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra institusi, artinya semakin baik kualitas kerelasiaan, maka tidak otomatis membuat citra institusi akan semakin meningkat (lihat tabel 2). Hasil pengujian di atas tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Akin dan Demirel (2011) mengenai pengaruh identifikasi pelanggan dan komunikasi (kerelasiaan) perusahaan terhadap retensi pelanggan dan citra perusahaan, yang menyatakan bahwa indentifikasi pelanggan dan komunikasi (kerelasiaan) perusahaan terbukti berpengaruh terhadap retensi pelanggan, namun identifikasi pelanggan dominan. Demikian juga indentifikasi pelanggan dan komunikasi (kerelasiaan) perusahaan berpengaruh terhadap citra perusahaan, namun komunikasi (kerelasiaan) perusahaan dominan pengaruhnya.

Demikian juga nilai t untuk pengaruh proses penyampaian pelayanan terhadap citra institusi secara parsial adalah sebesar $1,03 < 1,96$, sehingga proses penyampaian pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra institusi, artinya semakin tinggi kompetensi proses penyampaian pelayanan, maka tidak otomatis membuat citra institusi akan semakin meningkat (lihat tabel 2). Hasil pengujian di atas tidak sejalan dengan pendapat bahwa Huei dan Easvaralingam (2011:128) “*organizational image as perceptions of an organization reflected in the associations held in consumer memory*”. Citra organisasi merupakan persepsi dari suatu organisasi tercermin dalam asosiasi diselenggarakan diingatan konsumen melalui pelayanan.

Berdasarkan persamaan (2) di atas, ternyata nilai t dari pengaruh nilai pelayanan terhadap citra institusi adalah sebesar $6,69 > 1,96$, sehingga dapat dikatakan signifikan, jadi nilai pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra institusi, artinya semakin tinggi nilai pelayanan, maka citra institusi akan meningkat (lihat tabel 2). Hasil pengujian di atas sejalan dengan hasil penelitian dari mengenai pengaruh nilai pelayanan yang terdiri dari *connectivity, the importance of platform, dan the emerging role of free functions* terhadap penawaran perusahaan dalam rangka melihat penciptaan nilai yang paling efektif bagi pelanggan. Bahwa model atribut nilai pelayanan yang sistematis dapat terbentuk, serta terbukti berpengaruh terhadap penawaran perusahaan yang menarik. Hasil pengujian sejalan juga dengan pernyataan Fathollahzadeh *et al.*, (2011:53) bahwa nilai pelanggan menciptakan kelompok nilai diantaranya adalah nilai ingatan pelanggan yang merupakan nilai yang diciptakan pelanggan dikarenakan pelanggan ingat terhadap produk atau merek tersebut; dan nilai pengalaman yang merupakan nilai yang diciptakan melalui pengalaman yang menarik, sehingga pengalaman tersebut tidak dilupakan dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan pada persamaan (2) di atas, terlihat bahwa nilai F dari pengaruh kualitas pelayanan yang dirasakan, kualitas kerelasiaan, proses penyampaian pelayanan, dan nilai pelayanan secara bersama-sama terhadap citra institusi adalah sebesar $30,61 > 3,84$. Sehingga secara bersama-sama kualitas pelayanan, kualitas kerelasiaan, dan proses

penyampaian pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra institusi, artinya semakin baik kualitas pelayanan, semakin baik kualitas kereliasan, dan dengan tingginya pemanfaatan kompetensi proses penyampaian pelayanan mampu meningkatkan nilai pelayanan perusahaan, maka citra institusi akan semakin meningkat (lihat tabel 2). Hasil pengujian di atas sejalan dengan teori dari bahwa Kotler dan Keller (2009 ; 261), ekuitas merek akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya citra perusahaan itu sendiri yang meliputi *company recognition*, *company reputation*, *affinity*, dan asosiasi-asosiasi merek dan aset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lain-lain (*domain*). Hasil ini juga sejalan dengan pernyataan citra perusahaan dibenak konsumen menurut Akin *et al.*, (2011:16) bergerak mulai dari “pengenalan (*recognition*), pengingatan kembali (*to recall*), puncak pikiran (*top of mind*), dan yang menguasai (*to dominant*)”. dengan kata lain menurut Akin *et al.*, (2011:16) bahwa pergerakan citra melalui jaminan kualitas layanan, asosiasi-asosiasi, nilai atau ikatan emosional, proses purna jual layanan.

PENUTUP

Dari pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Pertama. Kualitas Pelayanan yang Dirasakan, Kualitas Kereliasan, dan Proses Penyampaian Pelayanan terbukti secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelayanan dengan kontribusi sepengaruh sebesar 60%. Tetapi apabila dilihat secara parsial, ternyata Proses Penyampaian Pelayanan paling dominan memengaruhi Nilai Pelayanan. Kedua. Kualitas Pelayanan yang Dirasakan, Kualitas Kereliasan, Proses Penyampaian Pelayanan, dan Nilai Pelayanan secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Institusi dengan kontribusi sebesar 76%, tetapi apabila dilihat secara parsial, ternyata Nilai Pelayanan paling dominan memengaruhi Citra Institusi.

DAFTAR RUJUKAN

- Abedniya, Abed, Majid Nokhbeh Zaeim, Bardia Yousef Hakimi. 2011. Investigation the Relationship between Customer's Perceived Service Quality and Satisfaction: Islamic Bank in Malaysia. *European Journal of Social Sciences*. Vol. 21 Number 4.
- Ahuja, Markanday, Seema Mahlawat, and Rana Zehra Masood. 2011. Study of Service Quality Management with ServQual Model: An Empirical Study of Govt/Ngo's Eye Hospitals in Haryana. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*. ISSN-2229-5674.
- Akin, Eyup and Demirel, Yavuz. 2011. An Empirical Study: Are Corporate Image Relation Satisfaction and Identification with Corporate Influential Factors on Effectiveness of Corporate Communication and Consumer Retention. *European Journal of Social Sciences* – Volume 23, Number 1
- Al Khatib, Sulaeman and As'ad H Aborumman. 2011. Healthcare Service Quality: Comparing Public and Private Hospitals in Jordan. *International Business Management* 5 (5): 247-254. Medwell Journals.
- Awang, Zainudin, Junaidah Hanim Ahmad, & Nazmi Mohamed Zin. (2010). Modelling job satisfaction and work commitment among lecturers: A case of UiTM Kelantan. *Proceedings of the Regional Conference on Statistical Sciences 2010*, June: 241-255.

- Beatson, Amanda T. and Lings, Ian and Gudergan, Siegfried (2008) Employee behaviour and relationship quality : impact on customers. *The Service Industries Journal*, 28(2). pp. 211-223.
- Bressolles, Gregory and Francois Durrie. 2011. *Service Quality, Customer Value, and Satisfaction Relationship Revisited for Online Wine Websites*. 6th AWBR International Conference 9-19 June 2011. France.
- Chen, Shih Chih, Kevin Kuan Shun Chiu, Huei Hung Chen, and Yah Chil liao. 2011. A Pilot Study for understanding the Relationship of Information System Quality, Relationship Quality, and Loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research*. Vol.1 No.5 (17-23).
- Fathollahzadeh, Mehdi, Asgar Hashemi, Mohammad Safari Kahreh. 2011. Designing a New Model for Determining Customer value Satisfaction and Loyalty towards Banking Sector of Iran. *European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences*. ISSN 1450-2275, Euro Journal. Inc.
- Haque, Ahasanul, Sabbir Rahman, Mahmudul Haque. 2011. Religiosity, Ethnocentrism, and Corporate Image Towards the Perception of young Muslim Consumers : Structural Equation Modeling Approach. *European Journal of Social Science*. London.
- Huei, Cham Tat, Yalini Easvaralingam. 2011. Perception of Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Hotel Industry of Malaysia. *International research Symposium in Service Management*. Yogyakarta, Indonesia.
- Hunt, Katherine, Mark Brimble, and Brett freuderiberg. 2011. Determinant of Client-Professional Relationship Quality in the Financial Planning Setting. *Australian Accounting Business and Finance Journal*. Volume 5, Issue 2.
- Jumain, Ape, 2010. Strategi Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Jadi UKM Berbasis Ekspor. *Jurnal DMB*. UNPAD. Bandung
- Kotler, Philip dan Keller, 2009, *Marketing Management*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Loke, Siew-Phaik, Ayankunle Adegbite Taiwo, Hanisah Mat Salim, and Alan G. Downe. 2011. Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider. *International Conference on Financial Management and Economics IPEDR* vol. 11 Press. Singapore.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Second Edition. Pearson Education, Inc: Upper Saddle River, New Jersey.
- Mohaghar, Ali, Rohollah Ghasemi. 2011. A Conceptual Model for Supply Chain Relationship Quality and Supply Chain Performance by Structural Equation Modeling : A Case Study in the Iranian Automotive Industry. *European Journal of Social Sciences – Volume 21, Number 2*.
- Mokhtar, Sany Sanuri Mohd, Ahmed Audu Maiyaki. 2011. The Relationship Between Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty in Malaysian Mobile Communication Industry. *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*. Malaysia.
- Palabra, Razon Y. 2011. *The Importance of Corporate Reputation of Mexican Packaging Producer in Building Customers Retention*. Eurorrexion Galicia-Norte de Portugal.
- Pelozza, John and Jingzhi Shang. 2011. *Investing in CSR to Enhance Customer Value*. The Conference Board.
- Pi, Ping Wan, Hsieh-Hong Huang. 2011. Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in The Airline Industry: The Relationship Marketing Approach. *African Journal of Business Management* Vo.5 (11), pp. 4403-4414, 4.

- Pynnonen, Mikko, Paavo Ritala, and Jukka Hallikas. 2011. The New Meaning of Customer Value: a Systematic Perspective. Article Published in *Journal of Business Strategy*. Vol.32, no.1,pp.51-57.
- Sri Rahardjo. 2010. Pengaruh Budaya Perusahaan, Proses Penyampaian Jasa, dan Nilai Jasa Bagi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pelanggan pada Perusahaan Jasa Terminal Peti kemas di Pelabuhan Tanjung Periok). *Jurnal DMB*. UNPAD. Bandung.
- Taleghani, Mohammad, Shaeir Biabani, Shahram Gilaninia, Seyed Abbas Rahbarinia, and Seyyed Javad Mousavian. 2011. The Relationship Between Customer Satisfaction and Relationship Marketing benefits. *Arabian Journal of Business and Management Review*. Vol.1.No.3 October.
- Walter, Achim, Thilo A. Mueller, and Gabriele Helfert. 2011. *The Impact of Satisfaction, trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results*. University of Karlsruhe, IBU P.O. Box 6980.
- Wiguno, Clara K. 2011. Service Delivery Strategy for Internal IT Service. *3rd International Conference on Information and Financial Engineering*, IPEDR vol. 12. Singapore.