



**PENGARUH DAN PERANAN KUALITAS LAYANAN SERTA
NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA JASA DENGAN CITRA PENJUALAN
LELANG DI KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN
NEGARA DAN LELANG JEMBER**

THE EFFECTS AND THE ROLES OF SERVICE QUALITY
AND PERCEIVED VALUE WITH USER SATISFACTION
ON THE IMAGE OF AUCTION SALES IN JEMBER
STATE PROPERTY AND AUCTION OFFICE

TESIS

Oleh:

Wiji Yudhiharso Kusumo Putro, SH
NIM. 130820101070

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**PENGARUH DAN PERANAN KUALITAS LAYANAN SERTA
NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA JASA DENGAN CITRA PENJUALAN
LELANG DI KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN
NEGARA DAN LELANG JEMBER**

THE EFFECTS AND THE ROLES OF SERVICE QUALITY
AND PERCEIVED VALUE WITH USER SATISFACTION
ON THE IMAGE OF AUCTION SALES IN JEMBER
STATE PROPERTY AND AUCTION OFFICE

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pada Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Wiji Yudhiharso Kusumo Putro, SH
NIM. 130820101070

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Wiji Yudhiharso Kusumo Putro, SH
NIM : 130820101070
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Pasca Sarjana Magister Manajemen
Judul Tesis : **“Pengaruh dan Peranan Kualitas Layanan Serta Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa dengan Citra Penjualan Lelang di Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Jember”**

Menyatakan bahwa Tesis yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari Tesis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 19 Mei 2015

Yang menyatakan,

Wiji Yudhiharso KP, SH
NIM 130820101070

PERSETUJUAN TESIS

Judul Tesis : PENGARUH DAN PERANAN KUALITAS LAYANAN SERTA NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA DENGAN CITRA PENJUALAN LELANG DI KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN NEGARA DAN LELANG JEMBER

Nama Mahasiswa : Wiji Yudhiharso Kusumo Putro, SH

NIM : 130820101070

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal Persetujuan : 19 Mei 2015

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si
NIP 19610729 198603 2 001

Dr. Bambang Irawan, M.Si
NIP 19610317 198802 1 001

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

PENGESAHAN

PENGARUH DAN PERANAN KUALITAS LAYANAN SERTA NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA DENGAN CITRA PENJUALAN LELANG DI KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN NEGARA DAN LELANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Wiji Yudhiharso Kusumo Putro, SH
NIM : 130820101070
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal: 28 Mei 2015
Dinyatakan telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

1. Penguji Utama : Dr. Mohamad Dimiyati, M.Si (.....)
NIP. 19670421 199403 1 008
2. Penguji Anggota : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D (.....)
NIP. 19660408 199103 1 001
3. Penguji Anggota : Hadi Paramu, MBA, Ph.D (.....)
NIP. 19690120 199303 1 002

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

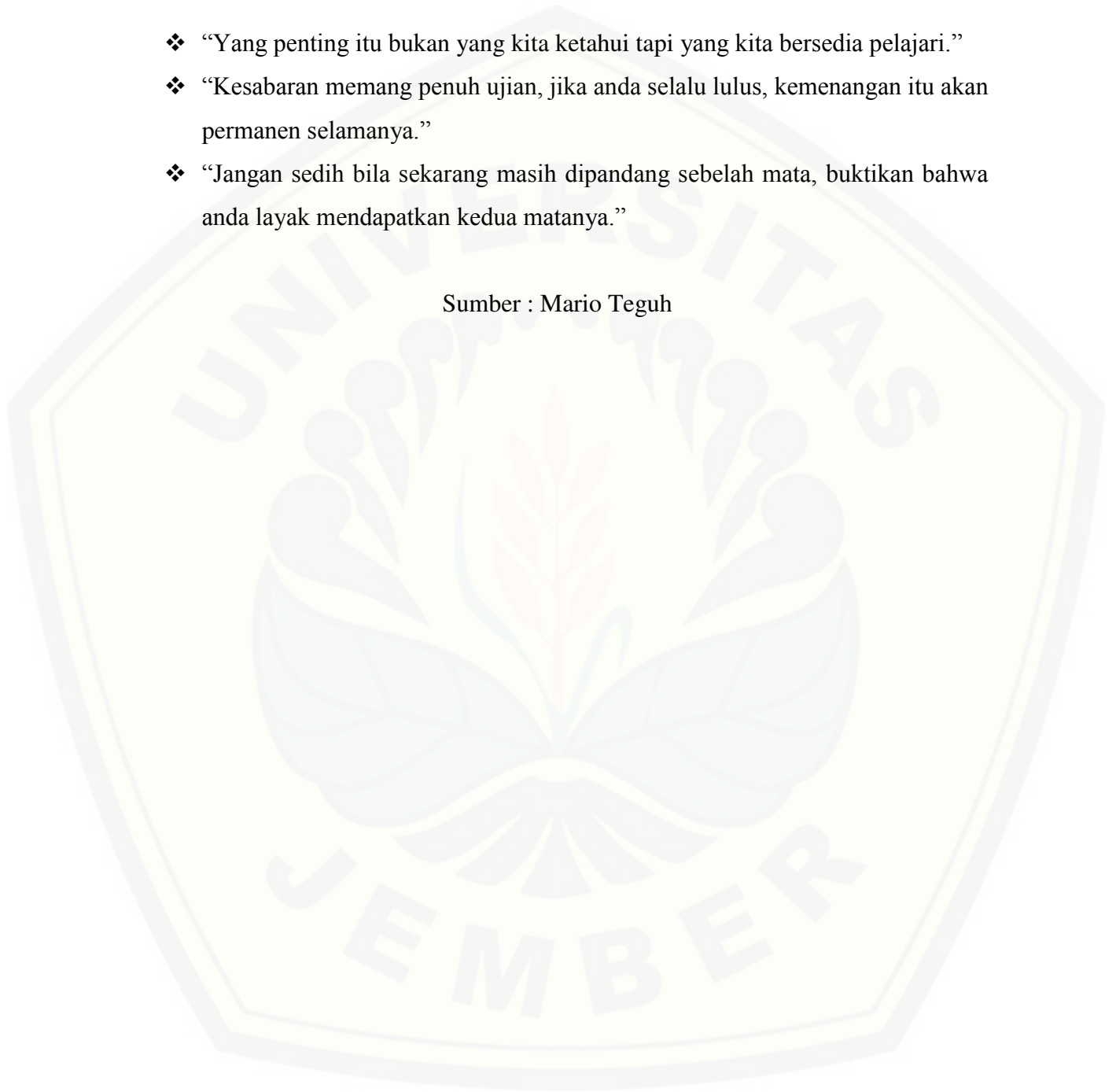
Tesis ini dipersembahkan kepada ;

1. Ayahanda Winarno, BA., SE. dan Ibunda Yuli Sri Mulyani, SPd., yang telah memberikan restu serta memberi kasih sayang dan atas pengorbanannya selama ini.
2. Istriku, Wahyu Utami, STP., dan anakku, Lucky Fadlan K.A., atas dukungan, perhatian dan doanya untukku.
3. Adikku, Dwiyani Widiharsi SH., MH., atas dukungan dukungan dan doanya selama ini.
4. Rekan-rekan sejawat DJKN dan segenap staf KPKNL Jember atas bantuan dan dukungannya hingga terselesaikannya penyusunan Tesis ini
5. Rekan-rekan Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Jember Angkatan 2013.
6. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

- ❖ “Yang penting itu bukan yang kita ketahui tapi yang kita bersedia pelajari.”
- ❖ “Kesabaran memang penuh ujian, jika anda selalu lulus, kemenangan itu akan permanen selamanya.”
- ❖ “Jangan sedih bila sekarang masih dipandang sebelah mata, buktikan bahwa anda layak mendapatkan kedua matanya.”

Sumber : Mario Teguh





**PENGARUH DAN PERANAN KUALITAS LAYANAN SERTA
NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA JASA DENGAN CITRA PENJUALAN
LELANG DI KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN
NEGARA DAN LELANG JEMBER**

THE EFFECTS AND THE ROLES OF SERVICE QUALITY
AND PERCEIVED VALUE WITH USER SATISFACTION
ON THE IMAGE OF AUCTION SALES IN JEMBER
STATE PROPERTY AND AUCTION OFFICE

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pada Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

Wiji Yudhiharso Kusumo Putro, SH
NIM. 130820101070

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Diah Yulisetiari, M.Si

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Bambang Irawan, M.Si

ABSTRAK

Layanan lelang merupakan salah satu layanan unggulan yang diselenggarakan oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia yang dilaksanakan oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) sebagai unit operasional teknis di bawah Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. Penelitian ini dilakukan terhadap KPKNL Jember dengan fenomena frekuensi pelaksanaan lelangnya yang terus meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan melakukan analisis terhadap pengaruh dan peranan kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna jasa terhadap citra penjualan lelang di KPKNL Jember. Pelaksanaan layanan lelang di KPKNL Jember kepada para penjual sebagai pengguna jasa lelang diteliti dan dipelajari hubungannya dengan teori dan penelitian-penelitian terdahulu tentang kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan citra produk. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *software Analysis Modeling Structure* (AMOS). Populasi penelitian adalah pengguna jasa lelang yang berdasarkan peraturan perundang-undangan atau perjanjian berwenang untuk menjual barang secara lelang. Sampel yang diambil berjumlah 150 responden adalah pengguna jasa lelang yang sudah pernah melaksanakan lelang dan memiliki/menguasai barang yang dijual melalui lelang di wilayah kerja KPKNL Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna jasa lelang sebesar 0,473; 2) Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna jasa lelang sebesar 0,552; 3) Pengaruh kualitas layanan terhadap citra penjualan lelang sebesar 0,353; 4) Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap citra penjualan lelang di KPKNL Jember sebesar 0,464; 5) Pengaruh kepuasan para pengguna jasa terhadap citra penjualan lelang sebesar 0,655.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Produk

ABSTRACT

Auction service is one of the featured services organized by the Ministry of Finance of the Republic of Indonesia which is implemented by the State Property and Auction Office (KPKNL) as an technical operational unit under the Directorate General of the State Property. This research was conducted on KPKNL Jember with phenomenon of increasing auction frequency. The purpose of this study was to test and conducting analysis of the effects and the roles of service quality, perceived value and service users satisfaction on the image of auction sales in KPKNL Jember. Implementation of auction service in KPKNL Jember to the sellers as auction service users was researched and studied with theory and previous studies on service quality, customer value, customer satisfaction, and product image. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) and Analysis Modeling Structure (AMOS) software. Research Population is all auction service users based on legislation or agreements are authorized to sell goods by auction. Samples taken on this research are 150 respondents were the auction service users has been carrying out auction ceremonial and own/controlling the goods sold by auction in the KPKNL Jember working region. The results showed that: 1) The effect of the service quality to the auction service users satisfaction is 0.473; 2) The effect of the perceived value to the auction service users satisfaction is 0.552; 3) The Effect of the service quality to the image of auction sales is 0.353; 4) The effect of the perceived value to the image of auction sales in KPKNL Jember is 0.464; 5) The effect of the auction service users on the image of auction sales is 0,655.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Product Image

PRAKATA

Mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena penyusunan Tesis ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ;

1. Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Bambang Irawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan dukungan, bimbingan, semangat, dan nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikannya Tesis ini.
4. Bapak Agus Hari Widodo, selaku Kepala KPKNL Jember atas izin dan dukungannya sampai terselesaikannya penyusunan karya ilmiah ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan Tesis ini.
6. Ayah dan Ibuku, atas doa restu, nasehat, dan kasih sayang selama ini.
7. Istri dan anakku, atas dukungan, perhatian dan doanya.
8. Rekan-rekan Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Jember Tahun Angkatan 2013, terimakasih atas dukungan dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, Mei 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PEMBIMBING	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	9
2.1.2 Nilai Pengguna Jasa (<i>Customer Value</i>)	10

2.1.3 Kepuasan Pengguna Jasa	12
2.1.4 Citra Produk	15
2.1.5 Lelang	17
2.2 Penelitian Terdahulu	21
BAB 3. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	24
3.1 Kerangka Konseptual	24
3.2 Hipotesis	29
BAB 4. METODE PENELITIAN	30
4.1 Rancangan Penelitian	30
4.2 Jenis dan Sumber Data	30
4.2.1 Data Primer	30
4.2.2 Data Sekunder	31
4.3 Teknik Pengumpulan Data	31
4.4 Populasi dan Sampel	31
4.5 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	33
4.5.1 Identifikasi Variabel	33
4.5.2 Definisi Operasional Variabel	34
4.6 Skala Pengukuran	37
4.7 Teknik Analisis	38
4.7.1 Pengujian Reliabilitas dan Validitas	38
4.7.2 Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	38
4.7.3 Analisis Data	39

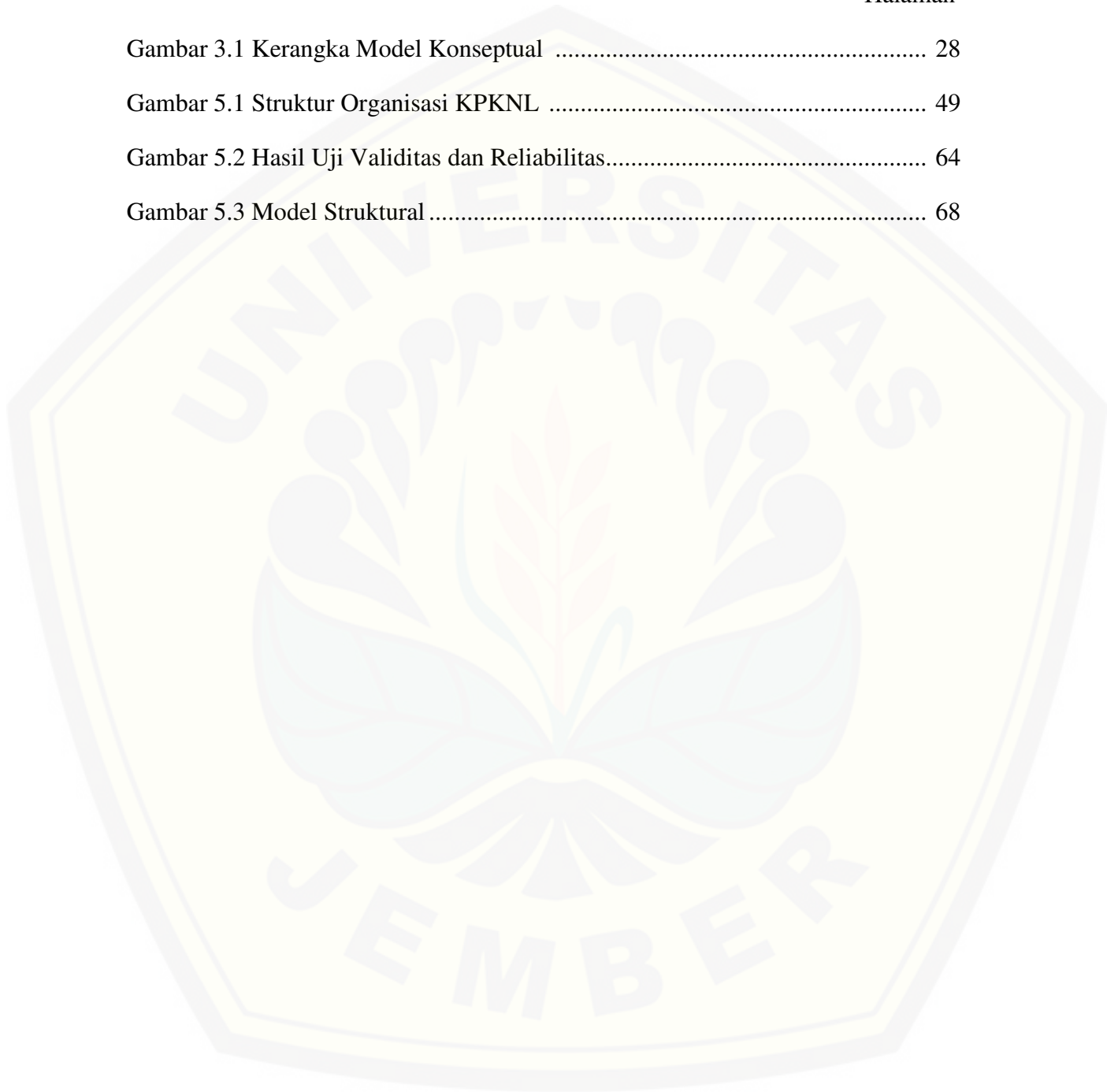
BAB 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
5.1 Hasil Penelitian	47
5.1.1 Gambaran Umum KPKNL	47
5.1.2 Karakteristik Responden.....	49
5.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	57
5.1.4 Uji Instrumen.....	63
5.1.5 Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i>	66
5.1.6 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	68
5.2 Pembahasan	73
5.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	73
5.2.2 Pengaruh Nilai Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa.....	75
5.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Lelang.....	76
5.2.4 Pengaruh Nilai Terhadap Citra Lelang	77
5.2.5 Pengaruh Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Citra Lelang...	78
5.2.6 Peranan Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL Jember.....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	82
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	83
6.1 Kesimpulan	83
6.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Frekuensi dan Capaian Pokok Lelang Tahun 2008-2014.....	4
Tabel 2.1 Item Kualitas Layanan	10
Tabel 4.1 Ringkasan <i>Goodness of-fit Indices</i>	45
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	52
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Melaksanakan Lelang.....	53
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Lelang.....	54
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Lelang	56
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Kualitas Layanan.....	57
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Nilai Yang Dirasakan	59
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pengguna Jasa.....	60
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Citra Penjualan Lelang.....	62
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	65
Tabel 5.12 Indeks Kesesuaian Model	69
Tabel 5.13 Hasil Pengujian Hipotesis.....	69
Tabel 5.14 Rangkuman Hasil Pengujian Regresi	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Model Konseptual	28
Gambar 5.1 Struktur Organisasi KPKNL	49
Gambar 5.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
Gambar 5.3 Model Struktural	68



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden	100
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	104
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi	111
Lampiran 5. Uji Kesesuaian Model	115
Lampiran 6. Uji Kausalitas	117
Lampiran 7. Tabel Chi-Square	122
Lampiran 8. Distribusi Frekuensi Responden	124

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lelang adalah salah satu bentuk jasa penjualan yang sudah dikenal sejak lama dan diketahui masuk ke Indonesia seiring dengan kedatangan bangsa Belanda melalui perusahaan dagangnya yang bernama *Vereenigde Oostindische Compagnie (VOC)*. Lelang mulai diatur oleh pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1908 dengan diterbitkannya *Vendu Reglement* (Ordonansi tanggal 28 Februari 1908 *Staatsblad* 08-189) yang mulai berlaku tanggal 1 April 1908.

Pelaksanaan Lelang di Indonesia mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi pelayanan publik dan fungsi pelayanan privat. Fungsi pelayanan publik dari pelayanan lelang adalah melaksanakan tugas pemerintahan dalam rangka penegakan hukum (*Law Enforcement*) dan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*). Lelang Eksekusi Hak Tanggungan dan Pemindah tanganan barang milik negara/daerah melalui Lelang Non Eksekusi Wajib Penghapusan Barang Milik Negara/Daerah adalah pelaksanaan fungsi publik tersebut. Fungsi privat dari pelayanan lelang tercermin saat digunakan oleh siapapun yang memiliki barang dan bermaksud menjualnya secara lelang. Fungsi pelayanan privat tersebut merupakan sarana/alat untuk memperlancar dan meningkatkan lalu lintas perdagangan barang.

Peraturan Menteri Keuangan Nomor 106/PMK.06/2013 tanggal 6 Agustus 2013 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93/PMK.06/2010 tanggal 23 April 2010 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang adalah peraturan yang menjadi pedoman saat ini dalam setiap pelaksanaan lelang di Indonesia. Pasal 1 Angka 1 peraturan tersebut menjelaskan bahwa Lelang adalah penjualan barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran harga secara tertulis dan/atau lisan yang semakin meningkat atau menurun untuk mencapai harga tertinggi, yang didahului dengan Pengumuman Lelang.

Kehadiran sistem kompetisi dalam lelang dipandang mampu melihat kelayakan dan kepastian terhadap suatu barang (Milgrom, 1989). Mengikuti pernyataan tersebut, lelang sebagai salah satu sistem jual beli yang dilaksanakan oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) dipandang memiliki tempat yang layak di masyarakat. Setiap pelaksanaan lelang wajib dihadiri oleh tiga pihak, yaitu penjual sebagai penguasa/pemilik barang, pembeli dan Pejabat Lelang. Pejabat Lelang adalah petugas dari KPKNL setempat sebagai pihak yang yang berdasarkan peraturan perundang-undangan diberi wewenang khusus melaksanakan penjualan barang secara lelang.

Penjual adalah pengguna jasa dalam setiap proses penyelenggaraan lelang yang diselenggarakan di KPKNL manapun di seluruh Indonesia. Penjual berkewajiban melengkapi semua dokumen-dokumen yang diperlukan agar acara lelang dapat terselenggara dengan baik. Semua penjual sebagai pengguna jasa lelang mendapatkan perlakuan yang sama sebagaimana diatur dalam standar layanan yang berlaku di Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) Kementerian Keuangan. Pelayanan lelang kepada para penjual merupakan salah satu bentuk layanan unggulan dari Kementerian Keuangan yang dilaksanakan oleh KPKNL. Pelaksanaan pelayanan tersebut sebagaimana tertuang dalam Keputusan Menteri Keuangan Nomor 187/KMK.01/2010 tanggal 3 Mei 2010 tentang Standar Prosedur Operasi (*Standard Operating Procedure*) Layanan Unggulan Kementerian Keuangan.

Kepuasan para penjual sebagai mitra dan pengguna jasa lelang merupakan hal yang penting karena memberi kepuasan merupakan strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis di sektor manapun. Parasuraman, *et al.* (1985) dalam hal ini turut mengutarakan agar senantiasa menawarkan kualitas layanan yang tinggi agar tampil dalam performa kinerja layanan yang baik. Pelayanan lelang di KPKNL Jember disusun guna memberikan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan sebagaimana disampaikan oleh Parasuraman, *et al.* (1985) merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*) yang dalam hal ini meliputi kejelasan proses,

jangka waktu, biaya, serta persyaratan administrasi yang dibutuhkan yang secara keseluruhan memberikan jaminan kepastian dan transparansi pelaksanaan lelang sebagai realisasi janji layanan unggulan dari organisasi Kementerian Keuangan.

Keberhasilan suatu organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran sehingga memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien (Tjiptono, 2006:7). Melalui pemahaman terhadap nilai-nilai para pengguna jasanya, KPKNL diharapkan dapat langsung memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan turut menaikkan reputasi serta menaikkan citra dari produk jasa itu sendiri. Geyskens, *et al.* (1999) menyatakan bahwa indikator yang membentuk kepuasan adalah rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem dan kepuasan finansial sehingga senantiasa menggunakan produk tersebut. Tolak ukur keberhasilan tersebut seharusnya tampak pada cara pandang terhadap produk dengan tetap memperhatikan tingkat kepuasan layanan.

Loyalitas pengguna jasa sangat bergantung dari pengalaman yang dirasakan dalam menggunakan jasa (Dick and Basu, 1994) dan hal tersebut sangat mempengaruhi kegiatan berkelanjutan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Kepuasan terhadap layanan dipastikan berawal dari kepuasan dalam perbaikan layanan dan pemahaman terhadap nilai-nilai pelanggan. Berawal dari dicanangkannya layanan lelang sebagai salah satu layanan unggulan dari Kementerian Keuangan pada tahun 2010, muncul fenomena terkait frekuensi pelaksanaan lelang di KPKNL Jember. Frekuensi dan capaian nilai pokok lelang oleh KPKNL Jember sejak saat itu terus meningkat dari tahun ke tahun, sebagaimana tampak pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Frekuensi dan Capaian Pokok Lelang
Tahun 2008 – 2014

No	Tahun	Jumlah Frekuensi	Capaian Pokok Lelang
1	2008	386	Rp30.780.971.503
2	2009	439	Rp18.619.138.600
3	2010	458	Rp35.197.808.320
4	2011	656	Rp47.640.255.838
5	2012	813	Rp70.493.300.471
6	2013	880	Rp61.315.823.070
7	2014	1335	Rp58.264.500.298

Sumber : KPKNL Jember, 2015

Hubungan fenomena meningkatnya frekuensi pelaksanaan lelang dengan citra layanan lelang sangat menarik untuk dikaji. Anderson, *et al.* (1997) dalam hal ini menyatakan, bahwa dalam rangka meningkatkan penjualan dibutuhkan kesadaran terhadap nilai pelanggan dan citra (*image*) yang akan dibentuk. Sebuah merk dan reputasi jasa sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan serta merekomendasikan kepada pihak lain.

Kebutuhan untuk memahami fenomena tersebut di atas, turut didalamnya adalah memahami kualitas layanan lelang yang telah dilakukan oleh KPKNL Jember kepada para pengguna jasanya. Parasuraman, *et al.* (1988) dalam kerangka kualitas layanan ini mengungkapkan bahwa hal tersebut dibentuk oleh lima variabel yaitu: *Tangible* (keterwujudan), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati).

Kualitas layanan selama ini banyak dipandang hanya berdasarkan variabel dari Parasuraman, *et al.* (1988) sebagaimana tersebut di atas, namun seiring perkembangan berbagai bidang industri baru tampak perubahan yang signifikan terhadap tuntutan kualitas layanan yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan Robledo (2001) dan Jayachandran, *et al.* (2004) menunjukkan temuan penting dimana nilai pengguna jasa yang ditawarkan dalam meningkatkan kualitas layanan masih jauh dari kebutuhan dan harapan pelanggan. Tidak tersedianya

layanan yang memahami nilai pelanggan merupakan penyebab utama munculnya ketidakpuasan tersebut. Hal tersebut berujung pada penurunan citra dari produk yang dihadirkan. Pada tahapan ini terbukti bahwa perusahaan masih mengesampingkan nilai-nilai pelanggan, sehingga hasil yang diharapkan tidak dapat tercapai sepenuhnya. Hal tersebut ternyata sesuai dengan pendapat Thurau, *et al.* (2004) dan Grapentine (1999) bahwa kualitas layanan yang berbasis pada pengukuran kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan sesuatu yang mutlak dan mendesak untuk diwujudkan pada setiap perusahaan. Meskipun telah banyak perusahaan yang menyadari kualitas layanan dan perhatian terhadap nilai-nilai penggunaannya, namun masih banyak perusahaan yang ternyata gagal dalam mengelola kedua hal tersebut.

Salah satu hasil penelitian terdahulu yang sangat menarik untuk dikaji yang menimbulkan kesenjangan penelitian terhadap pengaruh citra, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah yang dilakukan oleh Elistia dan Muhammad (2009) terhadap empat supermarket, yaitu *Carrefour*, *Giant*, *Alfamart*, dan *Superindo*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terhadap:

- 1 *Carrefour*, variabel citra toko dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- 2 *Giant*, hanya citra toko yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan belum merupakan faktor yang signifikan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan *Giant*.
- 3 *Alfamart*, variabel citra tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selain itu kualitas layanan secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- 4 *Superindo*, citra toko dan kualitas layanan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya.

Alma, *et al.* (2007) mengutarakan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa, tetapi kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap citra dan loyalitas. Sedangkan kepuasan nasabah terbukti berpengaruh terhadap citra dan loyalitas.

Anita dan Hartiwi (2012) juga mengutarakan bahwa citra tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi citra berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Selain itu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Berbeda terhadap hasil penelitian di atas, Moureen (2004) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap citra. Kepuasan berpengaruh positif terhadap citra dan loyalitas pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, dipandang perlu dilakukan penelitian terhadap kualitas layanan dan nilai pelanggan dalam rangka memahami dan memenuhi kepuasan pengguna jasa lelang di KPKNL Jember. Selain itu keterkaitan kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan tersebut juga akan dipelajari pengaruhnya terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember. Kajian ini sekaligus melihat fenomena kenaikan frekuensi lelang dengan citra penjualan lelang yang diselenggarakan oleh KPKNL Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Reformasi birokrasi di Kementerian Keuangan dirancang guna memberikan kriteria layanan yang lebih baik. Kinerja layanan di bidang lelang sebelum kehadiran standar prosedur layanan saat ini dipandang belum mampu memberikan kepuasan.

Berdasar pandangan tersebut dipandang perlu dilakukan kajian penelitian yang membahas pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan para penjual terhadap tingkat kepuasan dalam pembentukan citra penjualan melalui lelang di wilayah kerja KPKNL Jember.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan para pengguna jasa lelang di KPKNL Jember?
2. Bagaimana pengaruh nilai-nilai yang dirasakan terhadap kepuasan para pengguna jasa lelang di KPKNL Jember?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember?
4. Bagaimana pengaruh nilai-nilai yang dirasakan yang dirasakan terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan para pengguna jasa terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember?
6. Bagaimana peranan kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna jasa terhadap citra penjualan melalui lelang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan para pengguna jasa lelang di KPKNL Jember;
2. Pengaruh nilai-nilai yang dirasakan terhadap kepuasan para pengguna jasa lelang di KPKNL Jember;
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap citra penjualan lelang di KPKNL Jember;
4. Pengaruh nilai-nilai yang dirasakan pengguna jasa terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember;
5. Pengaruh kepuasan para pengguna jasa terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember;
6. Peranan kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna jasa terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Pengembangan ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran, dimana penerapan penelitian terhadap kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan ternyata dapat diterapkan pada institusi pemerintahan. Sehingga citra sistem layanan lelang kepada masyarakat dapat menjadi lebih baik;
2. Bahan referensi tentang kepuasan layanan, nilai yang dirasakan dan citra penjualan melalui lelang dalam rangka penerapan program layanan unggulan lelang di KPKNL Jember;
3. Bahan acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kepuasan pengguna jasa, nilai yang dirasakan, serta pengembangan citra produk maupun jasa;
4. Hasil penelitian ini nantinya menjadi petunjuk dan masukan bagi KPKNL Jember untuk dapat memberikan layanan yang lebih baik bagi para pengguna jasanya, khususnya untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam layanan lelang kepada para penjual selaku mitra dan pengguna jasa.

BAB 2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan sering digambarkan sebagai prasyarat dan merupakan faktor kompetitif yang penting untuk menciptakan dan menjaga kepuasan hubungan dengan para pelanggan. Spreng, *et al.* (1996) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu indikator yang penting terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Wang and Wang (2006) memberi perhatian pada kualitas layanan dapat menjadikan suatu organisasi berbeda dengan organisasi lainnya dan pada akhirnya akan mendapatkan keunggulan kompetitif. Karakteristik dari sebuah layanan oleh Parasuraman, *et al.* (1985) digambarkan dalam empat karakter yang unik yaitu : hal-hal yang tidak dapat dinyatakan secara jelas (*intangibility*), hal-hal yang tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), keragaman (*heterogeneity*), dan dapat atau tidaknya bertahan lama (*perishability*). Sehingga pemahaman terhadap layanan akan berbeda dengan produk fisik sehingga cukup sulit untuk dievaluasi.

Parasuraman, *et al.* (1988) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah hal utama sebagai perbedaan ekspektasi para pengguna jasa, antara “*what they want*” (apa yang mereka inginkan) dengan “*What they get*” (apa yang mereka dapatkan). Adapun Layanan (*service*) dikatakan tidak dapat dinyatakan secara jelas karena tidak dapat dilihat, dikecap, diraba, didengar ataupun dicium sebelum melakukan pembelian. Woodside, *et al.* (1989) menjelaskan bahwa kualitas layanan sebenarnya diwakili dengan menjawab beberapa pertanyaan seperti:

- a. Apakah layanan diterima pengguna jasa sama dengan yang diekspektasikan atau berbeda dengan ekspektasi mereka?
- b. Apakah layanan yang mereka terima secara rata-rata sama dengan ekspektasi mereka atau lebih baik atau lebih buruk?

Berdasarkan uraian di atas maka untuk memahami apa yang diperlukan dalam mencapai Kualitas Layanan yang lebih baik, Parasuraman, *et al.* (1988) menghadirkan lima dimensi kualitas layanan yang sekaligus merupakan indikator kualitas layanan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1
Item Kualitas Layanan

No.	Dimensi Kualitas Layanan	Uraian
1	<i>Reliability</i>	Kemampuan menampilkan dan memberikan layanan secara akurat dan handal
2	<i>Responsiveness</i>	Mampu membantu dan memberikan respon layanan secara tangkas
3	<i>Assurance</i>	Menghadirkan rasa percaya diri dalam melayani sehingga memberikan rasa aman dan nyaman
4	<i>Empathy</i>	Memahami serta memberikan perhatian ke pengguna jasa
5	<i>Tangibles</i>	Failitas pendukung layanan yang memadai

Sumber : Parasuraman, *et al.* (1998)

2.1.2 Nilai Pengguna Jasa (*Customer Value*)

Istilah nilai pengguna jasa (*customer value*) sering digunakan untuk menggambarkan hal-hal yang diperoleh pengguna jasa dari penyedia jasa. Definisi nilai pengguna jasa yang paling populer adalah sesuatu yang berisikan seluruh keuntungan bertransaksi (*transactional benefits*) dikurangi dengan seluruh biaya bertransaksi (*transactional cost*). Sedangkan biaya-biaya yang timbul atau pengorbanan yang diberikan meliputi beberapa faktor seperti harga, reliability (tahan uji), pengetahuan produk, waktu, kemudahan, dan termasuk juga didalamnya adalah usaha (Salegna and Goodwin, 2005).

Verhoef and Lemon (2013) mengungkapkan bahwa untuk meraih keberhasilan dalam pengelolaan nilai pengguna jasa, setiap penyedia jasa wajib untuk memahami cara memotivasi, mengelola dan mempengaruhi jaringan pelanggannya (pengguna jasa). Pemahaman yang menyeluruh dari berbagai aspek termasuk di dalamnya aspek pengalaman (*experience*) akan menjadi tantangan berkelanjutan bagi penyedia jasa untuk senantiasa memberikan nilai yang terbaik.

Beberapa hal yang mendorong ke arah terbentuknya nilai pengguna jasa atau *Customer Value* meliputi hal-hal sebagai berikut, yaitu:

a. *Low Price*

Memahami harga yang memenuhi persepsi *Low Price dalam pencapaian Value for the Customer*, menurut Woodal (2003) digambarkan sebagai pengurangan dari pengorbanan yang dilakukan oleh pengguna jasa. Para pengguna jasa dalam hal ini akan mulai dengan melihat harga yang ditawarkan kepadanya dan mulai memikirkan atribut pesaing untuk memperoleh harga yang realistis. Woodal (2003) mengungkapkan bahwa hal ini akan menjadi suatu harga obyektif yang dapat ditoleransi (lebih atau kurang). Bergantung dengan pertimbangan akan manfaat atau atribut yang diterima dari suatu produk, para pengguna jasa akan mempertimbangkan harga yang dapat diterima (adil).

b. *Whatever I Want In A Product*

Zeithaml (1988) mengungkapkan bahwa, bahwa nilai yang diterima (*perceived value*) adalah keseluruhan penilaian konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang diterima tersebut mencerminkan sebuah pertukaran antara pemberian yang penting (*salient give*) dan komponen-komponen yang diambil (*get components*). Komponen-komponen dalam produk yang senantiasa diharapkan oleh pengguna jasa dapat dipahami benar-benar meliputi pertimbangan kegunaan dan manfaat yang dapat dan diperoleh.

Woodal (2003) juga menguraikan bahwa penyedia jasa wajib menguasai dan memahami produk yang ditawarkan, sehingga untuk memberikan pemahaman mengenai produk yang ditawarkan dan manfaat yang diperoleh dapat

tersampaikan dengan baik. Hal tersebut juga mendorong pola pemikiran dan rasionalitas bagi konsumen pengguna jasa bahwa pilihan menggunakan produk yang ditawarkan sudah benar-benar tepat.

c. *Quality I get for Price I Pay*

Kualitas senantiasa menjadi hal utama yang menjadi harapan dan senantiasa dikejar orang, namun pertimbangan masalah harga (*value*) senantiasa merupakan hal yang turut menjadi pertimbangan. Zeithaml (1988) mengungkapkan bahwa harga yang harus dibayar ditempatkan sebagai fungsi negatif dari pengorbanan yang dirasakan (*perceived sacrifice*) termasuk waktu dan usaha. Pada dampaknya, nilai yang dirasakan merupakan fungsi positif dari apa yang diterima dan merupakan fungsi negatif terhadap apa yang dikorbankan. Persepsi terhadap pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kualitas menduduki peringkat yang kedua untuk mencapai harga yang terendah dari kualitas sebuah merek.

d. *What I Get For What I Give*

Proses penciptaan *Value for the Customer* perlu dipahami bahwa penyedia jasa harus bisa menciptakan tingkat nilai yang spesifik untuk setiap pengguna jasanya, sehingga hal-hal yang akan diterima (*I Get*) oleh pengguna jasa menjadi seimbang dengan yang diberikan (*I Give*) oleh penyedia jasa. Keseimbangan yang muncul dari kedua sisi tersebut akan menciptakan hubungan simbiosis mutualisme dalam jangka panjang (Pecinova dan Branska, 2007). Nilai untuk pengguna jasa atau *Value for the Customer* akan dapat berkembang dengan pesat karena dirasakannya keseimbangan terhadap pengorbanan yang dilakukan. Selain itu harapan dari penyedia jasa adalah kepuasan pengguna jasa yang menerima manfaat bahkan kepuasan lebih dari produk dan jasa yang disediakan.

2.1.3 Kepuasan Pengguna Jasa

Kepuasan pelanggan menurut Tse and Wilton (1988) adalah respon evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaian produknya. Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya

sama atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan akan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Melengkapi opini tersebut, Zahrina, *et al.* (2013) menyatakan bahwa untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan yang baik diperlukan pemahaman dari pengalaman yang dirasakan pelanggan yang diperoleh dari masa pembelian yang dilakukan pelanggan, pengalaman menggunakan produk dan masa setelah pembelian.

Kotler and Keller (2008:139) turut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi harapan dan ekspektasi, maka pelanggan/pengguna jasa tidak akan merasa puas.

Menambahkan definisi di atas, Trisno (2004) menguraikan bahwa kepuasan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Kepuasan pengguna jasa sebagaimana tersebut di atas dapat dilihat melalui indikator sebagai berikut:

a. Pleasure

Wirtz (1994) mengungkapkan bahwa *pleasure* (kenyamanan) terbukti positif sebagai salah satu pendorong terhadap kepuasan pengguna jasa. Opini tersebut juga diperkuat oleh pendapat Wagner dan Rydstrom (2001) yang mengungkapkan bahwa pemenuhan kebahagiaan/kenyamanan (*pleasurable fulfillment*) berpengaruh positif dalam rangka meningkatkan kepuasan pengguna jasa. Apabila performa suatu layanan melebihi dari apa yang diharapkan maka muncul rasa senang (*pleasure*), dan bila kurang akan menimbulkan perasaan kurang nyaman (*displeasure*).

Pemenuhan terhadap kenyamanan dan kebahagiaan pengguna jasa dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu caranya adalah melakukan inovasi terhadap pelayanan yang sekiranya memudahkan pengguna jasa.

Penelitian yang dilakukan Zahrina, *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa inovasi terhadap kenyamanan yang tepat terhadap produk dan layanan akan

menimbulkan memori positif dan mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan sebagai pengguna jasa yang berkelanjutan. Sebagai contoh adalah penyediaan formulir dan akses internet gratis, sehingga para pengguna jasa memperoleh kenyamanan (*pleasure*) untuk mengajukan permohonan lelang dan melakukan akses komunikasi dengan mitra kerjanya yang lain.

b. *Expectation*

McQuitty, *et al.* (2000) menyatakan bahwa *Expectation* (ekspektasi/harapan) adalah salah satu variabel terbaik yang mampu menjelaskan kepuasan pengguna jasa. Ekspektasi mampu menggambarkan dan menjelaskan bahwa produk dan layanan yang memenuhi harapan tinggi dari pengguna jasa akan dapat menghasilkan kepuasan lebih tinggi dibandingkan dengan produk dengan harapan pengguna jasa yang rendah.

Ekspektasi pengguna jasa sendiri dapat muncul dari persepsi yang dibangun berdasarkan pengalaman orang lain sebagaimana disampaikan oleh Same and Larimo (2012). Sehingga berdasarkan hal tersebut, terbukti bahwa opini pengguna jasa yang lain akan turut mempengaruhi ekspektasi tingkat kepuasan. Jika ekspektasi negatif dapat dirubah menjadi positif, maka pemenuhan kepuasan berhasil dilakukan.

Menurut Wirtz (1994), pengguna jasa yang memperoleh performa layanan maupun produk dengan lebih baik dari harapan, maka akan terwujud diskonfirmasi positif. Pengertian diskonfirmasi sendiri merupakan gambaran yang menyatakan bahwa performa sebuah layanan dapat mengalami kekurangan atau kelebihan terhadap ekspektasi dari pengguna jasa ketika membuat keputusan pembelian atau menggunakan produk.

c. *Delighted*

Hicks, *et al.* (2005) mengutarakan bahwa konsumen yang benar-benar merasa puas (*delighted consumer*) akan berdampak positif terhadap tingkat konsumsi yang diperoleh berdasarkan pada pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Jika konsumen benar-benar merasa puas, maka konsumen akan menjadi lebih suka untuk membeli ulang produk tersebut.

Hicks, *et al.* (2005) juga mengungkapkan bahwa kepuasan (*satisfaction*) dan benar-benar puas (*delight*) berdampak positif pada intensitas pembelian ulang (*repurchase intention*). Perlu dipahami bahwa benar-benar puas (*delight*) mempunyai dampak yang lebih besar daripada kepuasan (*satisfaction*) sebab hal tersebut sudah menjadi bagian emosi yang tertanam dalam diri konsumen apabila dibandingkan dengan rasa puas (*feeling of satisfaction*).

2.1.4 Citra Produk

Nguyen dan Leblanc (1998) mengungkapkan bahwa :

“Corporate image is described as overall impression made on the minds of the public about organization. It is related to business name, architecture, variety of product/services, tradition, ideology, and to the impression of quality communicated by each employee interacting with the organization’s clients”.

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Citra perusahaan menurut Gronroos (1984), dibangun oleh adanya kualitas teknikal, yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana memberikan layanan kepada pelanggan atau pengguna jasa. Citra merupakan salah satu aset penting perusahaan atau organisasi yang layak untuk terus dibangun dan dipelihara.

Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Aaker dan Keller (1990) dalam penelitiannya menguji pengaruh citra perusahaan dan ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra yang baik dari perusahaan mampu meningkatkan kepuasan dari konsumen akan produk perusahaan yang kemudian berdampak pada loyalitasnya. Citra perusahaan tidak

bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan.

Pembangunan citra salah satunya juga berawal dari pengalaman yang telah dirasakan oleh para konsumen/pengguna produk. Hal tersebut sesuai dengan opini dari Same and Larimo (2012) yang mengungkapkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen pengguna jasa merupakan interaksi yang terjadi diantara perorangan, perusahaan, dan pelanggan, dalam membangun citra produk (*product image*) yang penuh makna.

Membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan proses yang panjang dan berkelanjutan. Proses tersebut muncul karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Citra perusahaan adalah total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseluruhan entitas (seperti iklan) di benak individual pelanggan (Dichter, 1985).

Proses pembangunan citra sebagaimana dimaksud di atas dapat dilihat melalui unsur-unsur:

a. *Behaviour* (Sikap dan Perilaku)

Behaviour atau sikap perilaku disini melihat pada Penelitian yang dilakukan oleh Lafferty, *et al.* (2002) yang menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh pada citra perusahaan melalui perilaku dan persepsi pelanggan terhadap iklan, produk dan niat membeli.

b. *Public Relation* (Hubungan dengan Pengguna Jasa)

Menggambarkan hubungan kausalitas dari penyedia dengan para penggunanya terhadap produk yang ditawarkan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Barich dan Kotler (1991) terungkap bahwa Citra terbentuk dari beberapa atribut seperti: *Corporate Social Conduct, Corporate Contribution Conduct, Corporate Employee Conduct, Product, Communications, Price, Support, Service, Distribution Channels, Sale Force,* dan *Company Business Conduct.*

Masing-masing atribut tersebut saling mendukung untuk terciptanya citra perusahaan yang baik sehingga meningkatkan kedekatan para pengguna jasa dengan institusi penyedia jasanya.

c. *Company Relationship* (Hubungan dengan Instansi/Perusahaan lain)

Nguyen and Leblanc (1998) mengutarakan bahwa Persepsi dan citra menjadi instrumental dalam menyajikan keseluruhan kesan dari jasa dan memfasilitasi janji yang diberikan kepada para pengguna jasanya. Hal ini termasuk bagaimana kerjasama antar perusahaan yang berafiliasi akan mampu mempengaruhi kesan dan kesetiaan para pengguna jasa.

2.1.5 Lelang

Kata lelang merupakan terjemahan dari bahasa Inggris, yaitu “*auction*” yang mengambil dari serapan bahasa latin “*augere/auctus*” yang artinya meningkat (*augment / to increase*). Tidak diketahui secara pasti kapan pertama kali lelang dilaksanakan. Namun diketahui bahwa penjualan secara lelang telah dilaksanakan ratusan tahun sebelum masehi.

Mengambil definisi dari Pasal 1 *Vendu Reglement*, definisi lelang adalah untuk "penjualan umum" (*openbare verkopingen*), yaitu penjualan barang- barang yang dilakukan kepada umum dengan penawaran harga yang meningkat atau menurun atau dengan pemasukan harga dalam sampul tertutup, atau kepada orang-orang yang diundang atau sebelumnya diberitahu mengenai pelelangan atau penjualan itu, atau diizinkan untuk ikut-serta, dan diberi kesempatan untuk menawar, menyetujui harga atau memasukkan harga dalam sampul tertutup.

Pengertian lelang Menurut Pasal 1 Angka 1 Peraturan Menteri Keuangan Nomor 106/PMK.06/2013 tanggal 26 Juli 2013 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93/PMK.06/2010 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang, adalah penjualan barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran harga secara tertulis dan/atau lisan yang semakin meningkat atau menurun untuk mencapai harga tertinggi, yang didahului dengan Pengumuman Lelang.

Penjualan melalui lelang didahului dengan pengumuman kepada masyarakat melalui media massa sehingga diharapkan mampu menarik keikutsertaan banyak peminat. Kehadiran peserta yang banyak dalam suatu pelaksanaan lelang menurut Heyman, *et al.* (2004) akan mendorong kompetisi, sehingga persaingan yang ketat akan mendorong terbentuknya harga yang tinggi meskipun harga tersebut ternyata melebihi dari harga pasar khususnya jika lelang tersebut dilakukan secara terbuka (*open bidding*).

Acara Lelang tidak sah apabila tidak dilaksanakan oleh dan dihadapan Pejabat Lelang. Sebelum pelaksanaan lelang, Pejabat Lelang akan melakukan verifikasi terhadap kelengkapan dan keabsahan dokumen dari penjual dan selanjutnya melakukan verifikasi keabsahan peserta lelang.

Pada umumnya penawaran lelang dilakukan secara lisan dengan harga yang semakin meningkat dari harga limit yang telah ditetapkan penjual sebagai pihak pengguna jasa lelang sebagaimana diatur dalam perundang-undangan.

Peserta yang telah memenuhi persyaratan selanjutnya dapat mengikuti penawaran. Peserta yang melakukan penawaran dan telah mencapai atau melampaui harga limit dari penjual akan ditetapkan sebagai pemenang lelang oleh Pejabat Lelang dan harus dengan segera mengurus barang tersebut setelah menyelesaikan semua kewajiban pasca pelaksanaan lelang.

a. Pengguna Jasa Lelang

Pengguna jasa lelang dalam kajian penelitian ini adalah pihak penjual yang merupakan mitra kerja KPKNL. Definisi penjual lelang sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Angka 19 Peraturan Menteri Keuangan Nomor 106/PMK.06/2013 tanggal 26 Juli 2013 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93/PMK.06/2010 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang adalah adalah orang, badan hukum/usaha atau instansi yang berdasarkan peraturan perundangundangan atau perjanjian berwenang untuk menjual barang secara lelang.

Penjual wajib untuk menyampaikan salinan/fotokopi legalisir (sesuai dengan aslinya) terhadap dokumen-dokumen yang dibutuhkan Pejabat Lelang sebelum pelaksanaan lelang. Keseluruhan dokumen tersebut wajib disampaikan

kepada Kantor KPKNL setempat sesuai lokasi barang yang akan ditawarkan dan selanjutnya akan di verifikasi oleh Pejabat Lelang.

Surat permohonan lelang berikut lampiran dokumen yang lengkap dan telah dilakukan verifikasi sesuai dengan barang yang akan ditawarkan, maka Kepala KPKNL akan mengeluarkan penetapan jadwal pelaksanaan lelang termasuk tempat dan waktunya. Setelah menerima penetapan tersebut, maka Penjual akan melakukan pengumuman lelang di media massa setempat.

b. Layanan dan Prosedur Lelang di KPKNL

Standar layanan lelang di KPKNL seluruh Indonesia meliputi:

- 1) Konsultasi Lelang
- 2) Penyediaan Brosur Layanan Lelang
- 3) Layanan Pelaksanaan Lelang
- 4) Tempat Pelaksanaan Lelang

Prosedur layanan lelang sendiri merupakan tatacara layanan lelang yang harus dipenuhi sebagaimana tercantum Peraturan Menteri Keuangan Nomor 106/PMK.06/2013 tanggal 6 Agustus 2013 tentang Perubahan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93/PMK.06/2010 tanggal 23 April 2010 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang. Layanan tersebut meliputi:

- 1) Konsultasi dan Persiapan Lelang

Konsultasi dan persiapan pelaksanaan lelang biasa disebut sebagai jasa layanan pra-lelang. Pemohon Lelang biasanya melakukan konsultasi terlebih dahulu. Pemohon Lelang merupakan calon penjual (Pengguna Jasa) dalam rangka persiapan lelang dan wajib mempersiapkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan Pejabat Lelang. Calon penjual setelah melengkapi semua dokumen membuat surat permohonan ke KPKNL setempat. Pejabat Lelang melakukan verifikasi dokumen, apabila sudah lengkap dan benar Kepala KPKNL akan mengeluarkan penetapan pelaksanaan lelang.

- 2) Penetapan Jadwal Lelang

Jadwal pelaksanaan lelang ditetapkan oleh Kepala KPKNL dan disampaikan kepada Penjual agar segera menerbitkan pengumuman lelang sebagaimana

tertulis di penetapan tersebut. Khusus terhadap lelang eksekusi barang tidak bergerak atau barang tidak bergerak dijual bersama-sama dengan barang bergerak dilakukan sebanyak 2 (dua) kali, pengumuman pertama dapat melalui selebaran atau tempel, sedangkan pengumuman kedua wajib dilakukan melalui koran atau media massa dimana barang berada.

3) Layanan Peserta Lelang

Syarat-syarat menjadi peserta lelang dimuat dalam pengumuman lelang. Setiap calon peserta lelang wajib mendaftarkan diri pada penyelenggara lelang dan membayar uang jaminan peserta lelang sesuai dengan jumlah yang tercantum di dalam pengumuman lelang. Setelah memenuhi semua persyaratan seperti membawa bukti setor jaminan dan bukti identitas diri, maka peserta lelang dapat mengikuti pelaksanaan lelang.

4) Pelaksanaan Lelang

Pejabat Lelang akan membacakan bagian kepala dari Risalah Lelang yang isinya menerangkan identitas para pihak dan sekaligus tata tertib berikut hak dan kewajiban penjual maupun pembeli. Penjual dalam kesempatan tersebut turut memberikan ilustrasi mengenai barang yang akan di lelang dan memberikan kesempatan kepada peserta lelang untuk menanyakan hal-hal yang dianggap perlu untuk diketahui pada saat lelang dimulai.

Tahapan selanjutnya adalah proses penawaran harga. Peserta yang hadir dapat menawar melalui sistem yang telah ditetapkan oleh Pejabat Lelang. Sistem penawaran meliputi penawaran terbuka dengan harga semakin meningkat, menggunakan amplop tertutup, kotak pos, *email*, maupun melalui *internet*.

5) Setelah Pelaksanaan Lelang.

Calon Pembeli yang telah disahkan sebagai pemenang oleh Pejabat Lelang melakukan pelunasan pokok lelang terbentuk ditambah bea lelang dan uang miskin yang besarnya diatur sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Bukti setoran pelunasan menjadi dasar untuk penyerahan kuitansi pelunasan dan Kutipan Risalah Lelang (dalam hal untuk balik nama) kepada pemenang, sedangkan penjual akan menerima Salinan Risalah Lelang.

c. Risalah Lelang

Risalah Lelang merupakan produk Pejabat Lelang yang menceritakan setiap pelaksanaan lelang. Pasal 1 Angka 32 Peraturan Menteri Keuangan Nomor 106/PMK.06/2013 tanggal 26 Juli 2013 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93/PMK.06/2010 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang, menjelaskan bahwa Risalah Lelang adalah berita acara pelaksanaan lelang yang dibuat oleh Pejabat Lelang yang merupakan akta otentik dan mempunyai kekuatan pembuktian sempurna.

Peraturan Direktur Jenderal Kekayaan Negara Nomor PER-03/KN/2008 tanggal 11 Juli 2008 tentang Petunjuk Teknis Pembuatan Risalah Lelang, menyebutkan bahwa Risalah Lelang terdiri atas 4 (empat) jenis, yaitu:

- 1) Minuta Risalah Lelang adalah Asli Risalah Lelang berikut lampirannya, yang merupakan dokumen/arsip Negara.
- 2) Salinan Risalah Lelang adalah salinan kata demi kata dari seluruh Risalah Lelang (tanpa lampiran dokumen persyaratan). Salinan Risalah Lelang digunakan sebagai Laporan untuk Penjual dan ke atasan Pejabat Lelang.
- 3) Kutipan Risalah Lelang adalah kutipan kata demi kata dari satu atau beberapa bagian Risalah Lelang. Kutipan Risalah Lelang digunakan pembeli untuk kepentingan proses balik nama dan bukti otentik Pemenang Lelang.
- 4) *Grosse* Risalah Lelang adalah Salinan asli dari Risalah Lelang yang berkepal "Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa". *Grosse* Risalah Lelang biasanya digunakan dalam rangka pembuktian di Pengadilan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Riset yang berhubungan dengan Kualitas Layanan (*Service Quality*), Kepuasan (*Satisfaction*) dan Citra Produk (*Product Image*) telah banyak dilakukan oleh peneliti - peneliti sebelumnya. Penelitian tersebut banyak memberikan masukan serta kontribusi tambahan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan untuk dapat dikembangkan dan diaplikasikan dengan baik.

Vikas, *et al.* (1998) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions*”, mengungkapkan permasalahan bahwa produk dan kinerja layanan yang kurang mengerti pasar akan menimbulkan rasa tidak puas bagi pelanggan. Oleh karena itu dalam kesimpulannya disampaikan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif juga pada kepuasan keseluruhan serta produk dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama.

Meningkatkan kenyamanan (*pleasure*) melalui inovasi layanan terbukti mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong bertambahnya kepuasan dan terwujudnya ekspektasi pengguna jasa. Hal tersebut diungkapkan oleh Zahrina, *et al.* (2013) dalam jurnal berjudul “Penerapan *Experiential Marketing Strategy* dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari - Malang)”.

Nguyem and Blanc (1998) dalam jurnal yang berjudul “*The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: An Investigation In Financial Services*” mengungkapkan bahwa permasalahan hubungan kepuasan pelanggan, kualitas dan nilai berpengaruh pada citra perusahaan dan kesetiaan pada penyedia jasa. Nguyem and Blanc (1998) menyampaikan bahwa kepuasan dan kualitas Layanan secara positif berkorelasi dengan nilai. Kualitas layanan berpengaruh lebih kuat terhadap nilai jika dibandingkan dengan kepuasan. Pelanggan atau pengguna jasa yang menerima kualitas layanan pada level yang lebih tinggi akan membentuk citra yang diinginkan sehingga diketahui bahwa nilai yang dirasakan secara positif akan berpengaruh pada citra produk dan perusahaan itu sendiri.

Lafferty, *et al.* (2002) melakukan penelitian yang tertuang dalam jurnalnya dengan judul “*The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions*”, mengungkapkan bahwa *Corporate credibility* merupakan bagian yang turut membentuk citra perusahaan dan citra produk. Citra yang positif berperan penting dalam mempengaruhi para pengguna jasa untuk melakukan pembelian. Kredibilitas

perusahaan terbukti memainkan peranan penting dalam evaluasi iklan oleh pelanggan. Selain itu kredibilitas perusahaan maupun organisasi memiliki pengaruh langsung atas persepsi produk dan niat beli.

Pentingnya hubungan keterikatan antara nilai-nilai pengguna jasa (*Customer Value*) dengan citra produk (*product image*) turut dihadirkan oleh Verhoef and Lemon (2013) dalam jurnal yang berjudul “*Successful Customer Value Management: Key Lessons And Emerging Trends*”. Jurnal tersebut mengungkapkan bahwa hubungan yang kuat antara penyedia dan pengguna jasa dapat diperoleh berdasarkan pengalaman dan persepsi. Pengguna yang memperoleh pengalaman dan persepsi positif dan kuat cenderung akan turut meningkatkan citra produk dan perusahaan. Langkah yang disarankan untuk mencapai hal tersebut adalah memperluas pemahaman terhadap indikator kepuasan dan nilai-nilai pengguna jasa.

Elistia dan Muhammad (2009) melakukan penelitian terhadap empat supermarket, yaitu *Carrefour*, *Giant*, *Alfamart*, dan *Superindo*, dan hasilnya dituangkan dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Citra Toko, *Private Brand*, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket”. Hasil yang sangat menarik dalam penelitian tersebut adalah munculnya tingkat persaingan menghadirkan permasalahan kepuasan pelanggan yang berbeda tergantung yang dirasakan para pelanggannya. Masing-masing supermarket berusaha memberikan kepuasan pelanggan dengan strategi pemasaran yang tidak sama.

Meningkatkan citra produk dan kepuasan dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang berkesinambungan. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Anita dan Hartiwi (2012) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Pembelian Ulang (Studi Kasus: Pelanggan Majalah Mix Di Jakarta Selatan)”. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kualitas dan citra secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta pembelian ulang.

BAB 3. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Studi ini melihat pada kajian tentang kepuasan pelanggan atau pengguna jasa, dimana munculnya persepsi kepuasan tersebut merupakan bagian dari harapan yang menjadi kenyataan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang menunjang terbentuknya citra produk baik barang maupun jasa, sehingga para pengguna jasa bisa menerima layanan dengan kualitas yang tinggi. Kesadaran perlunya memahami citra produk yang ditawarkan merupakan langkah maju yang akan mendorong keputusan konsumen dalam setiap pembelian atau menggunakan ulang.

Penyedia jasa atau layanan dewasa ini wajib memahami kebutuhan serta keinginan para penggunanya. Manajemen penyedia jasa perlu memberikan *value* yang lebih kepada para konsumennya sebagai bentuk keunggulan kompetitif yang dimiliki. Studi empirik yang dikaji dalam penelitian ini, disusun dan dimaksudkan untuk melengkapi wawasan dan merupakan suatu proses generalisasi dari hal-hal yang bersifat umum. Hal ini berarti kajian atau studi empirik digunakan untuk memberi inspirasi dan berpikir induktif.

Proses berpikir merupakan interaksi antara proses berpikir deduktif dan induktif, bukan dari salah satunya. Terhadap proses interaksi tersebut akan disusun hipotesis. Hipotesis merupakan solusi sementara atas rumusan masalah yang perlu dibuktikan dan dikaji kebenarannya. Hipotesis sendiri memerlukan pengujian secara statistik yang relevan sehingga menghasilkan konsep tesis berdasarkan temuan-temuan yang mendukung teori dan penelitian terdahulu atau yang sudah ada sebelumnya.

Studi teori terhadap penelitian ini, meliputi:

1 Kualitas Layanan

Studi teori kualitas layanan berasal dari jurnal dan penelitian yang dilakukan oleh Spreng, *et al.* (1996), Wang and Wang (2006), Parasuraman, *et al.* (1988), serta Woodside, *et al.* (1989).

2 Nilai Pengguna Jasa

Studi teori nilai pengguna jasa menggunakan jurnal dan penelitian yang dilakukan oleh Salegna and Goodwin (2005), Verhoef and Lemon (2013), Woodal (2003), Zeithaml (1988), serta Pecinova and Branska (2007).

3 Kepuasan Pengguna Jasa

Studi teori kepuasan pengguna jasa dilakukan berdasarkan jurnal serta penelitian yang dilakukan oleh Tse and Wilton (1988), Zahrina, *et al.* (2013), Kotler and Keller (2008:139), Trisno (2004), Wagner and Rydstrom (2001), McQuitty *et al.* (2000), Same and Larimo (2012), serta teori yang disampaikan Wirtz (1994).

4 Citra Produk

Studi teori terhadap citra produk mengacu pada jurnal dan hasil penelitian dari Nguyen and Leblanc (1998), Gronroos (1984), Aaker and Keller (1990), Same and Larimo (2012), Dichter, (1985), Lafferty, *et al.* (2002), serta pendapat Barich and Kotler (1991)

5 Layanan Lelang

Studi teori layanan lelang melihat teori dan jurnal penelitian dari Heyman, *et al.* (2004), Milgrom (1989), serta ruang lingkup layanan lelang sebagaimana diatur dalam *Vendu Reglement* Ord. van 28 Febr.1908.) S. 08-189. (i.wg.1 Apr. 1908.), dan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 106/PMK.06/2013 tanggal 26 Juli 2013 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93/PMK.06/2010 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang;

Studi empirik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

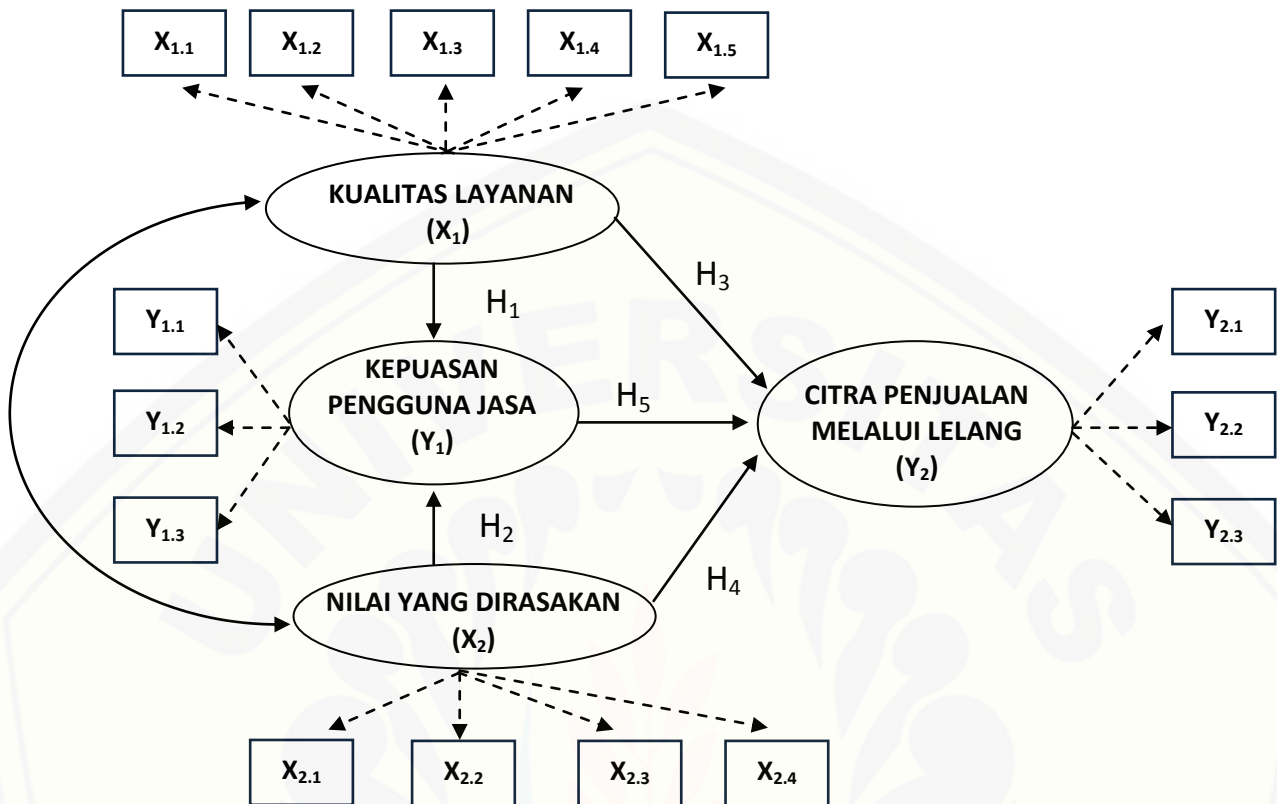
- 1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa
Berdasarkan penelitian Alma, *et al.* (2007), Elistia dan Muhammad (2009), Geyskens, *et al.* (1999), Grapentine (1999), Moureen (2004), Parasuraman, *et al.* (1985), Parasuraman, *et al.* (1988), dan Thurau (2004).
- 2 Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa
Studi empirik dilakukan terhadap Anderson, *et al.* (1997), Robledo (2001), Jayachandran, *et al.* (2004), Elistia dan Muhammad (2009), Salegna and Goodwin (2005), serta penelitian Woodal (2003).
- 3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra
Studi empirik dilakukan berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh Moureen (2004), Elistia dan Muhammad (2009), Gronroos (1984), Lafferty, *et al.* (2002), serta Barich and Kotler (1991).
- 4 Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pengguna Jasa Terhadap Citra
Studi empirik dilakukan berdasarkan terhadap penelitian Elistia dan Muhammad (2009), Anderson, *et al.* (1997), Thurau (2004), Jayachandran, *et al.* (2004), dan Woodal (2003).
- 5 Pengaruh Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Citra
Studi empirik dilakukan berdasarkan penelitian Alma, *et al.* (2007), Aaker and Keller (1990), Anita dan Hartiwi (2012), Elistia dan Muhammad (2009), Tse and Wilton (1988), Zahrina, *et al.* (2013), McQuitty *et al.* (2000), Same and Larimo (2012), Hicks, *et al.* (2005), dan Dichter (1985).

Berdasarkan studi teori dan studi empirik di atas, maka disusunlah kerangka model konseptual yang menjelaskan hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel sebagaimana tampak dalam Gambar 3.2 yang meliputi:

1. Variabel kualitas layanan (X_1) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa (Y_1) mengacu pada penelitian Wirtz (1994) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna jasa didefinisikan sebagai hasil suatu proses evaluasi yang membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan *performance*. Kotler dan Keller (2008:139) turut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa (Y_1) dalam kaitannya dengan ekspektasi pengguna jasa;

2. Variabel nilai yang dirasakan (X_2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa (Y_1) hal tersebut mengacu pendapat Woodal (2003), dimana perolehan nilai pelanggan merupakan kunci mencapai kepuasan. Selain itu penelitian Verhoef dan Lemon (2013) turut mengungkapkan untuk meraih keberhasilan dalam pengelolaan nilai pengguna jasa, setiap penyedia jasa wajib memahami cara memotivasi, mengelola dan mempengaruhi jaringan pelanggannya (pengguna jasa);
3. Mittal, *et al.* (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk akan mempunyai efek negatif pada kepuasan, sedangkan kinerja yang positif turut berpengaruh positif pula pada atribut yang sama. Sehingga diperoleh kualitas layanan (X_1) mampu mempengaruhi citra (Y_2);
4. Salah satu wujud nilai yang dirasakan oleh para pengguna jasa adalah kesan, dan kesan tersebut akan membentuk opini terhadap citra dan kredibilitas. Manager wajib mengetahui bahwa kesan yang diperoleh pelanggan terhadap organisasi adalah penting (Barich dan Kotler, 1991). Berdasarkan pendapat tersebut, nilai yang dirasakan (Y_1) mampu mempengaruhi citra (Y_2);
5. Lafferty, *et al.* (2002) menyampaikan bahwa kredibilitas perusahaan sebagai citra yang ditawarkan memainkan peranan penting dan berpengaruh langsung dalam minat beli maupun menggunakan produk. Same and Larino (2012) juga mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen pengguna jasa merupakan interaksi yang terjadi diantara perorangan, perusahaan, dan pelanggan dalam membangun citra produk (*product image*). Mengambil persepsi dari opini-opini di atas, untuk mempertahankan citra yang baik diperlukan indikator kepuasan pelanggan. Berdasar pandangan tersebut, maka hubungan variabel nilai yang dirasakan oleh pengguna jasa (X_2) mampu mempengaruhi citra (Y_2).



Gambar 3.2
Kerangka Model Konseptual

Sumber: Parasuraman, *et al.* (1985;1988); Barich dan Kotler (1991); Zeithaml (1988); Woodal (2003), Pecinova dan Branska (2007); Wirtz (1994); Vikas, *et al.* (1998); Tse dan Wilton (1988); McQuitty *et al.* (2000); Hicks, *et al.* (2005); Nguyem dan Blanc (1998); Gronroos (1984); Aaker dan Keller (1990); Dichter, (1985); Lafferty, *et al.* (2002);

Keterangan Gambar:

X₁ : Kualitas Layanan
 X_{1.1} : Reliability
 X_{1.2} : Responsiveness
 X_{1.3} : Assurance
 X_{1.4} : Empathy
 X_{1.5} : TangibleQ

X₂ : Nilai yang Dirasakan
 X_{2.1} : Low Price
 X_{2.2} : Whatever I Want In A Product

X_{2.3} : Quality I get for Price I Pay
 X_{2.4} : What I Get For What I Give
 Y₁ : Kepuasan Pengguna Jasa
 Y_{1.1} : Pleasure
 Y_{1.2} : Expectation
 Y_{1.3} : Delight
 Y₂ : Citra Penjualan Lelang
 Y_{2.1} : Behaviour

Y_{2.2} : Public Realtion
 Y_{2.3} : Company Relationship

H₁ : Hipotesis 1
 H₂ : Hipotesis 2
 H₃ : Hipotesis 3
 H₄ : Hipotesis 4
 H₅ : Hipotesis 5
 → : Garis Hubungan
 ↔ : Garis Korelasi

3.2 Hipotesis

Berdasarkan telaah teori dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis pada studi ini mengarah kepada:

1. H_1 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa lelang di KPKNL Jember;
2. H_2 : nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa lelang di KPKNL Jember;
3. H_3 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra penjualan lelang yang diselenggarakan oleh KPKNL Jember;
4. H_4 : nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap citra penjualan lelang di KPKNL Jember.
5. H_5 : kepuasan pengguna jasa lelang berpengaruh positif terhadap citra penjualan lelang di KPKNL Jember;

BAB 4. METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Pengertian dari rancangan penelitian secara sempit adalah proses pengumpulan dan analisis data penelitian. Sedangkan pengertian secara luas adalah rancangan penelitian yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Suatu desain penelitian menyatakan struktur masalah penelitian maupun rencana penyelidikan yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan-hubungan dalam masalah. Penelitian ini akan mendeskripsikan fakta-fakta dan melakukan uji hipotesa untuk melihat hubungan antar variabel, maka penelitian ini menggunakan desain penelitian penjelasan (*explanatory research/confirmatory research*).

Penelitian ini mendeskripsikan hubungan yang terjadi terhadap variabel eksogen (*independent*), variabel *intervening* (antara), dan variabel endogen (*dependent*). Variabel eksogen atau *independent variable* pada penelitian ini terdiri atas: Kualitas Layanan (X_1) dan Nilai yang Dirasakan (X_2). Sedangkan variabel endogen atau *dependent variable*, terdiri dari Kepuasan Pengguna Jasa (Y_1) yang merupakan endogen *intervening* dan variabel Citra Penjualan Melalui Lelang (Y_2) sebagai endogen terikat.

4.2 Jenis Dan Sumber Data

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka jenis data yang akan diteliti adalah data subyek (*self-report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa pendapat atau opini, sikap, dan pengalaman atau karakteristik-karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek dari sebuah penelitian/responden (Indriartoro dan Supomo, 1999:94).

4.2.1 Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik individu atau berasal dari kelompok yang dikumpulkan secara khusus dan mempunyai hubungan erat/langsung dengan permasalahan yang akan diteliti (Cooper dan Emory, 1999:191). Pengumpulan data dilakukan dengan cara

membagikan kuesioner/daftar pertanyaan kepada penjual/pengguna jasa lelang di KPKNL Jember. Responden akan memberikan jawaban dari setiap pertanyaan maupun pernyataan. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif sebagaimana terlampir.

4.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder merupakan jenis data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara untuk melengkapi data primer. Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku tentang manajemen dan penyusunan penelitian ilmiah, jurnal-jurnal terkait, peraturan-peraturan tentang lelang, laporan serta dokumen pelaksanaan lelang yang dilaksanakan oleh KPKNL Jember.

4.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner yang dilakukan melalui pembagian seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011:199).

Asumsi-asumsi yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek-subyek penelitian merupakan orang-orang yang paling tahu tentang dirinya dan pertanyaan subyek yang diberikan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno, 1993:67). Penjual selaku responden pelaku dalam setiap pelaksanaan lelang di KPKNL Jember. Penjual sebagai pengguna jasa lelang akan menjawab semua item pertanyaan untuk mendapatkan data dimensi-dimensi yang dianggap penting oleh peneliti.

4.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Suharsimi Arikunto (1996:115) berpendapat populasi adalah keseluruhan obyek dalam penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80).

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada Pasal 1 Angka 19 Peraturan Menteri Keuangan Nomor 106/PMK.06/2013 tanggal 6 Agustus 2013 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93/PMK.06/2010 tanggal 23 April 2010 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang yang menyebutkan bahwa penjual sebagai pengguna jasa lelang merupakan orang, badan hukum/usaha atau instansi yang berdasarkan peraturan perundang-undangan atau perjanjian berwenang untuk menjual barang secara lelang.

Berdasarkan pengertian dan dasar hukum di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah **semua penjual sebagai pengguna jasa lelang di KPKNL Jember yang merupakan perorangan, badan hukum, badan usaha dan instansi yang berdasarkan peraturan perundang-undangan atau perjanjian berwenang untuk menjual barang secara lelang.**

Jumlah Penjual sebagai pengguna jasa lelang jumlahnya tidak terhingga/*unlimited* dan tidak bisa diketahui secara pasti. Setiap orang dimanapun berada, semua instansi, setiap perusahaan, semua badan hukum maupun badan usaha dapat menjadi penjual di KPKNL Jember.

Terhadap pemilihan sampel dari populasi di atas perlu dipahami sebelumnya bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:120). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *Purposive Sampling*. Pengertian *Purposive Sampling* sendiri adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan karakteristik penelitian yang diperlukan.

Karakteristik pertama dalam pemilihan sampel disini adalah yang memenuhi definisi penjual sebagaimana disebutkan dalam peraturan di atas. Selain itu kriteria selanjutnya berdasarkan Pasal 19 Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93/PMK.06/2010 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang yang menyebutkan bahwa tempat pelaksanaan lelang harus dalam wilayah kerja KPKNL atau wilayah jabatan Pejabat Lelang Kelas II tempat barang berada.

Kriteria berikutnya adalah berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 170/PMK.01/2012 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. Peraturan tersebut menjelaskan bahwa

wilayah kerja KPKNL Jember meliputi Kabupaten Jember, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Bondowoso, Kota Probolinggo, Kabupaten Probolinggo, dan Kabupaten Situbondo.

Berdasarkan rujukan peraturan-peraturan di atas, maka sampel dalam penelitian ini adalah yang memenuhi karakteristik sebagai berikut:

- a. Perorangan, badan hukum, badan usaha, atau instansi yang berdasarkan peraturan perundang-undangan atau perjanjian yang sah secara hukum berwenang untuk menjual barang secara lelang;
- b. Perorangan, badan hukum, badan usaha, atau instansi yang memiliki maupun menguasai barang di wilayah kerja KPKNL Jember;
- c. Perorangan, badan hukum, badan usaha, atau instansi yang sudah pernah melaksanakan penjualan melalui lelang di KPKNL Jember.

Hasil perolehan data dari sampel sebagaimana kriteria tersebut di atas akan diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Syarat jumlah sampel yang dapat diterima dalam SEM apabila jumlah populasi tak terbatas atau tidak dapat diperoleh secara pasti menurut Hair, *et al.* (1995) adalah minimal 100 responden namun apabila ukuran sampel terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, sehingga ukuran sampel yang diperkenankan dalam SEM adalah antara 100 – 200 responden. Ferdinand (2002:5) mengutarakan bahwa ukuran sampel yang ideal dan representatif dalam SEM minimal 100 dan juga dihitung berdasarkan jumlah indikator dalam seluruh variabel laten dikalikan 5 sampai dengan 10. Memenuhi persyaratan besaran jumlah sampel sebagaimana pendapat di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sampel $(n) = 15 \text{ indikator} \times 10 = 150$ responden.

4.5 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

4.5.1 Identifikasi Variabel

Memahami masing-masing variabel sebagaimana dilihat dalam kerangka model konseptual pada Gambar 3.2 (Bab III), maka variabel-variabel pada penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Variabel eksogen (independen)

Variabel eksogen (independen) yaitu variabel yang hanya bertindak sebagai penyebab bagi variabel lain yang hadir di dalam model dan tidak diprediksikan oleh variabel lain. Variabel eksogen (independen) penelitian ini terdiri dari : Kualitas Layanan (X_1) serta Nilai yang Dirasakan (X_2).

b. Variabel *intervening* (antara)

Variabel *intervening* (antara) adalah variabel yang bertindak sebagai antara bagi variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel *intervening* digunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung antar suatu variabel terhadap variabel lain. Variabel *intervening* (antara) yang hadir pada penelitian ini adalah Kepuasan Pengguna Jasa (Y_1)

c. Variabel endogen (dependen)

Variabel endogen (dependen) adalah variabel hasil dari hubungan sebab akibat atau suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, keragamannya ditentukan oleh variabel lain. Variabel endogen (dependen) untuk penelitian ini adalah Citra Penjualan Melalui Lelang (Y_2)

4.5.2 Definisi Operasional Variabel

Memahami definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas layanan (*service quality*) digambarkan sebagai upaya yang telah dilakukan oleh KPKNL Jember dalam setiap penyelenggaraan jasa lelang kepada para penjual selaku pengguna jasanya. Hal tersebut diperoleh berdasarkan dimensi-dimensi dari Parasuraman, *et al.* (1988), yaitu :

1) $X_{1.1}$: *Reliability*

Merupakan gambaran sejauh mana pihak KPKNL Jember beserta segenap jajarannya mampu menampilkan dan memberikan layanan secara akurat dan handal di bidang layanan lelang.

2) $X_{1.2}$: *Responsiveness*

Pada dimensi ini akan dilihat bagaimana layanan lelang yang dilakukan oleh KPKNL Jember benar-benar mampu membantu dan memberikan respon secara cepat, trampil, dan optimal.

3) $X_{1.3}$: *Assurance*

Menghadirkan rasa percaya diri dalam melayani merupakan gambaran yang diharapkan dapat dipenuhi secara optimal oleh setiap petugas khususnya di bidang layanan lelang sehingga diharapkan mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi penjual.

4) $X_{1.4}$: *Empathy*

Memahami harapan dan keinginan dari setiap pengguna jasa lelang merupakan bentuk layanan yang wajib ditampilkan oleh KPKNL Jember beserta segenap jajarannya.

5) $X_{1.5}$: *Tangible*

Salah satu wujud optimalisasi layanan kepada para pengguna jasanya, KPKNL Jember memberikan berbagai fasilitas pendukung yang mampu menyediakan fasilitas pendukung yang memadai seperti areal parkir, penyejuk ruangan, tersedianya ruangan konsultasi, dan juga ruangan lelang.

b. Nilai yang Dirasakan (X_2)

Skala pengukuran variabel nilai yang dirasakan para pengguna jasa lelang ini merupakan deskripsi terhadap keseluruhan penilaian para pengguna jasa tentang kegunaan serta manfaat yang diperoleh dari produk layanan lelang yang diselenggarakan oleh KPKNL Jember. Keseimbangan dari persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (dikorbankan) oleh penjual sebagai pengguna jasa menjadi perhatian yang utama.

Hal sebagaimana diungkapkan di atas diuraikan lebih lanjut melalui indikator sebagai berikut:

1) $X_{2.1}$: *Low Price*

Pengguna jasa lelang akan melihat beban biaya yang harus ditanggungnya untuk melaksanakan penjualan melalui lelang.

2) $X_{2,2}$: *Whatever I Want In A Product*

Menggambarkan keseluruhan penilaian penjual terhadap kesesuaian produk jasa layanan lelang sesuai yang diinginkan pengguna jasa.

3) $X_{2,3}$: *Quality I get for Price I Pay*

Merupakan deskripsi kasualitas antara Kualitas Layanan lelang yang diterima oleh para penjual terhadap harga yang harus dibayarnya.

4) $X_{2,4}$: *What I Get For What I Give*

Memahami penilaian dan tingkat nilai yang spesifik yang diterima (*I Get*) penjual selaku pengguna jasa dibandingkan dengan yang diberikan (*I Give*) oleh penyedia jasa.

c. Kepuasan Pengguna Jasa (Y_1)

Mencapai kepuasan pengguna jasa yang berdampak pada kesetiaan dan pembelian akan diuraikan dan diukur sebagaimana indikator berikut ini, yaitu:

1) $Y_{1,1}$: *Pleasure*

Pemenuhan kenyamanan sebagai salah satu inovasi terhadap layanan yang memudahkan dan memberi kepuasan bagi pengguna jasa.

2) $Y_{1,2}$: *Expectation*

Merupakan tahapan untuk mewujudkan gambaran performa layanan terhadap pemenuhan ekspektasi pengguna jasa.

3) $Y_{1,3}$: *Delighted*

Menggambarkan bahwa penjual selaku konsumen pengguna jasa diharapkan benar-benar merasa puas sehingga menjadi lebih suka untuk melakukan pembelian ulang dan senantiasa menggunakan produk tersebut.

d. Citra Penjualan Melalui Lelang (Y_2)

Citra yang baik merupakan perangkat kuat dan mampu memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi-dimensi yang perlu dihadirkan dalam perwujudan citra penjualan lelang tersebut adalah:

1) $Y_{2,1}$: *Behaviour*

Sikap dan perilaku yang ditampilkan petugas dalam setiap layanan lelang yang diselenggarakan oleh KPKNL Jember.

2) $Y_{2,2}$: *Public Relation*

Menggambarkan pengaruh citra penjualan melalui lelang ini oleh para pengguna jasanya dalam rangka hubungan yang diciptakan dengan masyarakat umum.

3) $Y_{2,3}$: *Company Relationship*

Deskripsi kerjasama antar perusahaan yang berafiliasi dengan KPKNL Jember dan pengaruhnya terhadap kesan dan kesetiaan para pengguna jasa untuk menciptakan kesan yang baik.

4.6 Skala Pengukuran

Penilaian tanggapan dari setiap responden tersebut, peneliti menggunakan Skala “*Likert*”, menurut Cooper dan Emory (1996:194), yaitu seluruh pertanyaan yang telah dijawab dihitung bobotnya dan dijumlah seluruhnya agar dapat diketahui nilai setiap responden.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena tersebut telah ditetapkan secara spesifik dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen pada skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Bobot jawaban dari para responden tersebut akan diberi nilai rinci sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju diberi bobot 5 (lima)
- b. Setuju diberi bobot 4 (Empat)
- c. Ragu-ragu diberi bobot 3 (Tiga)
- d. Tidak setuju diberi bobot 2 (Dua)
- e. Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1 (Satu)

4.7 Teknik Analisis

4.7.1 Pengujian Reliabilitas dan Validitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dalam kuesioner melakukan pengukuran terhadap hal yang ingin di ukur dalam penelitian secara tepat. Uji Validitas tersebut dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid apabila memiliki *loading factor* signifikan pada $\alpha=5\%$. Instrumen penelitian tersebut dianggap valid apabila memiliki unidimensional dengan nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,09.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Sugiono (2005:45) mengungkapkan bahwa Instrumen dalam penelitian dikatakan *reliable* apabila mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya.

Ghozali (2008:33) menyatakan bahwa nilai batas yang dapat diterima untuk dipergunakan menilai sebuah tingkat reliabilitas adalah 0,7. Terhadap penelitian eksplanatori, nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima dengan syarat bahwa validitas indikator dalam model adalah baik.

4.7.2 Uji Asumsi *Structural Equation Model* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka selanjutnya dilakukan uji asumsi Normalitas data, Multikolinieritas data atau singularitas sebagai prasyarat dalam permodelan SEM.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti

distribusi normal tidak mengarah ke kiri atau ke kanan (Singgih, 2001:34). Pengujian asumsi normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistic z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat *Critical Ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikan 5,00% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 s/d 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji tersebut dapat dilakukan melalui hal-hal sebagai berikut: (Sulistyo, 2010:38)

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan dari model regresi sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Melihat nilai *Tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

4.7.3 Analisis Data

Analisis data merupakan interpretasi penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Tampilnya model yang rumit membawa dampak bahwa dalam kenyataannya proses pengambilan keputusan manajemen adalah sebuah proses yang rumit atau merupakan sebuah proses yang multidimensional dengan berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah model sekaligus alat analisis yang mampu mengakomodasi penelitian multidimensional itu.

Analisis data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dan software *Analysis Modeling Structure (AMOS)*. Keunggulan *SEM* adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Latan, 2013:1).

Model persamaan struktural atau biasa disebut *SEM* merupakan suatu teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor (*Factor Analysis*) dan analisis jalur (*path analysis*) sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara multiple laten variabel independen dan multiple laten variabel dependen dengan banyak indikator serta dapat menguji model dengan efek mediator maupun moderator, model dalam bentuk non-linear dan munculnya kesalahan dalam pengukuran (Latan, 2013:1).

Membuat pemodelan yang lengkap, memerlukan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Langkah Pertama: Merancang model berbasis teori

Pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat pada penelitian ini dengan dinyatakan bahwa:

- 1) Variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa lelang (Y_1);
- 2) Variabel nilai pengguna jasa (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa lelang (Y_1);
- 3) Variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap citra penjualan melalui lelang (Y_2);
- 4) Variabel nilai pengguna jasa (X_2) berpengaruh positif terhadap citra penjualan melalui lelang (Y_2).
- 5) Variabel kepuasan pengguna jasa (Y_1) berpengaruh positif terhadap citra penjualan melalui lelang (Y_2);

- b) Langkah Kedua: Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Berdasarkan pengaruh antar variabel teoritis tersebut di atas, maka dapat dibuat model dengan bentuk diagram *path* untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Konstruksi-konstruksi yang dibangun dalam diagram alur dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruksi eksogen dan konstruksi endogen. Konstruksi eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruksi endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruksi endogen lainnya, tetapi konstruksi eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruksi endogen.

- c) Langkah Ketiga : Konversi diagram alur ke serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, maka rangkaian persamaan dapat dibentuk untuk mengkonversi spesifikasi model sebagai berikut:

$$Y_{1i} = \lambda_{1.1}X_{1i} + \lambda_{2.1}X_{2i} + \zeta$$

$$Y_{2i} = \lambda_{2.1}X_{1i} + \lambda_{2.2}X_{2i} + \beta_{2.1}Y_{1i} + \zeta$$

Y_1 = Kepuasan Pengguna Jasa

Y_2 = Citra Penjualan

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Nilai Yang Dirasakan

ζ (zeta) = Measurement error

Mengingat model tersebut dikembangkan untuk menjawab permasalahan penelitian dan berbasis teori, maka dinamakan model hipotetik penelitian.

d) Langkah Keempat: Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun

SEM menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarians digunakan karena ia memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana tidak dapat disajikan oleh korelasi. Penelitian ini menggunakan teknik estimasinya *maximum likelihood estimation* (ML). *Maximum Likelihood* akan menghasilkan estimasi parameter yang terbaik (*unbiased*) apabila data yang digunakan memenuhi asumsi *multivariate normality* dan akan bias jika dilanggarnya asumsi *multivariate normality*. ML mensyaratkan spesifikasi model yang valid, serta menggunakan data dengan skala *continuous-interval*. ML tidak *robust* jika menggunakan data ordinal atau non-normal. Jika data mengandung *missing value* lebih dianjurkan untuk menggunakan FIML (*Full Information Maximum Likelihood*). Kelemahan dari metode estimasi ini adalah akan menjadi sangat sensitif dan menghasilkan *goodnes of fit* model yang tidak stabil apabila data yang digunakan untuk estimasi model lebih besar dari 400 (Latan, 2013:45).

e) Langkah Kelima: Menilai Problem identifikasi

Problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan pada prinsipnya adalah untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

- 1) *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- 2) Program tidak menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misal ≥ 0.9)

Problem ini biasa muncul pada saat estimasi maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang, misalnya dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

f) Langkah Keenam: Evaluasi model

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Latan (2013:51-68) mengutip dari berbagai penelitian, menyusun beberapa indeks kesesuaian yang digunakan dalam pengujian apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- 1) χ^2 (*Chi-Square Statistic*) Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu (karena dalam uji beda *chi-square*, $\chi^2 = 0$, model dikatakan fit jika mempunyai nilai *chi-square* sebesar $p > 0.05$, yang berarti benar-benar tidak ada perbedaan antara input matriks kovarian yang diobservasi dengan model yang diprediksi, H_0 diterima (Latan, 2013:50).
- 2) CMIN/DF (χ^2/df) atau sering disebut "*nomal chi-square*" merupakan kriteria fit indices yang dikembangkan oleh Wheaton *et al.* (1977). CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Apabila nilai CMIN/DF ≤ 3 dan ≥ 2 maka model dapat diterima.
- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan kriteria fit indices yang dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) untuk metode estimasi ML dan ULS dan dikembangkan lebih lanjut oleh Tanaka dan Huba (1985) untuk metode estimasi GLS. GFI merupakan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dibandingkan dengan data observasi yang sebenarnya. Nilai GFI dapat dihitung dari $1 - \text{chi-squares}$ untuk default model dibagi dengan *chi-squares* untuk *null* model. Nilai GFI akan berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*." Nilai yang dianjurkan sebagai ukuran fit adalah > 0.09 . Namun nilai GFI cenderung bias, akan *overestimates* jika sampel yang digunakan besar dan akan *underestimate* jika sampel yang digunakan kecil.
- 4) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) atau awalnya disebut RMS merupakan kriteria *fit indices* yang dikembangkan oleh Steiger dan Lind (1980). RMSEA merupakan ukuran fit yang paling populer dan

banyak digunakan oleh peneliti di bidang SEM. Hal ini dikarenakan nilai RMSE tidak *overestimate* atau *underestimate* dan tidak tergantung dari besarnya jumlah sampel. RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya (Browne dan Cudeck, 1993). Nilai RMSE yang menunjukkan *goodness of fit* dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang ≤ 0.05 mengindikasikan fit model sangat baik dan nilai RMSEA ≥ 1.00 mengindikasikan bahwa model perlu diperbaiki (Browne dan Cudeck, 1993).

- 5) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), fit indices ini dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984). AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom*. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan sangat baik adalah apabila $AGFI \geq 0,90$. Nilai $AGFI > 1.0$ mengindikasikan model *just-identified* dan < 0 mengindikasikan model mempunyai fit yang buruk.
- 6) TLI (*Tucker Lewis Index*) atau sering disebut *rho2*, merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. TLI mirip dengan *non-normed fit index* (NNFI) pada software. TLI merupakan salah satu fit index yang tidak terpengaruh ukuran sampel, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan sangat baik untuk diterimanya sebuah model adalah $> 0,90$ namun oleh beberapa peneliti disarankan mempunyai nilai >0.95 (Hu dan Bentler, 1999) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- 7) CFI (*Comparative Fit Index*), merupakan kriteria fit indices yang dikembangkan oleh Bentler (1990) sehingga CFI juga dikenal dengan Bentler Fit Index (BFI). CFI juga merupakan ukuran perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan null model. CFI merupakan perbaikan dari NFI sehingga tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel dan merupakan ukuran fit yang sangat baik untuk mengukur kesesuaian sebuah model. Nilai CFI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.95 (Hu dan Bentler, 1999).

Model dinyatakan sangat baik jika masing-masing indeks tersebut mempunyai *cut of value* seperti ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1. Ringkasan *Goodness of-fit Indices*
Kriteria Sangat Baik pada Model AMOS

No	<i>Goodness of-fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>
1	χ^2 – <i>Chi-square</i> hitung	$< \chi^2$ – <i>Chi-square</i> table
2	<i>CMIN/DF</i>	$2.00 \geq \text{CMIN/DF} < 5$
3	<i>Significance Probability</i>	$0.05 \leq P < 1$
4	<i>GFI</i>	$0.90 \leq \text{GFI} < 1$
5	<i>RMSEA</i>	$0.08 \leq \text{RMSEA} < 1$
6	<i>AGFI</i>	$0.90 \leq \text{AGFI} < 1$
7	<i>TLI</i>	$0.95 \leq \text{TLI} < 1$
8	<i>CFI</i>	$0.95 \leq \text{CFI} < 1$

Sumber: Data sekunder dikembangkan untuk penelitian ini

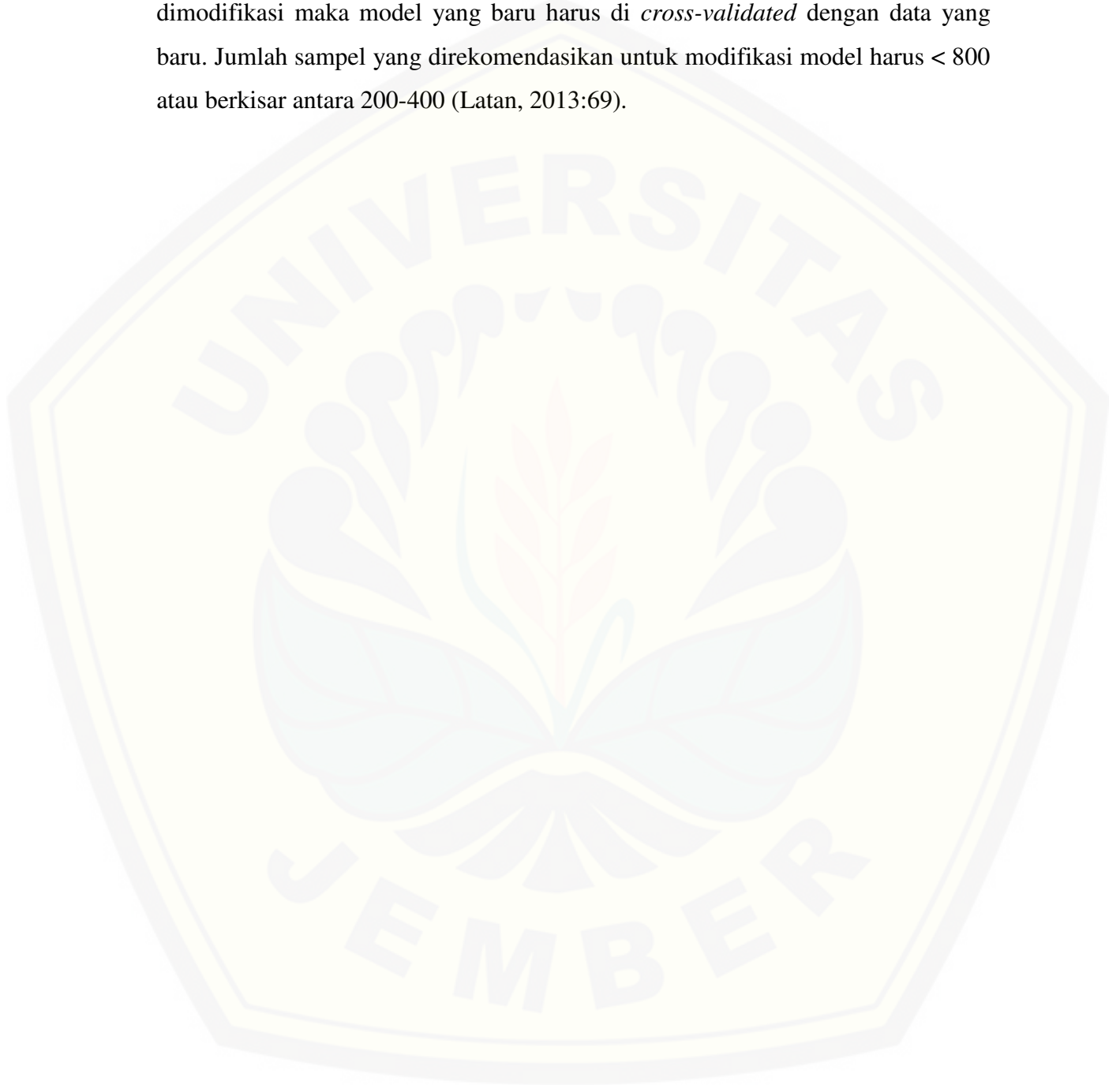
Evaluasi model struktural bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase variance setiap variabel endogen dalam model yang dijelaskan oleh variabel eksogen dengan melihat nilai *R-squares*. Nilai *R-squares* yang direkomendasikan sebesar 0.25, 0.45 dan 0.65 (Latan, 2013:68) menunjukkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Nilai *R-squares* > 0.85 mengindikasikan bahwa terjadi problem multikolinearitas antar variabel eksogen atau independen.

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat signifikansi *P-value* sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis nol. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *P-value* 0.10 (*significance level* = 10%), 0.05 (*significance level* = 5%), dan 0.01 (*significance level* = 1%).

g) Langkah Ketujuh: Mengintepretasikan dan memodifikasi model

Setelah melakukan evaluasi model secara keseluruhan serta penilaian *goodness of fit* dan didapatkan model yang diuji ternyata tidak fit maka perlu dilakukan modifikasi atau respesifikasi model. Modifikasi model harus didukung oleh teori karena tujuan dari SEM adalah untuk mengkonfirmasi teori. Modifikasi model tidak dianjurkan hanya untuk mendapatkan model yang fit tanpa ada justifikasi teoritis (Latan, 2013:68). Modifikasi model pada program AMOS dapat

dilakukan dengan melihat *output modification index* (MI). *Output* MI pada *covariances* yang mempunyai nilai terbesar harus saling dikorelasikan. Sebagai catatan *output* MI mensyaratkan data harus bebas missing value. Jika model telah dimodifikasi maka model yang baru harus di *cross-validated* dengan data yang baru. Jumlah sampel yang direkomendasikan untuk modifikasi model harus < 800 atau berkisar antara 200-400 (Latan, 2013:69).



BAB 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Gambaran Umum Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang

a. Profil KPKNL Jember

Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Jember merupakan salah satu Instansi Vertikal di bawah Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) Kementerian Keuangan. KPKNL Jember yang berada di bawah koordinasi Kantor Wilayah DJKN Jawa Timur mempunyai wilayah kerja yang meliputi Kabupaten Jember, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Situbondo, Kabupaten Probolinggo dan Kota Probolinggo. Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Jember mempunyai tugas dalam melaksanakan layanan di bidang pengelolaan kekayaan negara, pengurusan piutang negara dan piutang daerah, pelayanan penilaian, pelayanan lelang.

KPKNL Jember sebagai salah satu unit teknis adalah sebuah lembaga atau instansi pemerintah yang terbentuk dari sebuah proses transformasi dan reorganisasi yang panjang dalam Kementerian Keuangan. Semula unit ini hanya melayani pengurusan piutang negara dan pelayanan lelang saja dengan nama Kantor Pelayanan Piutang dan Lelang Negara (KP2LN) dan pada tahun 2006 terjadi reorganisasi unit eselon 1 dari Direktorat Jenderal Piutang dan Lelang Negara (DJPLN) berubah menjadi Direktorat Kekayaan Negara (DJKN) dan lahirlah KPKNL sebagai unit operasionalnya. Perubahan tersebut termasuk penambahan layanan yang diselenggarakan, yaitu masuknya fungsi penilaian aset dan pengelolaan kekayaan negara.

KPKNL Jember saat ini berlokasi di Jalan Slamet Riyadi No. 344 A, Kabupaten Jember. Bangunan KPKNL Jember terdiri atas 2 (dua) lantai dengan luas 1000 m² yang berdiri di atas tanah seluas 2.500 m².

b. Visi dan Misi

Visi yang dimiliki oleh KPKNL Jember adalah untuk menjadi pengelola kekayaan negara, piutang negara dan lelang profesional dan bertanggungjawab untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

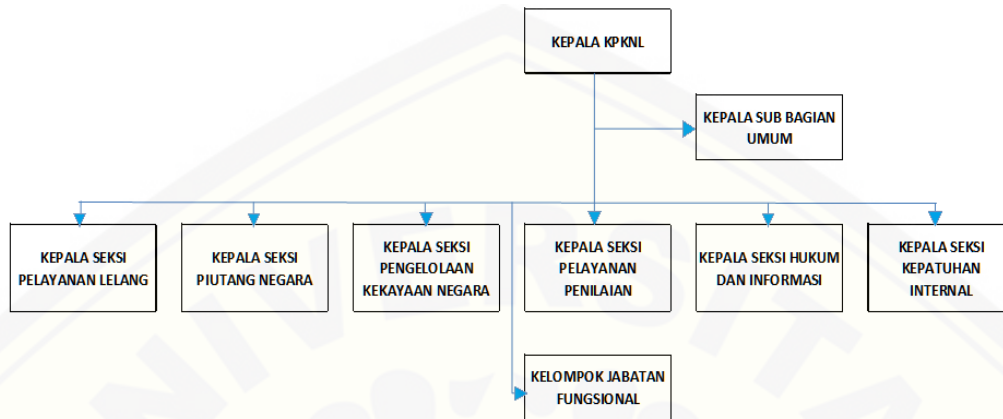
Misi yang dibawa oleh KPKNL Jember meliputi :

1. Mewujudkan optimalisasi penerimaan, efisiensi pengeluaran dan efektifitas pengelolaan kekayaan negara.
2. Mengamankan kekayaan negara secara fisik, administrasi dan hukum.
3. Mewujudkan nilai kekayaan negara yang wajar dan dapat dijadikan acuan dalam berbagai keperluan penilaian.
4. Melakukan pengurusan piutang negara yang efektif, efisien, transparan dan akuntabel.
5. Mewujudkan lelang yang efektif, efisien, transparan, akuntabel, adil dan kompetitif sebagai instrumen jual beli yang mampu mengakomodasi kepentingan bersama.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi menyatakan suatu cara organisasi mengatur sumber daya manusia kearah kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada tujuan perusahaan. Penentuan struktur organisasi yang tepat baik secara langsung maupun tidak langsung akan menentukan efektifitas kerja karyawan.

Struktur organisasi yang baik diperlukan agar lebih mudah dalam pencapaian tujuan, sehingga dapat tercipta suatu keharmonisan dan mendorong tercapainya kerjasama serta dapat menumbuhkan kesadaran pribadi untuk menjalankan tugas dengan sukarela. Struktur organisasi Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Jember berbentuk struktur organisasi garis yang artinya perintah mengalir dari pimpinan atas ke bawah. Struktur organisasi pada KPKNL Jember dapat dilihat pada gambar 5.1 di bawah ini.



Gambar 5.1 Struktur Organisasi KPKNL

Sumber : KPKNL Jember

d. Hari dan Jam Kerja Pelayanan

Kegiatan layanan di KPKNL Jember dilakukan pada:

- 1) Operasional Pelayanan Hari Senin-Kamis
Dimulai pukul 07.30 s.d 12.00 dan dilanjutkan pukul 14.00 s.d 17.00
- 2) Waktu Istirahat
Dimulai pukul 12.00 s.d 14.00, kecuali hari Jumat dimulai 11.30 s.d 14.00
- 3) Hari Sabtu, Minggu, dan Hari Besar Libur

5.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang dengan kriteria adalah Perorangan, badan hukum, badan usaha, atau instansi yang berdasarkan peraturan perundang-undangan atau perjanjian yang sah secara hukum berwenang untuk menjual barang secara lelang, memiliki maupun menguasai barang tersebut di wilayah kerja KPKNL Jember, dan sudah pernah melaksanakan penjualan melalui lelang di KPKNL Jember. Karakteristik responden dalam penelitian ini disusun berdasarkan usia, jenis kelamin, status, melaksanakan lelang, jenis lelang, dan pengetahuan lelang.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi dalam 3 kelompok dari 150 responden, yang terdiri atas usia 27 – 35 tahun, 36 – 46 tahun dan di atas 46 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia responden sebagaimana dilihat pada Tabel 5.1 di bawah ini.

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
27 – 35 tahun	19	12,67%
36 – 46 tahun	93	62%
di atas 46 tahun	38	25,34%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah, Maret 2015

Karakteristik responden untuk usia 27-35 tahun sebagai minoritas responden dalam penelitian ini menurut Santrock (1999:93), masuk kategori orang dewasa awal (*early adulthood*), masa ini adalah transisi, baik transisi secara fisik (*physically transition*) transisi secara intelektual (*cognitive transition*), serta transisi peran sosial (*social role transition*). Masa dewasa awal adalah masa beralihnya pandangan egosentris menjadi sikap yang empati. Hurlock (1980) mengemukakan bahwa pada masa ini terjadi peningkatan kemampuan mempertimbangkan banyak hal dalam menghadapi masalah, sehingga ia bersikap lebih toleransi terhadap hal-hal yang tidak diinginkan. Orang dewasa awal cenderung untuk mempelajari dan mengenal lingkungan dimana dia berada.

Usia 36-46 tahun menurut Santrock (1999:93) masuk dalam Masa pertengahan dewasa (*middle adulthood*), pada fase ini lebih menekankan pada persamaan, dan bagaimana pemerolehan kepuasan serta pemenuhan dalam pekerjaan maupun hidup. Orientasi kepada kepentingan terpenuhinya target adalah hal utama sebagai pendorong untuk mencapai sasaran. Hal ini

didukung oleh Super (1990:216) yang mengemukakan bahwa usia ini masuk kategori Subtahap *Advancement* sebagai bagian dalam tahap Pematangan. Pada fase ini, keamanan dan kenyamanan dalam bekerja menjadi tujuan utama sebagai hasil dari pemenuhan tujuan yang hendak dicapai.

Usia 46 tahun ke atas menurut Santrock (1999:93) masuk dalam kategori Masa dewasa lanjut atau akhir usia dewasa (*End of adulthood*). Usia ini ditandai dengan berbagai kemunduran fisik. Pada tahapan ini seiring dengan menurunnya kemampuan fisik, perilaku sosial mereka tidak ingin merasa terasing. Pada tahapan ini juga merupakan puncak karier individu dan persiapan ke arah pensiun. Individu yang berhasil meraih karier puncak akan menikmati hasil perjuangannya pada usia ini. Hal tersebut didukung oleh Salthouse (2000) bahwa kecepatan memproses informasi mengalami penurunan pada masa dewasa akhir. Kecenderungan untuk lebih diperhatikan dan lebih dilayani muncul pada usia ini.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 150 responden, yaitu laki – laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.2 di bawah ini.

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Laki - laki	137	91,34%
Perempuan	13	8,66%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah, Maret 2015

Berdasarkan data di atas, mayoritas pengguna jasa lelang adalah berkelamin pria. Siska (2012) menyatakan bahwa karakteristik pria dalam

bidang pekerjaan tertentu memiliki tuntutan dan tantangan yang berbeda pula. Pria lebih memiliki kemampuan adaptif tinggi dibanding wanita dalam hal pekerjaan kantor. Jenis kelamin pria akan merasa sangat puas dalam pekerjaannya jika proses penyesuaian dengan relasi berjalan dengan sangat harmonis sehingga harapan tercapainya pemenuhan target cenderung lebih mudah dicapai.

Karakteristik wanita sebagai minoritas pengguna jasa lelang di KPKNL Jember dengan jumlah responden 13 orang atau 8,66%, menurut pendapat Siska (2012) karakter jenis kelamin wanita lebih banyak mengalami dan menghadapi frustrasi dalam pekerjaan kantor, meskipun hal yang ditampilkan para wanita adalah kemampuan komunikasi yang lebih baik dibanding pria. Wanita juga dipandang memiliki peran ganda sebagai ibu rumah tangga, yang dianggap mengganggu aktivitas perkantoran serta emosi yang cenderung labil.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status responden terbagi dalam 2 kelompok dari 150 responden, yaitu perorangan dan badan usaha/instansi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan status responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.3 di bawah ini.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Badan usaha/ instansi	125	83,34%
Perorangan	25	16,67%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah, Maret 2015

Perlunya melakukan klasifikasi responden berdasarkan status adalah untuk melihat sejauh mana lelang di KPKNL Jember dikenal sebagai sarana jual beli sudah dikenal dan dipergunakan sampai dengan saat ini. Mayoritas responden

pengguna jasa lelang di KPKNL Jember adalah berstatus badan usaha maupun instansi pemerintah (Instansi vertikal/pusat maupun daerah) sebesar 83,34%. Milgrom (1989) mengungkapkan bahwa lelang sudah menjadi tradisi di Eropa dengan berbagai sistemnya baik *English System* maupun *First Bid* yang dianut Eropa khususnya negara Belanda. Hasil pengumpulan data dari responden di KPKNL Jember menunjukkan bahwa responden pengguna jasa lelang berstatus perorangan jumlahnya hanya 25 orang atau sebesar 16,67%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Melaksanakan Lelang

Responden yang sudah pernah melaksanakan lelang di KPKNL Jember terbagi dalam 3 kelompok dari 150 responden, yaitu sekali, lebih dari sekali, dan sering. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan melaksanakan lelang dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.4 di bawah ini.

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Melaksanakan Lelang

Melaksanakan Lelang	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Sering	85	56,67%
Lebih dari sekali	19	12,67%
Sekali	46	30,67%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah, Maret 2015

Data yang diperoleh terhadap responden yang pernah melaksanakan lelang di KPKNL Jember ini diperlukan dalam rangka mengetahui dan memahami seberapa banyak pengguna jasa menggunakan jasa lelang di KPKNL Jember sehingga akan memberikan gambaran keterkaitan loyalitas pengguna jasa untuk melaksanakan lelang di KPKNL Jember. Hasil yang diperoleh dari responden menyebutkan bahwa sebanyak 85 responden atau

56,67% sering melaksanakan lelang dan lebih dari sekali melaksanakan lelang di KPKNL Jember berjumlah 19 responden atau 12,67%.

Trisno (2004) mengungkapkan pendapat bahwa kepuasan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Berdasarkan pendapat tersebut keterkaitan jumlah pengguna jasa lelang yang mayoritas sering melaksanakan lelang di KPKNL Jember dapat dikaitkan dengan pembelian ulang atau menggunakan lagi jasa yang berkelanjutan dikarenakan usaha untuk pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang hendak dicapai.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Lelang

Jenis lelang yang dilaksanakan oleh responden di KPKNL Jember terbagi dalam 2 kelompok dari 150 responden, yaitu Lelang Eksekusi dan Non Eksekusi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis lelang dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 5.5 di bawah ini.

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Lelang

Status	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Eksekusi	104	69,33%
Non Eksekusi	46	30,67%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah, Maret 2015

Karakteristik pelaksanaan lelang eksekusi menurut hasil penelitian ini merupakan jenis pelaksanaan lelang yang paling dominan dilaksanakan oleh KPKNL Jember dengan jumlah 104 responden atau sejumlah 69,33%. Lelang Eksekusi sendiri sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 Angka 4 Peraturan Menteri Keuangan Nomor 106/PMK.06/2013 tanggal 6 Agustus 2013 tentang

Perubahan atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93/PMK.06/2010 tanggal 23 April 2010 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang adalah lelang untuk melaksanakan putusan/penetapan pengadilan, dokumen-dokumen lain yang dipersamakan dengan itu, dan/atau melaksanakan ketentuan dalam peraturan perundangundangan. Lelang jenis eksekusi meliputi lelang Eksekusi Pasal 6 Undang Undang Hak Tanggungan, Lelang Eksekusi Harta Pailit, Lelang Eksekusi Sitaan dan Rampasan, serta Lelang Eksekusi Pengadilan. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa kebutuhan terhadap lelang jenis ini sangat besar terutama dalam ranah hukum di Indonesia.

Lelang memiliki kekuatan pembuktian hukum yang menjadi pegangan dalam pembuktian dan peralihan hak dengan produknya yang bernama Risalah Lelang. Risalah Lelang sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Angka 36 Peraturan Menteri Keuangan Nomor 106/PMK.06/2013 tanggal 6 Agustus 2013 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93/PMK.06/2010 tanggal 23 April 2010 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang adalah berita acara pelaksanaan lelang yang dibuat oleh Pejabat Lelang yang merupakan akta otentik dan mempunyai kekuatan pembuktian sempurna.

Pelaksanaan lelang non eksekusi dilaksanakan oleh 46 responden penelitian ini atau sebesar 30,67%. Lelang non eksekusi banyak dilakukan dalam rangka penghapusan aset. Pelaksanaan lelang ini meliputi lelang non eksekusi wajib yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah pusat dan daerah sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Angka 5 Peraturan Menteri Keuangan Nomor 106/PMK.06/2013 tanggal 6 Agustus 2013 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93/PMK.06/2010 tanggal 23 April 2010 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang, sedangkan lelang non eksekusi sukarela dilaksanakan oleh BUMN, BUMD, Badan Hukum/Swasta dan perorangan sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Angka 6 Peraturan Menteri Keuangan Nomor 106/PMK.06/2013 tanggal 6 Agustus 2013 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93/PMK.06/2010 tanggal 23 April 2010 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Lelang

Pengetahuan responden tentang lelang yang dilaksanakan oleh responden di KPKNL Jember terbagi dalam 3 kelompok dari 150 responden, yaitu mengetahui tentang lelang berasal dari atasan, media massa, dan dari informasi lainnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pengetahuan lelang dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 5.6 di bawah ini.

Tabel 5.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Lelang

Melaksanakan Lelang	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Atasan	126	84%
Media Massa	15	10%
Lainnya	9	6,00%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah, Maret 2015

Kebutuhan untuk melaksanakan lelang mayoritas berasal dari atasan sebesar 128 responden atau 84%, hal ini menggambarkan bahwa pihak institusi pemerintah, BUMN/D, pihak swasta, badan hukum, dan badan usaha merupakan pihak yang paling sering membutuhkan pelaksanaan lelang. Sebagian besar responden tersebut baru mengetahui lelang setelah menduduki jabatan atau kedudukan yang berhubungan dengan lelang.

Sebesar 10% atau 15 responden mengetahui tentang lelang berdasarkan media massa. Mengikuti hasil tersebut responden yang mengetahui lelang berdasarkan media massa dapat dikemukakan bahwa mereka pernah membaca pengumuman lelang yang dimuat di koran harian. Terhadap responden berjumlah 9 orang atau 6% yang mengetahui lelang dari jalur lainnya adalah responden yang kemungkinan besar pernah menjadi peserta lelang, pernah mengikuti seminar atau sosialisasi lelang, informasi kerabat, melihat acara lelang, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan lelang itu sendiri.

5.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Karakteristik dalam variabel penelitian dapat diketahui berdasarkan distribusi jawaban responden penelitian yang berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun distribusi jawaban responden, sebagai berikut:

Tabel 5.7
Distribusi Frekuensi Kualitas Layanan (X_1)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{1.1}$	-	-	-	-	3	2,00	98	65,33	49	32,67	150
$X_{1.2}$	-	-	-	-	3	2,00	123	82,00	24	16,00	150
$X_{1.3}$	-	-	-	-	2	1,33	123	82,00	25	16,67	150
$X_{1.4}$	-	-	-	-	5	3,33	114	76,00	31	20,67	150
$X_{1.5}$	-	-	-	-	10	6,67	115	76,67	25	16,67	150

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 5.7 berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 5 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa:

- Pada pertanyaan indikator $X_{1.1}$ (*reliability*) dari 150 responden diketahui bahwa 2% menjawab netral, 65,33% menjawab setuju, dan 32,67% menjawab sangat setuju, serta modus pada indikator ini adalah pada skala 4 dengan frekuensi sejumlah 98. Hal tersebut menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa indikator *reliability* dari Parasuraman, *et al.* (1998) telah diselenggarakan dalam layanan lelang di KPKNL Jember;
- Pada pertanyaan indikator $X_{1.2}$ (*responsiveness*) dari 150 responden diketahui bahwa 2% menjawab netral, 82% menjawab setuju, dan 16% menjawab sangat setuju, serta diketahui modus pada indikator ini adalah pada skala 4 dengan frekuensi sejumlah 123. Hal tersebut menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa indikator *responsiveness* dari Parasuraman, *et al.* (1998) telah dilaksanakan dalam layanan lelang di KPKNL Jember. Hasil tersebut menunjukkan bahwa layanan yang

diselenggarakan memiliki respon yang cepat dan tangkas serta membantu dalam menerima informasi layanan lelang sesuai kebutuhan;

- c. Pada pertanyaan indikator $X_{1,3}$ (*assurance*) terhadap 150 responden diketahui bahwa 1,33% menjawab netral, 82% menjawab setuju, dan 16,67% menjawab sangat setuju, serta diketahui modus pada indikator ini adalah pada skala 4 dengan frekuensi sejumlah 123. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa penyelenggara layanan lelang KPKNL Jember memahami prosedur lelang dan memiliki rasa percaya diri dalam melayani sehingga memberikan rasa aman dan nyaman. Pernyataan tersebut menunjukkan indikator *assurance* Parasuraman, *et al.* (1998) dilaksanakan di layanan KPKNL Jember;
- d. Pada pertanyaan indikator $X_{1,4}$ (*empaty*) sebanyak 150 responden diketahui bahwa 3,33% menjawab netral, 76% menjawab setuju, dan 20,67% menjawab sangat setuju, serta diketahui bahwa modus pada indikator ini adalah pada skala 4 dengan frekuensi sejumlah 114. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa karyawan yang menyelenggarakan layanan di bidang lelang pada KPKNL Jember mampu memahami permasalahan pengguna jasanya dan senantiasa membantu memberikan solusi agar setiap penyelenggaraan lelang dapat terlaksana dengan baik, sebagaimana diungkapkan oleh indikator *empaty* yang berasal dari Parasuraman, *et al.* (1998);
- e. Pada pertanyaan indikator $X_{1,5}$ (*tangible*) terhadap 150 responden diketahui bahwa 6,67% menjawab netral, 76,67% menjawab setuju, dan 16,67% menjawab sangat setuju, serta diketahui modus pada indikator ini adalah pada skala 4 dengan frekuensi sejumlah 115. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa KPKNL Jember menyediakan sarana pendukung yang memadai, seperti tersedianya ruang lelang, ruang konsultasi, lahan parkir dan karyawan yang senantiasa berpakaian rapi. Dukungan fasilitas dalam indikator *tangible* dari Parasuraman, *et al.* (1998) telah diselenggarakan oleh KPKNL Jember.

Tabel 5.8
Distribusi Frekuensi Nilai Yang Dirasakan (X_2)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{2.1}$	-	-	-	-	2	1,33	109	72,67	39	26,00	150
$X_{2.2}$	-	-	-	-	6	4,00	118	78,67	25	16,67	150
$X_{2.3}$	-	-	-	-	6	4,00	122	81,33	22	14,67	150
$X_{2.4}$	-	-	-	-	1	0,67	88	58,67	61	40,67	150

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 5.8 berkaitan dengan tabulasi frekuensi yang memiliki 4 (empat) indikator dalam variabel penelitian, diketahui bahwa:

- Pada pertanyaan indikator $X_{2.1}$ (*low price*) terhadap 150 responden diketahui bahwa 1,33% menjawab netral, 72,67% menjawab setuju, dan 26% menjawab sangat setuju, serta diketahui modus pada indikator ini adalah pada skala 4 dengan frekuensi sejumlah 109. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa biaya untuk melaksanakan lelang cukup hemat. Kondisi ini relevan dengan pendapat Woodal (2003) bahwa permasalahan biaya akan menjadi suatu harga obyektif yang dapat ditoleransi (lebih atau kurang) bergantung dengan pertimbangan manfaat yang diterima dari suatu produk, para pengguna jasa akan mempertimbangkan harga yang dapat diterima (adil);
- Pada pertanyaan indikator $X_{2.2}$ (*whatever i want in a product*) sebanyak 150 responden diketahui bahwa 4% menjawab netral, 78,67% menjawab setuju, dan 16,7% menjawab sangat setuju, serta diketahui modus pada indikator ini adalah pada skala 4 dengan frekuensi sejumlah 118. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju telah mendapatkan layanan lelang sesuai dengan harapan. Hal tersebut relevan dengan pendapat Woodal (2003), bahwa penyedia jasa wajib menguasai dan memahami produk layanan yang ditawarkan sehingga mampu memberikan pemahaman produk yang

mendorong pemikiran dan rasionalitas bagi setiap pengguna jasanya bahwa pilihan menggunakan produk yang ditawarkan sudah benar;

- c. Pada pertanyaan indikator $X_{2,3}$ (*quality i get for price i pay*) diketahui bahwa 150 responden diperoleh 4% menjawab netral, 81,33% menjawab setuju, dan 14,67% menjawab sangat setuju, serta diketahui modus pada indikator ini adalah pada skala 4 dengan frekuensi sejumlah 122. Mayoritas responden dalam indikator ini menyatakan setuju bahwa beban biaya melaksanakan lelang sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa harga yang dibayar ditempatkan sebagai fungsi negatif dari pengorbanan yang dirasakan (*perceived sacrifice*) termasuk waktu dan usaha;
- d. Pada pertanyaan indikator $X_{2,4}$ (*what i get for what i give*) terhadap sejumlah 150 responden diketahui bahwa 0,67% menjawab netral, 58,67% menjawab setuju, dan 40,67% menjawab sangat setuju, serta diketahui modus pada indikator ini adalah pada skala 4 dengan frekuensi sejumlah 88. Hasil ini menyatakan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju menggunakan jasa lelang sebagai pilihan yang tepat sebagaimana pendapat Pecinova dan Branska (2007) yang menyatakan bahwa hal-hal yang diterima (*I Get*) pengguna jasa seimbang dengan yang diberikan (*I Give*) dari penyedia jasa serta keseimbangan yang muncul dari kedua sisi tersebut akan menciptakan hubungan simbiosis mutualisme dalam jangka panjang;

Tabel 5.9
Distribusi Frekuensi Kepuasan Pengguna Jasa (Y_1)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$Y_{1,1}$	-	-	-	-	3	2,00	115	76,67	32	21,33	150
$Y_{1,2}$	-	-	-	-	12	8,00	119	79,33	19	12,67	150
$Y_{1,3}$	-	-	-	-	18	12,00	112	74,67	20	13,33	150

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 5.9 berkaitan dengan tabulasi frekuensi di atas dengan 3 indikator variabel penelitian, dapat diketahui bahwa:

- a. Pada pertanyaan indikator $Y_{1.1}$ (*pleasure*) sebanyak 150 responden diketahui bahwa 2% menjawab netral, 76,67% menjawab setuju, dan 21,33% menjawab sangat setuju, serta diketahui modus pada indikator ini adalah pada skala 4 dengan frekuensi sejumlah 115. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa jasa layanan lelang di KPKNL Jember memberikan kenyamanan bagi para pengguna jasanya. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Wagner dan Rydstrom (2001) yang mengungkapkan bahwa pemenuhan kenyamanan (*pleasurable fulfillment*) berpengaruh positif dalam rangka meningkatkan kepuasan pengguna jasa;
- b. Pada pertanyaan indikator $Y_{1.2}$ (*expectation*) sebanyak 150 responden diketahui bahwa 8% menjawab netral, 79,33% menjawab setuju, dan 12,67% menjawab sangat setuju, serta diketahui modus pada indikator ini adalah pada skala 4 dengan frekuensi sejumlah 119. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa jasa layanan lelang di KPKNL Jember sesuai dengan ekspektasi (harapan) pengguna jasanya. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian Wirtz (1994) yang menyatakan bahwa pengguna jasa yang memperoleh performa layanan maupun produk lebih baik dari harapan, akan mewujudkan diskonfirmasi positif sebagai persepsi yang baik terhadap performa sebuah produk dalam membuat keputusan pembelian atau menggunakan produk;
- c. Pada pertanyaan indikator $Y_{1.3}$ (*delight*) sejumlah 150 responden diketahui bahwa 12% menjawab netral, 74,67% menjawab setuju, dan 13,33% menjawab sangat setuju, serta diketahui modus pada indikator ini adalah pada skala 4 dengan frekuensi sejumlah 112. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa jasa layanan lelang di KPKNL Jember memberikan kepuasan bagi pengguna jasanya. Implikasi yang muncul adalah terjadinya pembelian kembali atau menggunakan jasa secara berulang. Kondisi tersebut sesuai dengan pendapat Hicks, *et al.* (2005) yang mengutarakan bahwa konsumen yang benar-benar memperoleh

kepuasan (*delighted consumer*) akan berdampak positif terhadap tingkat konsumsi berdasarkan pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, sehingga konsumen akan senantiasa melakukan pembelian ulang produk tersebut;

Tabel 5.10
Distribusi Frekuensi Citra Penjualan Lelang (Y)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y _{2.1}	-	-	-	-	10	6,67	119	79,33	21	14,00	150
Y _{2.2}	-	-	-	-	13	8,67	117	78,00	20	13,33	150
Y _{2.3}	-	-	-	-	14	9,33	116	77,33	20	13,33	150

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan dengan Tabel 5.10 berkaitan dengan tabulasi frekuensi yang memiliki 3 (tiga) indikator dalam variabel penelitian, diketahui bahwa ;

- a. Pada pertanyaan indikator Y_{2.1} (*behavioral*) dari 150 responden diketahui bahwa 6,67% menjawab netral, 79,33% menjawab setuju, dan 14% menjawab sangat setuju, serta diketahui modus pada indikator ini adalah pada skala 4 dengan frekuensi sejumlah 119. Hasil responden ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa karyawan yang menyelenggarakan jasa lelang di KPKNL Jember memberikan layanan yang mendukung terbentuknya kredibilitas citra layanan lelang. Hasil penelitian tersebut relevan dengan pendapat Lafferty, *et al.* (2002) yang mengungkapkan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh pada citra melalui perilaku dan persepsi terhadap iklan, produk dan niat membeli.
- b. Pada pertanyaan indikator Y_{2.2} (*public relation*) terhadap 150 responden diketahui bahwa 8,67% menjawab netral, 78% menjawab setuju, dan 13,33% menjawab sangat setuju, serta diketahui modus pada indikator ini adalah pada skala 4 dengan frekuensi sejumlah 117. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sistem penjualan lelang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka setiap

penyelenggaraan lelang wajib memperhatikan standar layanan untuk meningkatkan kredibilitas lelang lelang itu sendiri di masyarakat Indonesia;

c. Pada pertanyaan indikator $Y_{2,3}$ (*company relationship*) terhadap responden berjumlah 150 diketahui bahwa 9,33% menjawab netral, 77,33% menjawab setuju, dan 13,33% menjawab sangat setuju, serta diketahui modus pada indikator ini adalah pada skala 4 dengan frekuensi sejumlah 116. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sistem lelang sudah dilaksanakan dan dikenal oleh berbagai instansi dan perusahaan di Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Nguyen and Leblanc (1998) yang mengutarakan bahwa persepsi dan citra menjadi instrumental dalam menyajikan keseluruhan kesan dari jasa dan memfasilitasi janji yang diberikan, sehingga kerjasama antar perusahaan yang berafiliasi akan mampu mempengaruhi kesan dan kesetiaan terhadap para pengguna jasa.

5.1.4 Uji Instrumen

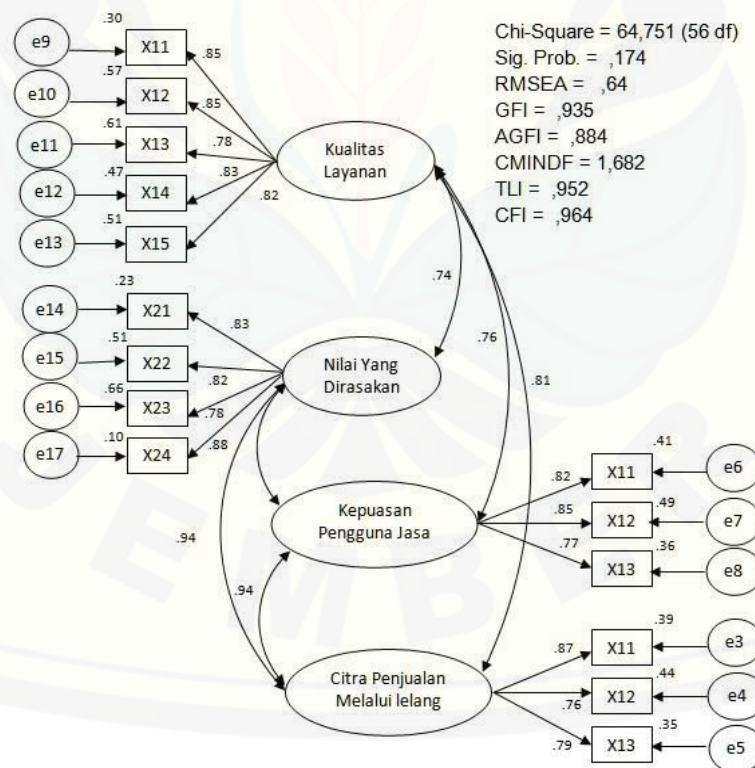
Konstruk pada teknik *confirmatory factor analysis* disebut dengan laten variabel (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikator adalah *observed variabel* (variabel yang diamati sebagai oprasionalisasi pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur *confirmatory factor analysis* dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel dengan menggunakan program AMOS. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrument tersebut undimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit indeks* (GFI) > 0,90.

Selain harus valid, instrument juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrument dikatakan *reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas dalam studi ini dihitung menggunakan *composite (construct reliability)* dengan *cut of value* minimal sebesar 0,6 (Ghozali, 2005:134). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut :

$$construct - reliability = \frac{(\sum std Loading)^2}{(\sum std Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil pengujian analisis faktor konfirmatory konstruk, disajikan dalam Gambar 5.2 dan Tabel 5.11 dibawah ini.



Gambar 5.2
 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5.11
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	CR	Ket
X1	X11	0,846	0,715716	0,284284				
	X12	0,852	0,725904	0,274096				
	X13	0,782	0,611524	0,388476				
	X14	0,826	0,682276	0,317724	18,59	16,99	0,914	Valid
	X15	0,817	0,667489	0,332511				
	Jumlah	4,123		1,597091				
X2	X21	0,853	0,727609	0,272391				
	X22	0,815	0,664225	0,335775				
	X23	0,779	0,606841	0,393159	12,31	11,09	0,901	Valid
	X24	0,883	0,779689	0,220311				
	Jumlah	3,33		1,221636				
Y1	Y11	0,822	0,675684	0,324316				
	Y12	0,847	0,717409	0,282591	6,95	5,94	0,853	Valid
	Y13	0,768	0,589824	0,410176				
	Jumlah	2,437		1,017083				
Y2	Y21	0,873	0,762129	0,237871				
	Y22	0,76	0,5776	0,4224	6,92	5,89	0,851	Valid
	Y23	0,794	0,630436	0,369564				
	Jumlah	2,427		1,029835				

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji di atas disajikan dalam Tabel 5.11 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk (semua indikator valid). *Construct reliability* untuk $X_1 = 0,914$, $X_2 = 0,901$, $Y_1 = 0,853$ dan $Y_2 = 0,851$ berada di atas nilai *cut of value* yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator atau variabel adalah reliabel.

5.1.5 Uji Asumsi *Structural Equation Modeling*

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka selanjutnya dilakukan uji asumsi sebagaimana disajikan dalam Lampiran 4 untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan dapat dipenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi asumsi multivariat normal adalah tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk skewnes dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariate (Ghozali, 2005:128). Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) pada lampiran 4 memberikan nilai CR sebesar 1,757 terletak diantara -1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut bersifat multivariat normal. Selain itu juga data bersifat univariat normal juga ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* bahwa semua indikator terletak diantara -1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui *determinan matriks kovarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian sebagaimana ditunjukkan dalam lampiran 4 memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 25,882. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis, sehingga data dapat dilanjutkan untuk dipergunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Outliers

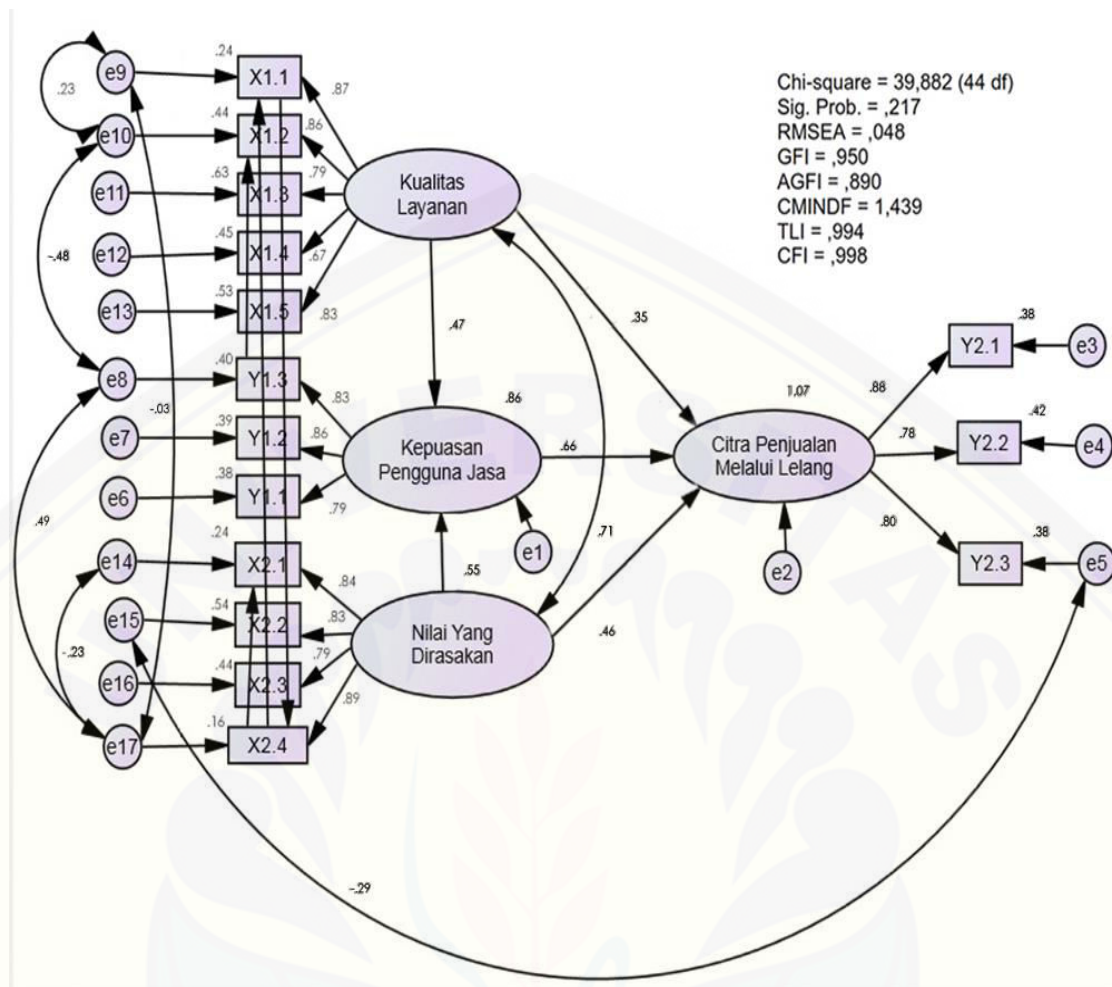
Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariate yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-

observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliernya* asal diketahui bagaimana munculnya *outlier*. Deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*, kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan 19 (*degree of freedom*) (sebesar jumlah variabel dan indikator) pada tingkat signifikan $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130). Hasil uji *outliers* pada penelitian dapat dilihat pada *mahalanobis distance* atau *mahalanobis d-squared* pada lampiran 4. Untuk menghitung nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat bebas (jumlah variabel indikator dan variabel) pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 30,14353 (berdasarkan Tabel distribusi X^2 df 19). Hasil uji outlier menunjukkan tidak ada satupun kasus yang memiliki nilai *Mahalanobis distance* lebih besar dari 30,14353, maka disimpulkan tidak ada *multivariate outlier* dalam penelitian.

5.1.6 Analisis *Structural Equation Modeling*

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada semua variabel dan indikator serta dilakukannya uji asumsi pada data dan terdapat data multivariat normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi *outliers*, maka variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kausalitas model dan uji signifikansi. Teknis SEM secara keseluruhan dipergunakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pengguna terhadap citra penjualan, serta didapatkan asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*. Keseluruhan langkah tersebut harus dilaksanakan sehingga dapat dilanjutkan ke uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas.

Model struktural penelitian yang menunjukkan hubungan antar variabel laten dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 5.3 di bawah ini.



Gambar 5.3 Model Struktural

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-Of-Fit Test*)

Pengujian model pada regresi konfirmatori bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini disajikan berdasarkan Tabel 5.12. Terhadap delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model terpenuhi, diketahui bahwa semua kriteria terpenuhi. Sehingga model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data. Hasil uji model ditunjukkan pada Tabel 5.12 di bawah ini.

Tabel 5.12
Indeks Kesesuaian Model

Kriteria	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (< X^2 dengan df 44 adalah sebesar 60,48089)	39,882	Baik
Sig.	> 0,05	0,217	Baik
RMSEA	\leq 0,08	0,048	Baik
GFI	\geq 0,90	0,950	Baik
AGFI	\geq 0,90	0,890	Marginal
CMIN/ DF	\leq 2 atau 3	1,439	Baik
TLI	\geq 0,90	0,994	Baik
CFI	\geq 0,90	0,998	Baik

Sumber : Lampiran 5 dan 6

Berdasarkan Tabel 5.12 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model, hanya ada satu kriteria yang dinyatakan marginal, tetapi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kesesuaian model baik dan dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

b. Uji Hipotesis dan Hubungan Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel dalam penelitian ini. Hasil perhitungan pengujian hipotesis antar variabel dapat dilihat pada Tabel 5.13 di bawah ini.

Tabel 5.13
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,473	3,421	0,000	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,552	3,693	0,000	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,353	2,186	0,023	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,464	3,295	0,000	Signifikan
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,655	4,361	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam Tabel 5.13 di atas, diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 1** : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa lelang di KPKNL Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa di KPKNL. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,473 dengan CR sebesar 3,421 dan diperoleh signifikansi (p) $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa di KPKNL Jember. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin berkualitas layanan yang diselenggarakan, maka pengguna jasa lelang akan semakin puas. Hasil ini menerima hipotesis pertama pada penelitian yang berarti ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna jasa di KPKNL Jember.

- 2) **Hipotesis 2** : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa lelang di KPKNL Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa di KPKNL. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,552 dengan CR sebesar 3,693 dan diperoleh signifikansi (p) $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa di KPKNL. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan pengguna jasa, maka pengguna jasa lelang akan semakin puas. Hasil ini menerima hipotesis kedua pada penelitian yang berarti ada pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna jasa di KPKNL.

- 3) **Hipotesis 3** : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,353 dengan CR sebesar 2,186 dan diperoleh signifikansi (p) $0,023 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin berkualitas layanan yang diselenggarakan, maka citra positif penjualan lelang akan semakin meningkat. Hasil ini menerima hipotesis ketiga pada penelitian yang berarti ada pengaruh kualitas layanan terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL.

- 4) **Hipotesis 4** : Nilai yang dirasakan pengguna jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,464 dengan CR sebesar 3,295 dan diperoleh signifikansi (p) $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa nilai yang dirasakan pengguna jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan dan dapat diterima pengguna jasa, maka citra positif penjualan lelang akan semakin meningkat. Hasil ini menerima hipotesis keempat pada penelitian yang berarti ada pengaruh nilai yang dirasakan terhadap citra penjualan lelang di KPKNL.

- 5) **Hipotesis 5** : Kepuasan pengguna jasa lelang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna jasa di KPKNL berpengaruh terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,655 dengan

CR sebesar 4,361 dan diperoleh signifikansi (p) $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa kepuasan pengguna jasa di KPKNL berpengaruh terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin puas pengguna jasa lelang, maka citra positif penjualan lelang akan meningkat terus. Hasil ini menerima hipotesis kelima pada penelitian yang berarti ada pengaruh kepuasan pengguna jasa di KPKNL terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL.

Persamaan struktural yang diperoleh dari uji kausalitas terhadap model yang sesuai diinterpretasikan oleh masing-masing koefisien jalur. Adapun penerapan persamaan struktural hubungan kausalitasnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kualitas layanan (X_1) dan nilai yang dirasakan (X_2) terhadap kepuasan pengguna jasa (Y_1)

$$Y_1 = 0,473X_{1i} + 0,552X_{2i} + e_{1i}$$

(3,421) ** (3,693)**

Keterangan: ** = signifikan pada $\alpha = 5\%$

- 2) Pengaruh kualitas layanan (X_1), nilai yang dirasakan (X_2), dan kepuasan pengguna jasa (Y_1) terhadap citra penjualan lelang (Y_2)

$$Y_2 = 0,353X_{1i} + 0,464X_{2i} + 0,655Y_{1i} + e_{2i}$$

(2,186) ** (3,295)** (4,361)**

Keterangan: ** = signifikan pada $\alpha = 5\%$

Terhadap hasil pengujian regresi (Lampiran 6) disimpulkan rangkuman hasil pengujian tersebut sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5.14 di bawah ini.

Tabel 5.14
Rangkuman Hasil Pengujian Regresi

No	Hasil Pengujian Regresi	Keterangan
1	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa di KPKNL	Diterima
2	Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa di KPKNL	Diterima
3	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL	Diterima
4	Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL	Diterima
5	Kepuasan pengguna jasa di KPKNL berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL	Diterima

Sumber : Lampiran 6

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna jasa adalah sebesar 0,473 atau 47,3%. Hasil tersebut menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara kualitas penyelenggaraan layanan lelang di KPKNL Jember dengan kepuasan para penjual selaku pengguna jasanya. Persepsi terhadap penyelenggaraan layanan lelang di KPKNL Jember yang lebih berkualitas, semakin baik, lebih handal, lebih tanggap, dan terus meningkatkan fasilitas pendukung akan semakin meningkatkan kepuasan para pengguna jasa. Sebaliknya apabila kualitas layanan dipersepsikan semakin buruk, tingkat kehandalan dan daya tanggap layanan dipersepsikan juga menurun, maka kepuasan pengguna jasa lelang juga turut menurun.

Menghadirkan layanan yang membantu pengguna jasa dan memberikan respon secara tangkas merupakan upaya yang harus selalu diberikan oleh pihak

KPKNL Jember. Pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan tersebut salah satunya dapat dilihat berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini. Mayoritas pengguna jasa lelang di KPKNL Jember adalah responden yang berusia antara 36–46 tahun yang berjumlah 93 orang atau 62% dari keseluruhan sampel berjumlah 150 responden. Karakter umum dalam rentang usia ini terhadap kehadiran layanan adalah mampu bersikap kritis sebagaimana pendapat Santrock (1999:93). Fase usia ini lebih menekankan pada persamaan, dan usaha untuk memperoleh kepuasan serta pemenuhan dalam pekerjaan maupun hidup dan cenderung memberikan kritik terhadap ketidaksetaraan. Berdasarkan pendapat tersebut, maka mayoritas responden dalam karakteristik usia akan berusaha untuk menekankan pada hal-hal yang seharusnya mereka peroleh dan berjuang memenuhi tujuan dan target mereka sendiri. Sikap tersebut dapat terwujud salah satunya dalam sikap kritis terhadap layanan yang mereka terima.

Pengaruh karakteristik responden lainnya yang turut berpengaruh adalah mayoritas responden yang berasal dari laki-laki sejumlah 137 dari 150 responden atau 91,34% yang turut memiliki andil dalam merasakan kepuasan dari kualitas layanan yang diselenggarakan. Karakteristik ini menurut Siska (2012) memiliki kemampuan adaptif tinggi dibanding karakteristik wanita, khususnya dalam hal pekerjaan kantor. Jenis kelamin pria akan merasa sangat puas dalam pekerjaannya jika proses penyesuaian dengan relasi berjalan dengan sangat harmonis sehingga upaya pemenuhan target cenderung lebih mudah dicapai. Kemampuan adaptif dan tuntutan yang diajukan responden berjenis kelamin pria terhadap relasi akan menjadi penentu tindakan berkesinambungan dan target yang diembannya.

Hasil penelitian ini pada akhirnya membuktikan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alma, *et al.* (2007); Elistia dan Muhammad (2009); Geyskens, *et al.* (1999); Grapentine (1999); Moureen (2004); Parasuraman, *et al.* (1988); serta Thureau (2004) terbukti sejalan dengan penelitian ini. Kualitas layanan yang baik dan handal akan dapat dirasakan oleh pengguna jasanya. Selain itu kualitas layanan benar-benar terbukti memiliki peranan dan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa.

5.2.2 Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa

Penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna jasa adalah sebesar 0,552 atau 55,2%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa senantiasa meningkatkan sikap empati dalam menghadirkan nilai-nilai positif yang dirasakan pelanggan dalam setiap layanan akan semakin meningkatkan persepsi kepuasan para pengguna jasa lelang di KPKNL Jember. Sebaliknya apabila nilai yang dirasakan pengguna jasa dipersepsikan semakin buruk, maka kepuasan pengguna jasa lelang juga turut menurun.

Berkaitan dengan salah satu keuntungan yang diperoleh pengguna jasa, disebutkan tentang adanya beban biaya yang dibebankan pengguna jasa terhadap layanan lelang yang diterima. Beban biaya dalam pelaksanaan lelang yang disetorkan penjual adalah bea lelang. Bea lelang tersebut hanya dikenakan kepada penjual apabila barang terjual dalam pelaksanaan lelang dan nilainya adalah 1,5%-2% dari pokok lelang barang yang terjual. Beban biaya tersebut dapat dipandang sebagai keuntungan bertransaksi bagi pengguna jasa lelang dengan tingkat prosentase yang sangat kecil. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik responden berdasarkan status, dimana mayoritas responden sejumlah dengan jumlah 125 atau 83,34% adalah badan hukum/badan usaha maupun instansi (pemerintah pusat maupun daerah) bahkan perorangan yang senantiasa menghendaki pembiayaan yang murah, efektif dan efisien.

Pemenuhan harapan terhadap beban biaya, kualitas produk maupun layanan, serta berbagai kesesuaian terhadap pengorbanan merupakan tuntutan utama para pengguna jasa. Gambaran terhadap *Quality I get for Price I Pay*, sebagaimana diungkapkan oleh Zeithaml (1988) yang menguraikan bahwa harga yang harus dibayar ditempatkan sebagai fungsi negatif dari pengorbanan yang dirasakan (*perceived sacrifice*) termasuk waktu dan usaha. Persepsi terhadap pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kualitas yang diharapkan dapat diterima oleh para responden pengguna jasa lelang di KPKNL Jember.

Nilai untuk pengguna jasa atau *Value for the Customer* berkembang dengan pesat karena dirasakannya keseimbangan terhadap pengorbanan yang

dilakukan. Indikator *What I Get For What I Give* adalah dasar pemikiran dalam memperoleh keseimbangan terhadap hal-hal yang akan diterima (*I Get*) oleh pengguna jasa dengan hal-hal yang diberikan (*I Give*) dari penyedia jasa yang merupakan hubungan simbiosis mutualisme (saling menguntungkan) dalam jangka waktu yang panjang (Pecinova dan Branska, 2007). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai yang dirasakan para pengguna jasa lelang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa, dengan demikian nilai pelanggan yang menarik dan diselenggarakan oleh KPKNL Jember menurut para responden secara signifikan mendorong kepuasan para pengguna jasa lelang.

Hasil penelitian ini turut membuktikan bahwa terhadap penelitian yang dilakukan oleh Anderson, *et al.* (1997); Robledo (2001); Jayachandran, *et al.* (2004); Elistia dan Muhammad (2009); Salegna and Goodwin (2005); serta Woodal (2003) terbukti sejalan dengan penelitian ini. Nilai yang dirasakan pengguna jasa lelang benar-benar terbukti dan memiliki peranan positif terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa.

5.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Lelang

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kualitas layanan terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL adalah sebesar 0,353 atau 35,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan pembentukan citra positif layanan lelang di KPKNL Jember. Hal tersebut menunjukkan apabila kualitas layanan lelang di KPKNL Jember dipersepsikan semakin baik, maka citra penjualan melalui lelang akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila kualitas layanan dipersepsikan buruk, maka citra penjualan melalui lelang juga menurun

Pembangunan kualitas layanan dari KPKNL Jember yang diwujudkan dari menghadirkan *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles* sebagaimana diutarakan oleh Parasuraman, *et al.* (1998). Kualitas layanan tersebut wajib senantiasa dihadirkan oleh KPKNL Jember selaku penyedia jasa karena berpengaruh kuat terhadap terbentuknya citra positif layanan lelang yang diterima oleh seluruh pengguna jasa lelang.

Perwujudan citra layanan lelang yang terbentuk dari penilaian pengguna jasa terhadap *Behaviour*, *Public Relation*, dan *Company Relationship* yang diutarakan dalam penelitian oleh Lafferty, *et al.* (2002); Barich dan Kotler (1991); serta Nguyen and Leblanc (1998); menunjukkan bahwa citra mampu dihasilkan oleh pengaruh kualitas layanan yang disajikan. Hal tersebut juga didukung berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dimana mayoritas responden adalah laki-laki sejumlah 137 dari 150 orang atau 91,34%. Faktor jenis kelamin laki-laki paling banyak dan mendominasi dunia usaha. Siska (2012) menyatakan bahwa jenis kelamin pria lebih sering melakukan proses penyesuaian dan kompromi dengan relasinya dibandingkan wanita. Terhadap hubungan relasi yang berjalan dengan harmonis akan mendorong tingkat pemenuhan pencapaian target pekerjaan. Selain itu mereka cenderung akan merekomendasikan hal atau layanan tersebut kepada relasi atau kepada pihak lain yang memiliki kepentingan dan tujuan sama. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, layanan lelang yang dihadirkan oleh KPKNL Jember memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra penjualan melalui lelang.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penelitian yang telah dilakukan oleh Moureen (2004); Elistia dan Muhammad (2009); Gronroos (1984); Lafferty, *et al.* (2002); Barich and Kotler (1991); serta Nguyen and Leblanc (1998) relevan dengan hasil penelitian ini. Kualitas layanan yang optimal terbukti memiliki peranan penting dan mempengaruhi citra (*image*) produk maupun layanan.

5.2.4 Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Citra Lelang

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel dari nilai yang dirasakan pengguna jasa lelang terhadap citra lelang adalah sebesar 0,464 atau 46,4%. Pengaruh nilai yang dirasakan para pengguna jasa lelang sebagai kesan yang diperoleh dari layanan di KPKNL Jember terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan mampu menciptakan citra lelang yang positif maupun negatif. Hal tersebut menggambarkan bahwa jika nilai yang dirasakan pengguna jasa dipersepsikan semakin baik, maka citra penjualan melalui lelang akan semakin

meningkat. Sebaliknya, apabila nilai yang dirasakan pengguna jasa dipersepsikan buruk, maka citra penjualan melalui lelang juga turut menurun.

Seluruh keuntungan bertransaksi yang diperoleh penjual lelang sebagai nilai yang dirasakan dalam setiap layanan lelang di KPKNL Jember mampu mempengaruhi citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember. Mayoritas responden pengguna jasa lelang di KPKNL Jember adalah berstatus badan usaha maupun instansi, sebagai perwakilan dari unit usaha maupun instansi dianggap mampu berfikir secara kritis terhadap nilai pelayanan yang mereka terima.

Salah satu indikator dalam penelitian ini, yaitu *What I Get For What I Give* mengungkapkan keseimbangan terhadap hal-hal yang akan diterima (*I Get*) oleh pengguna jasa dengan hal-hal yang diberikan (*I Give*) oleh penyedia jasa sebagai hubungan simbiosis mutualisme dalam jangka panjang (Pecinova dan Branska, 2007). Tersampainya nilai pelanggan terbukti secara positif dan signifikan berdasarkan salah satu indikator tersebut akan memberikan kesan yang baik terhadap citra layanan lelang yang diselenggarakan di KPKNL Jember.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Alma, *et al.* (2007); Aaker and Keller (1990); Anita dan Hartiwi (2012); Elistia dan Muhammad (2009); Pecinova dan Branska, 2007; Tse and Wilton (1988); Zahrina, *et al.* (2013); McQuitty *et al.* (2000); Same and Larimo (2012); Hicks, *et al.* (2005); serta hasil penelitian Dichter (1985) sejalan dengan penelitian ini. Nilai yang dirasakan pengguna jasa lelang benar-benar berpengaruh secara positif dan berperan secara aktif terhadap citra penjualan melalui lelang yang dihadirkan oleh KPKNL Jember.

5.2.5 Pengaruh Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Citra Lelang

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kepuasan pengguna jasa terhadap citra lelang adalah sebesar 0,655 atau 65,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengguna jasa lelang memiliki hubungan kuat dan mendorong terbentuknya citra positif penjualan melalui lelang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin puas pengguna jasa lelang dalam menerima layanan dan nilai pelanggan, maka citra positif penjualan melalui lelang di

KPKNL Jember akan terus meningkat, demikian pula sebaliknya apabila kepuasan pengguna jasa lelang di KPKNL Jember dalam menerima layanan dan nilai pelanggan dipersepsikan semakin menurun, maka citra penjualan melalui lelang juga turut menurun.

Kenyamanan (*pleasure*) yang dirasakan para pengguna jasa lelang di KPKNL Jember menggambarkan bahwa harapan/ekspektasi (*expectation*) dapat diterima oleh pengguna jasa dan akan menimbulkan rasa kepuasan (*delight*). Terpenuhi unsur-unsur kepuasan tersebut sebagai indikator yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Wirtz (1994); McQuitty, *et al.* (2000); dan Hicks, *et al.* (2005) terbukti dapat diterima responden dan terbukti mendorong terbentuknya citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember.

Terpenuhi citra yang baik mampu meningkatkan kepuasan dari konsumen terhadap produk yang kemudian berdampak pada loyalitasnya. Hal tersebut turut didukung oleh mayoritas responden yang berusia 36-46 tahun yang dianggap mampu berpikir secara kritis terhadap layanan yang mereka terima sebagaimana pendapat Santrock (1999:93), dimana pada fase ini lebih menekankan pada persamaan, dan bagaimana pemerolehan kepuasan serta pemenuhan dalam pekerjaan maupun hidup dan cenderung memberikan kritik terhadap ketidaksetaraan. Selain itu karakteristik mayoritas responden yang berasal dari jenis kelamin laki-laki menurut Siska (2012) memiliki kemampuan adaptif serta mampu memberikan opini serta merekomendasikan kepada relasi manapun khususnya yang memiliki kepentingan sama.

Pengaruh kepuasan para pengguna jasa lelang terhadap citra lelang juga dapat dilihat berdasarkan karakteristik responden yang telah melaksanakan lelang dengan hasil sebanyak 85 responden atau 56,67% sering melaksanakan lelang dan 19 responden atau 12,67% sudah melaksanakan lelang lebih dari sekali di KPKNL Jember. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa mayoritas pengguna jasa lelang sudah melaksanakan lelang lebih dari sekali di KPKNL Jember. Perilaku tersebut menurut Trisno (2004) merupakan gambaran bahwa kepuasan telah diperoleh pengguna jasa dan kepuasan itu sendiri merupakan suatu tingkatan

dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang yang berlanjut.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Alma, *et al.* (2007); Aaker and Keller (1990); Anita dan Hartiwi (2012); Elistia dan Muhammad (2009); Tse and Wilton (1988); Zahrina, *et al.* (2013); McQuitty *et al.* (2000); Same and Larimo (2012); Hicks, *et al.* (2005); dan penelitian Dichter (1985) sejalan dengan penelitian ini. Kepuasan pengguna jasa lelang terbukti berpengaruh dan memiliki peranan penting terhadap terbentuknya citra penjualan melalui lelang.

5.2.6 Peranan Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL Jember.

Poerwadarminta (1995:751) mengemukakan bahwa peranan adalah tindakan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa. Pengertian lebih lanjut dari peranan tersebut adalah perangkat tingkah laku yang diharapkan dalam suatu situasi atau peristiwa untuk mencapai sesuatu. Pendapat lain dikemukakan oleh Berry (1995:100) yang menambahkan pengertian peranan yaitu sebagai perangkat harapan-harapan yang dikenakan pada individu atau kelompok yang menempati kedudukan sosial tertentu. Peranan banyak mengacu kepada fungsi, penyesuaian diri, dan gambaran dari suatu proses dalam strategi manajemen untuk pencapaian suatu tujuan yang diharapkan.

Kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna jasa merupakan tiga unsur yang memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra positif penjualan melalui lelang di KPKNL Jember. Semakin besar pengaruh indikator kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna jasa terhadap citra positif penjualan melalui lelang, maka akan semakin besar peranannya untuk meningkatkan dan memperbaiki kinerja layanan yang diselenggarakan oleh KPKNL Jember;. Sebuah pendapat diutarakan oleh Silih (2005 : 1315) yang mengungkapkan bahwa citra di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir masyarakat pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Berkaitan dengan pendapat di atas, maka peranan ketiga unsur tersebut mampu

mempengaruhi dan menciptakan persepsi tentang realitas citra layanan penjualan melalui lelang sehingga mendorong KPKNL Jember untuk senantiasa berbenah diri dalam meningkatkan layanannya.

Masing-masing unsur di atas terbukti memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan citra positif penjualan lelang yang diselenggarakan oleh KPKNL Jember. Peranan yang dihadirkan oleh masing-masing unsur tersebut dalam meningkatkan citra positif penjualan lelang yang dihadirkan oleh KPKNL Jember apabila dapat dikelola dengan baik, hal tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Peranan Kualitas Layanan

Peranan kualitas layanan dalam hal ini merujuk pada pendapat Anita dan Hartiwi (2012) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan citra secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa. Berdasarkan pendapat tersebut yang relevan dengan hasil penelitian ini, maka evaluasi secara berkala dan berkelanjutan terhadap layanan yang diselenggarakan oleh KPKNL Jember wajib dilakukan. Evaluasi dan inovasi terhadap bentuk layanan akan semakin meningkatkan dan memperbaiki kinerja layanan lelang yang diselenggarakan oleh KPKNL Jember.

2. Peranan Nilai yang Dirasakan

Kebutuhan pengguna jasa memperoleh layanan dan nilai-nilai pelanggan yang baik merupakan wujud peranan penyampaian nilai-nilai layanan lelang dari KPKNL Jember kepada pengguna jasanya. Peranan tersebut tampil sebagaimana pendapat Salegna and Goodwin (2005), bahwa pengguna jasa mendapatkan seluruh keuntungan bertransaksi (*transactional benefits*) dikurangi dengan seluruh biaya bertransaksi (*transactional cost*), termasuk di dalamnya adalah kegiatan transaksi terhadap beban biaya yang timbul, kemudahan bertransaksi, waktu, dan usaha yang telah dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, maka perbaikan dan inovasi layanan lelang yang berkelanjutan akan berperan dalam meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna jasa terhadap pembangunan citra positif layanan lelang di KPKNL Jember.

3. Peranan Kepuasan Pengguna Jasa

Meningkatkan kepuasan para pengguna jasa lelang melalui peningkatan kinerja dan optimalisasi janji layanan unggulan memiliki peranan penting dalam membangun citra positif layanan lelang di KPKNL Jember. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aaker dan Keller (1990) yang mengungkapkan bahwa citra yang baik merupakan hasil dari kepuasan pengguna jasa yang berdampak pada kredibilitas produk, kualitas layanan dan loyalitas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memberikan deskripsi para penjual sebagai pengguna jasa lelang di wilayah kerja KPKNL Jember tanpa memperhatikan beban persyaratan terhadap jenis lelang dan kelengkapan dokumen yang harus dipenuhi untuk melaksanakan lelang;
2. Penelitian ini tidak membahas faktor pembeli sebagai konsumen pelanggan dalam lelang dikarenakan tidak tersedianya data pembeli yang merupakan pelanggan di KPKNL Jember;
3. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada KPKNL lain yang tersebar di seluruh Indonesia, karena capaian frekuensi pelaksanaan lelang yang berbeda dan realitas penyelenggaraan layanan lelang termasuk fasilitas pendukung yang belum tentu sama.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa lelang di KPKNL Jember. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan layanan lelang di KPKNL Jember yang semakin baik akan meningkatkan persepsi kepuasan dari para pengguna jasa lelang. Sebaliknya apabila kualitas layanan lelang dipersepsikan semakin buruk, maka kepuasan pengguna jasa lelang juga turut menurun;
2. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Hal tersebut mengindikasikan jika nilai yang dirasakan pengguna jasa dipersepsikan semakin baik, maka kepuasan pengguna jasa lelang akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila nilai yang dirasakan pengguna jasa dipersepsikan semakin buruk, maka kepuasan pengguna jasa lelang juga turut menurun;
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap citra penjualan lelang. Hal tersebut menunjukkan bahwa senantiasa meningkatkan layanan lelang yang berkualitas akan meningkatkan persepsi positif terhadap citra penjualan melalui lelang. Sebaliknya apabila kualitas layanan dipersepsikan buruk, maka citra penjualan melalui lelang juga menurun;
4. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap citra penjualan melalui lelang. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika nilai yang dirasakan pengguna jasa dipersepsikan semakin baik, maka citra penjualan melalui lelang akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila nilai yang dirasakan pengguna jasa dipersepsikan buruk, maka citra penjualan melalui lelang juga turut menurun;

5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap citra penjualan melalui lelang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin puas persepsi pengguna jasa lelang, maka citra positif penjualan melalui lelang di KPKNL Jember akan terus meningkat. Sebaliknya apabila kepuasan pengguna jasa lelang di KPKNL Jember dipersepsikan semakin menurun, maka citra penjualan melalui lelang juga turut menurun;
6. Indikator kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh indikator kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna jasa terhadap citra positif penjualan melalui lelang, maka akan semakin berperan untuk meningkatkan dan memperbaiki kinerja layanan yang diselenggarakan oleh KPKNL Jember;
7. Fenomena meningkatnya frekuensi pelaksanaan lelang di KPKNL Jember memiliki hubungan yang erat terhadap pengaruh dan peranan yang signifikan dalam penyelenggaraan kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan yang diperoleh pengguna jasa lelang serta citra penjualan melalui lelang yang diselenggarakan oleh KPKNL Jember.

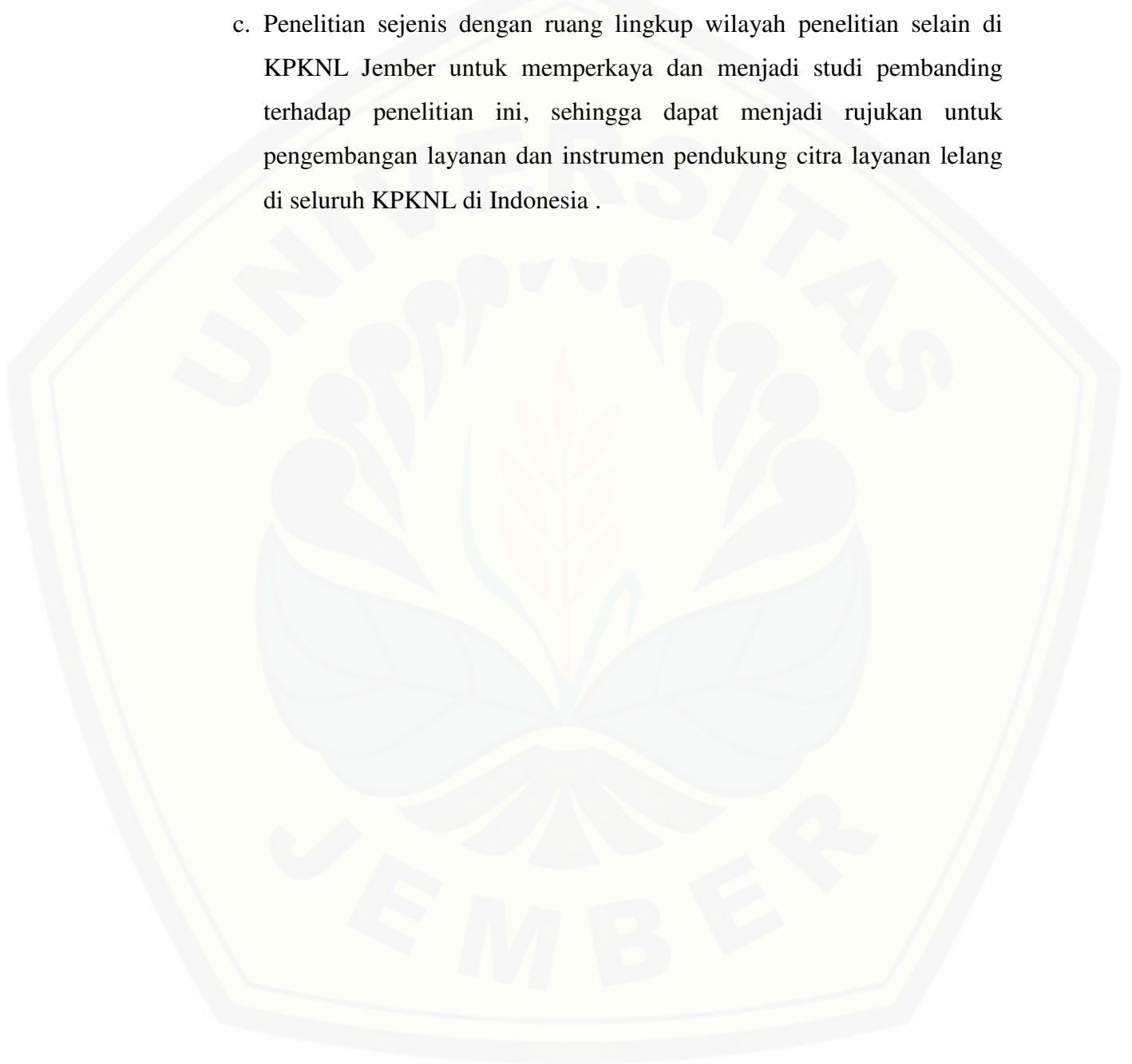
6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dalam studi ini, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Penyelenggaraan layanan lelang yang handal agar senantiasa diselenggarakan oleh KPKNL Jember. Meningkatkan kehandalan, daya tanggap, respon yang cepat dan terus meningkatkan fasilitas pendukung akan berperan aktif mempengaruhi kepuasan para pengguna jasa;
2. Meningkatkan rasa empati dalam perwujudan nilai yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan para pengguna jasa lelang sehingga ekspektasi pengguna jasa lelang di KPKNL Jember dapat terpenuhi;

3. Meningkatkan dan improvisasi dalam menghadirkan layanan yang tanggap, handal, respon yang cepat, dan terus meningkatkan fasilitas pendukung kepada pengguna jasa lelang akan mendukung citra positif penjualan melalui lelang di KPKNL Jember;
4. Optimalisasi dan percepatan layanan lelang sebagai salah satu layanan unggulan Kementerian Keuangan akan berperan besar dalam memberikan kepuasan kepada pengguna jasa sehingga mendorong terbentuknya citra positif layanan lelang di KPKNL Jember;
5. Mewujudkan nilai yang dapat dirasakan pengguna jasa dengan senantiasa meningkatkan empati dan menghadirkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan akan memiliki andil besar dalam pembentukan citra positif layanan lelang di KPKNL Jember;
6. KPKNL Jember diharapkan dapat menerapkan pentingnya peranan dari pengaruh yang signifikan masing-masing indikator penelitian ini yang meliputi kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna jasa. Melakukan survey responden secara berkala terhadap penerapan masing-masing indikator tersebut dapat dipergunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja layanan melalui perbaikan dan improvisasi yang mendukung citra positif layanan lelang;
7. Fenomena meningkatnya frekuensi pelaksanaan lelang di KPKNL Jember memiliki hubungan yang erat terhadap penyelenggaraan kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan para pengguna jasa. Berdasarkan hal tersebut, maka KPKNL Jember perlu untuk terus meningkatkan dan memperbaiki layanan lelang sehingga mendorong pengguna jasa untuk senantiasa menggunakan jasa layanan lelang;
8. Untuk penelitian sejenis berikutnya, diperlukan:
 - a. Menambahkan variabel jenis dan beban persyaratan lelang, yaitu beban syarat dan kelengkapan dokumen yang harus dipersiapkan pengguna jasa untuk dapat melaksanakan jenis lelang yang dibutuhkannya di KPKNL Jember;

- b. Menambahkan unsur pembeli sebagai konsumen pelanggan lelang pada penelitian mendatang untuk mempelajari dan memahami kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan citra layanan lelang yang dirasakan oleh para pembeli lelang KPKNL Jember;
- c. Penelitian sejenis dengan ruang lingkup wilayah penelitian selain di KPKNL Jember untuk memperkaya dan menjadi studi pembandingan terhadap penelitian ini, sehingga dapat menjadi rujukan untuk pengembangan layanan dan instrumen pendukung citra layanan lelang di seluruh KPKNL di Indonesia .



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., and Keller, K.L. 1990, Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*. Vol. 54(1): 27-41.
- Alma Buchari, Rd. Dian H. Utama, Lili Adi Wibowo, 2007, “Analisis Unsur-Unsur Kualitas Layanan Jasa yang Dominan; Kaitannya dengan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Kasus Taplus pada PT. Bank BNI Cabang UPI)”, *Bunga Rampai Strategi Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian*, Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta: 138 – 151.
- Anderson, Eugene W.; Fornell, Claes; Rust, Roland T. 1997. Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science*. Vol. 16(2): 129-145.
- Anita Anggraeni dan Hartiwi Prabowo. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Pembelian Ulang (Studi Kasus: Pelanggan Majalah Mix Di Jakarta Selatan)*. Jakarta: Binus University.
- Arikunto Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Proses*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barich and Kotler, P. 1991. A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*: 94-104.
- Bentler, Peter. M. (1990). Comparative Fit Indexes In Structural Models. *Psychological Bulletin*: 238-246.
- Berry, David. 1995. *Pokok-Pokok Pikiran dalam Sosiologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Browne, M. W., and Cudeck, R. 1993. *Alternative ways of assessing Model fit*. Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Chandon, Pierre. 1995. Consumer Research On Sales Promotions. *Journal of Marketing Management*. Vol. 11: 419-441.
- Chowdhury, Humayun Kabir and Abe, Shuzo. 2002. Consumer Perception of Value : A Multi-Item Scale for its Measurement. *Journal Of Asia Pacific in Consumer Research*. Vol. 5: 160 – 168.
- Cooper, David R. and Emory, C. William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.

- Dichter, Ernest. 1985. What's in an image?. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 2(1): 75-81.
- Dick and Basu. 1994. Customer loyalty : Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22(2): 99-113.
- Elistia dan Muhammad Rizan. 2009. Pengaruh Citra Toko, Private Brand, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket. *Aktualita Manajemen*. Vol 5 (1): 49-71. Jakarta: Universitas Indonusa Esa Unggul.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Ketiga. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Fernández, Raquel Sánchez and Ángeles, M. Iniesta-Bonillo. 2007. The Concept Of Perceived Value: A Systematic Review Of The Research. *Marketing Theory. Journal Marketing Science*. Vol. 7(4): 427–451.
- Fornell, Claes and Larcker, David, F. 1981. Evaluating Structural Equation Models With an Observable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*. Vol. 18(1): 39-50.
- Geyskens, Inge; Steenkamp, Jan-Benedict E. M. and Kumar, Nirmalya. 1999, A Meta – Analisis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*. Vol. 36(2): 223-238.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Graf, Albert and Maas, Peter. 2008. *Customer Value From A Customer Perspective : A Comprehensive Review*. University St. Gallen.
- Grapentine, T., 1999. The History And Future Of Service Quality Assessment. *Marketing Research*: 5–20.
- Grönroos, Christian. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. Vol. 18(4): 36-45.
- Gunawan R. Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS..* Jakarta: Graha Ilmu.
- Hair, Joseph F.; Jr. , Anderson, R. E.; Tatham, R. L. and Black, W.C. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Heyman, James E.; Orhun, Yesim; And Ariely, Dan. 2004. Auction Fever: The Effect Of Opponents And Quasi-Endowment On Product Valuations. *Journal Of Interactive Marketing*. Vol. 18(4): 7-21.
- Hicks, J.M., T.J. Page, Jr., B.K. Behe, J.H. Dennis, and R.T. Fernandez. 2005. Delighted Consumers Buy Again. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol.18: 94-104.
- Howard, Steven. 1999, *Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st Century*. Article Reprint, Howard Marketing Service.
- Hu, Litze & Bentler, Peter, M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol. 1(6): 1-55.
- Hurlock, Elizabeth B. (1980). *Development Psychology A Life-Span Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Indonesie Reglement Op De Openbare Verkoopingen. *Vendu Reglement*. Zie Neat Bij Art. 46. Ordonantie Van 28 Febr.1908.) S. 08-189. (Iwg.1 Apr. 1908.)
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF
- Jayachandran, S.,Hewett, K. & Kaufman, P. 2004. Customer Response Capability in a Sense-and Respond Era: The Role of Customer Knowledge Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 32: 219-233.
- Joko Sulisty. 2010. *6 Hari Jago SPSS 17..* Yogyakarta: Cakrawala.
- Joreskog, K. G., & Sörbom, D. 1984. Lisrel VI. *Analysis of linear structural Relationships by Maximum Likelihood, Instrumental Variables, and Least Squares Methods*. Mooresville, Indiana: Scientific Software.
- Kahle, Lynn R.; Beatty, Sharon E.; and Homer. Pamela. 1986. Measurement Approaches To Consumer Values: The List Of Values LOV and Valued Life Styles VALS. *The Journal Of Consumer Report*. Vol. 13(3): 405-409.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Lafferty, Barbara A.; Goldsmith, Ronald E.; and Newell, Stephen J. 2002. The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intention. *Journal of Marketing Theory & Practice*. Vol. 10(3): 1.

- Latan, Hengky. 2013. *Model Persamaan Struktural: Teori dan Implementasi AMOS 21.0*. Bandung: Alfabeta.
- McQuitty, Shaun; Finn, Adam; and Wiley, James B. 2000. Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science* Vancouver. Vol 2: 1.
- Milgrom, Paul. 1989. Auctions And Bidding: A Primer. *Journal Of Economics Perspective*. Vol. 3(3): 3-22.
- Mittal, Vikas; T., William, Ross, Jr.; M., Patrick, Baldasare. 1998. *Journal of Marketing*. Vol. 62: 33-47.
- Moureen Margaretha, (2004), “Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III (3): 289 – 308.
- Mowen, C. John and Minor, Michael. 2002. *Organization Behavior*. Terjemahan Dr. Dwi Kartini, SE. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran.
- Nguyen, Nha and Blanc, Gaston Le. 1998. The Mediating Role Of Corporate Image On Customers' Retention Decisions: An Investigation In Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16(2): 52–65.
- Oliver, Richard L.. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal Of Marketing*. Vol. 63: 33-44.
- Paivi Voima, Kristina Heinonen and Tore Strandvik. 2010. *Exploring Customer Value Formation: A Customer Dominant Logic Perspective*. Hanken School Of Economics. Pages. Working Paper: 1-17.
- Parasuramant, A.; Zeithaml, Valarie A.; and Berry, Leonard.1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal Of Marketing*. Vol. 60: 31–46.
- Parasuramant, A.; Zeithaml, Valarie A.; and Berry, Leonard L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49: 41-50.
- Parasuramant, A.; Zeithaml, Valarie A.; and Berry, Leonard L. 1988. SERVQUAL : A Multiple - Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*. Vol. 64: 2-40.
- Parasuramant, A.; Zeithaml, Valarie A.; and Berry, Leonard L. 1994. Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. *Journal of Marketing*. Vol. 58: 111-124.

- Pecinova, Zuzana and Branska, Lenka. 2007. *The Influence of a Customer Value Approach on Value-Creating Process Management*. Vadyba Management.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C.. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 13 Buku Ke 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Poerwadarminta, W.J.S. 1995. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Republik Indonesia. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 187/KMK.01/2010 tanggal 3 Mei 2010 *Tentang Standar Prosedur Operasi (Standard Operating Procedure) Layanan Unggulan Kementerian Keuangan*.
- Republik Indonesia. Peraturan Direktur Jenderal Kekayaan Negara Nomor PER-03/KN/2008 tanggal 11 Juli 2008 *Tentang Petunjuk Teknis Pembuatan Risalah Lelang*.
- Republik Indonesia. Peraturan Direktur Jenderal Kekayaan Negara Nomor PER-06/KN/2013 tanggal 9 Desember 2013 *Tentang Petunjuk Teknis Pelaksanaan Lelang*.
- Republik Indonesia. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 106/PMK.06/2013 tanggal 6 Agustus 2013 *Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93/PMK.06/2010 tanggal 23 April 2010 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang*.
- Republik Indonesia. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 170/PMK.01/2012 tanggal 6 November 2012 *Tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Kekayaan Negara*.
- Republik Indonesia. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93/PMK.06/2010 tanggal 23 April 2010 *Tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang*.
- Robledo, Marco, A. 2001. Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol. 11 (1): 22 – 31
- Salegna, Gary J. And Goodwin, Stephen A. 2005. *Service Provider Loyalty: A Framework And Managerial Implications For B2C Organizations*. Illinois State University.
- Salthouse, Timothy. A.,. 2000. *Aging and Measures Of Processing Speed*. *Biological Psychology*. Vol.54: 35-54. Atlanta, USA: School Of Psychology. Georgia School Of Technology.

- Same, Siiri and Larimo, Jorma. 2012. Marketing Theory : Experience Marketing and Experiential Marketing. *International Scientific Conference Bussiness and Management 2012*. Vilnius, Lithuania.
- Santrock, J.W. 1999. *Life Span Development*. Boston: Mac Graw-Hill.
- Sawyer, Alan G, and Dickson, Peter R. 1984. Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promodon In : *Research on Sales Promotion: Collected Papers*. Cambridge Marketing Science Institute: 1-21.
- Selnes, F., 1993, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*. Vol. 27(9): 19-35.
- Shun Yin Lam, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli, Bvsan Murthy. 2009. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 7(4): 427-451.
- Silih Agung Wasesa. 2005. *Strategi Public Relations: Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merk Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis, dan Merebut hati Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih Santoso. 2001. SPSS Versi 10.0. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Siska Adinda Prabowo Putri. 2012. *Majalah Ilmiah Informatika*. Vol. 3 No. 3 Semarang: Fakultas Psikologi Universitas AKI.
- Sondoh, Stephen L. Jr.; Omar, Maznah Wan; Wahid, Nabsiah Abdul, Ismail, Ishak and Harun, Amran. 2007. The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*. Vol. 12(1): 83–107.
- Spreng, RA., MacKenzie, SB., and Olshavsky, RW .1996. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. Vol. 60(3): 15-32.
- Steiger, J. H., and Lind, J. C. 1980. Statistically based tests for the no. of factors. *Paper Presentation On The The Annual Spring Meeting Of The Psychometric Society*, Iowa City: IA.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sutrisno Hadi. 1993. *Metodelogi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tanaka, J. S., & Huba, G. J. 1985. A fit index for Covariance Structure Models Under Arbitrary GLS Estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*. Vol. 38: 197–201.
- Thurau, Hennig-T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. 2004. Electronic Word - of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38-52.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Trisno Musanto. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Tse, David K. and Wilton, Peter C. 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extention. *Journal of Marketing Research*. Vol. 25: 204-212.
- Verhoef, Peter C. And Lemon, Katherine N. 2013. Successful customer value Management: Key lessons and emerging trends. *European Management Journal*. No. 31: 1–15.
- Wagner, Janet and Rydstrom, Gabrielle. 2001. Satisfaction, Trust And Commitment In Consumers = Relationships With Online Retailers. *European Advances In Consumer Research*. Vol. 5: 276-281.
- Wang, Chun and Wang, Zheng. 2006. *The Impact of Internet on Service Quality in the Banking Sector*. Lulea University of Technology.
- Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D. and Summers, G. 1977. Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology 1977*. San Francisco: Jossey-Bass, Inc.: 84-136
- Wirtz, Jochen. 1994. Consumer Satisfaction With Services: Integrating Recent Perspectives In Services Marketing With The Traditional Satisfaction Model. *Asia Pacific Advances In Consumer Research*. National University Of Singapore. Vol. 1: 153-159.
- Wirtz, Jochen; Lovelock, Christopher; and Mussry, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta.: Erlangga.

Woodall, Tony 2003. Conceptualising Value for the Customer : An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*.. Nottingham, United Kingdom: Department of Strategic Management and Marketing, Nottingham Business School, The Nottingham Trent University: 1-42.

Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert T. Daly. 1989. Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9: 5-17.

Zahrina Razanah, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. 2013. *Penerapan Experiential Marketing Strategy Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Studi Pada Pelanggan Bakso Cak Kar*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Zeithaml, Valerie, A. 1988. Consumer Perception Of Price, Value, and Value : A Means-End Model and Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*. Vol. 52: 2-22.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Jember, Maret 2015

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Pasca Sarjana Program Studi Manajemen Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian ilmiah yang berjudul :
“**PENGARUH DAN PERANAN KUALITAS LAYANAN SERTA NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA DENGAN CITRA PENJUALAN LELANG DI KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN NEGARA DAN LELANG JEMBER**”

Sehubungan dengan hal sebagaimana tersebut diatas, maka saya mohon partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjadi responden dalam penelitian tersebut, melalui tanggapan dan jawaban terhadap semua pertanyaan atau pernyataan yang hadir pada kuisisioner terlampir.

Data yang saya peroleh dari responden Bapak/Ibu/Sdr/i sekalian akan saya olah dan hanya dipergunakan untuk penelitian ini saja. Data tersebut akan dianalisis dan disajikan secara agregat bukan secara individual.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

WIJI YUDHIHARSO KP, SH

KUESIONER
DATA RESPONDEN

Untuk pengisian data responden, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara sebagai pihak Penjual (Pengguna Jasa Lelang) untuk memberikan tanda lingkaran (O) pada pilihan jawaban sebagaimana dibawah ini:

1. Anda sudah pernah melaksanakan lelang di KPKNL Jember?
 - a. Sudah
 - b. Belum
2. Rentang usia anda saat ini?
 - a. 27-35
 - b. 36-46
 - c. 46 Tahun ke atas
3. Jenis Kelamin Anda?
 - a. Laki-laki
 - b. Wanita
4. Anda melaksanakan Lelang di KPKNL Jember selaku?
 - a. Perwakilan Instansi, Badan Usaha/Badan Hukum
 - b. Kepentingan sendiri
5. Berapa kali anda pernah melaksanakan lelang di KPKNL Jember?
 - a. Sekali
 - b. Lebih dari sekali
 - c. Sering
6. Apakah anda rutin melaksanakan lelang di KPKNL Jember?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Jenis Lelang apa yang anda laksanakan di KPKNL Jember?
 - a. Eksekusi
 - b. Non Eksekusi
8. Bagaimana anda mengetahui lelang?
 - a. Atasan anda
 - b. Media Massa
 - c. Lainnya

**KUESIONER UNTUK PENGGUNA JASA LELANG
DI WILAYAH KERJA KPKNL JEMBER**

Berkaitan dengan penelitian tentang “PENGARUH DAN PERANAN KUALITAS LAYANAN SERTA NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA DENGAN CITRA PENJUALAN LELANG DI KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN NEGARA DAN LELANG JEMBER”, maka mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara sebagai pihak Penjual (Pengguna Jasa) dalam pelaksanaan lelang tersebut untuk memberikan tanda lingkaran (O) pada salah satu pilihan jawaban (berupa Angka) dan jika perlu memberikan alasan pada kolom yang disediakan. Adapun kriteria pemilihan jawaban adalah :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- RR : Ragu-Ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Layanan (X_1)

Notasi	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
X _{1.1}	KPKNL Jember sudah memberikan pelayanan di bidang lelang sesuai SOP yang dijanjikan	5	4	3	2	1
X _{1.2}	KPKNL Jember senantiasa memberikan informasi terkait pelayanan lelang sesuai kebutuhan Pengguna jasanya	5	4	3	2	1
X _{1.3}	Karyawan di Seksi Pelayanan Lelang KPKNL Jember memahami prosedur lelang	5	4	3	2	1

X _{1.4}	Karyawan di Seksi Pelayanan Lelang KPKNL Jember memahami permasalahan pengguna jasanya dan memberikan jalan keluar	5	4	3	2	1
X _{1.5}	Tersedianya sarana pendukung seperti lahan parkir dan karyawan yang senantiasa berpakaian rapi	5	4	3	2	1

2. Nilai Yang Dirasakan (X₂)

Notasi	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
X _{2.1}	Biaya untuk melaksanakan lelang cukup hemat dibandingkan prosedur yang lainnya	5	4	3	2	1
X _{2.2}	Anda senantiasa mendapatkan pelayanan lelang sesuai yang anda harapkan	5	4	3	2	1
X _{2.3}	Biaya melaksanakan lelang sudah sesuai dengan kualitas layanan yang anda terima	5	4	3	2	1
X _{2.4}	Menggunakan lelang adalah langkah yang tepat karena jaminan hukum, hemat waktu dan hemat biaya	5	4	3	2	1

3. Tingkat Kepuasan (Y_1)

Notasi	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
Y _{1.1}	Jasa pelayanan lelang di KPKNL Jember memberikan kenyamanan bagi anda selaku pengguna jasa.	5	4	3	2	1
Y _{1.2}	Jasa pelayanan lelang di KPKNL Jember sudah sesuai dengan Ekspektasi (harapan) anda.	5	4	3	2	1
Y _{1.3}	Jasa Pelayanan lelang di KPKNL Jember sangat memuaskan anda.	5	4	3	2	1

4. Citra Penjualan Lelang (Y_2)

Notasi	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
Y _{2.1}	Karyawan KPKNL Jember sudah memberikan pelayanan terbaik dalam setiap permohonan dan pelaksanaan lelang.	5	4	3	2	1
Y _{2.2}	Sistem penjualan lelang menurut anda sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia.	5	4	3	2	1
Y _{2.3}	Sistem penjualan lelang menurut anda sudah banyak dilaksanakan oleh berbagai instansi dan perusahaan di Indonesia.	5	4	3	2	1

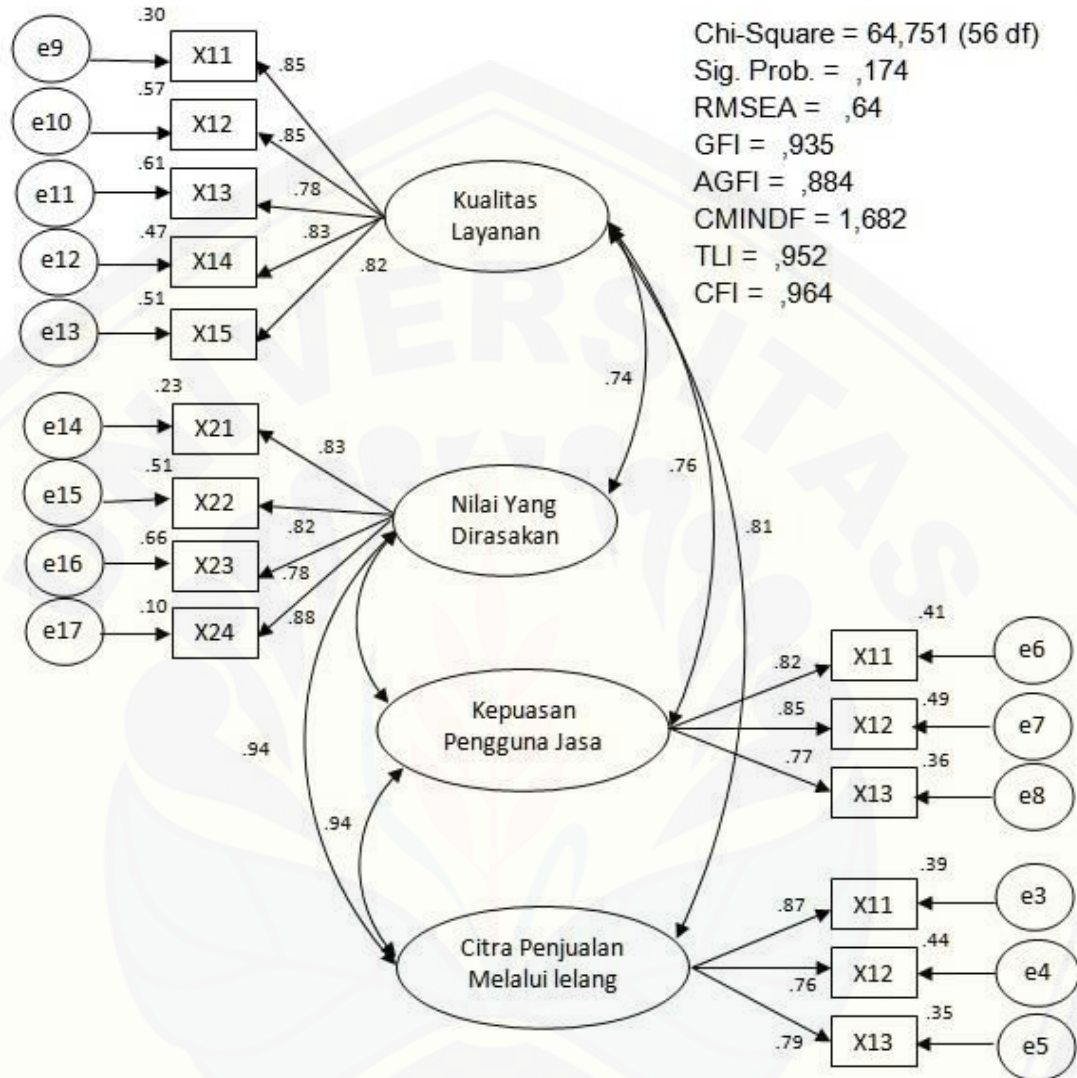
LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	3	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3
17	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
25	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
27	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4
30	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
35	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3
36	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
37	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

81	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
82	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
83	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
90	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
91	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
92	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
94	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
96	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
97	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
105	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3
106	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
107	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
108	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
109	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
110	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4
111	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
112	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
114	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
120	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3

121	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
122	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
123	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
125	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
126	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5
127	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5
130	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
131	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
132	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
133	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
135	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
136	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
137	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
138	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
139	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
140	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
141	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
142	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
143	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
147	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
148	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

- X12
- X11
- X24
- X23
- X22
- X21
- Y12
- Y13
- Y21

Y22
 X13
 X14
 X15
 Y11
 Y23
 Unobserved, exogenous variables
 Kualitas Layanan
 e10
 e9
 Nilai Yang Dirasakan
 e17
 e16
 e15
 e14
 Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL
 e7
 e8
 Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL
 e3
 e4
 e11
 e12
 e13
 e6
 e5

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X12 <--- Kualitas Layanan	1,000				
X11 <--- Kualitas Layanan	,826	,131	6,306	***	
X24 <--- Nilai Yang Dirasakan	1,000				
X23 <--- Nilai Yang Dirasakan	,792	,185	4,215	***	
X22 <--- Nilai Yang Dirasakan	,834	,153	4,550	***	
X21 <--- Nilai Yang Dirasakan	,883	,141	4,782	***	
Y12 <--- Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	1,000				
Y13 <--- Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	,786	,155	6,357	***	
Y21 <--- Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	1,000				
Y22 <--- Citra Penjualan Melalui Lelang	,890	,188	6,578	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
di KPKNL					
X13 <--- Kualitas Layanan	,649	,155	5,892	***	
X14 <--- Kualitas Layanan	,797	,136	6,134	***	
X15 <--- Kualitas Layanan	,705	,142	6,047	***	
Y11 <--- Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	,833	,124	6,732	***	
Y23 <--- Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	,907	,183	6,857	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X12 <--- Kualitas Layanan	,852
X11 <--- Kualitas Layanan	,846
X24 <--- Nilai Yang Dirasakan	,883
X23 <--- Nilai Yang Dirasakan	,779
X22 <--- Nilai Yang Dirasakan	,815
X21 <--- Nilai Yang Dirasakan	,853
Y12 <--- Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	,847
Y13 <--- Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	,768
Y21 <--- Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	,873
Y22 <--- Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	,760
X13 <--- Kualitas Layanan	,782
X14 <--- Kualitas Layanan	,826
X15 <--- Kualitas Layanan	,817
Y11 <--- Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	,822
Y23 <--- Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	,794

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas Layanan <--> Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	,084	,016	5,096	***	
Kualitas Layanan <--> Nilai Yang Dirasakan	,040	,013	3,160	,002	
Kualitas Layanan <--> Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	,085	,016	5,206	***	
Nilai Yang Dirasakan <--> Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	,048	,015	3,177	,001	
Nilai Yang Dirasakan <--> Kepuasan Pengguna Jasa di	,049	,015	3,204	,001	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	<--> Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	,099	,019	5,176	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Kualitas Layanan	<--> Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	,813
Kualitas Layanan	<--> Nilai Yang Dirasakan	,735
Kualitas Layanan	<--> Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	,762
Nilai Yang Dirasakan	<--> Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	,942
Nilai Yang Dirasakan	<--> Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	,879
Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	<--> Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	,939

Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas Layanan	,109	,021	5,079	***	
Nilai Yang Dirasakan	,027	,015	1,839	,066	
Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	,114	,026	4,389	***	
Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	,098	,025	3,868	***	
e10	,083	,012	6,830	***	
e9	,175	,022	8,053	***	
e17	,233	,028	8,421	***	
e16	,113	,016	6,905	***	
e15	,107	,017	6,444	***	
e14	,181	,022	8,085	***	
e7	,120	,018	6,631	***	
e8	,200	,027	7,557	***	
e3	,156	,021	7,525	***	
e4	,180	,025	7,191	***	
e11	,076	,012	6,455	***	
e12	,124	,017	7,437	***	
e13	,126	,018	7,176	***	
e6	,116	,016	7,278	***	
e5	,220	,029	7,706	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y23	,353
Y11	,405
X15	,514
X14	,465
X13	,611
Y22	,436
Y21	,386
Y13	,356
Y12	,488
X21	,227
X22	,512
X23	,461
X24	,104
X11	,298
X12	,566

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X11	0,846	0,715716	0,284284	18,59622	16,999129	0,914117439
X12	0,852	0,725904	0,274096			
X13	0,782	0,611524	0,388476			
X14	0,826	0,682276	0,317724			
X15	0,817	0,667489	0,332511			
Jumlah	4,123		1,597091			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(4,123)^2}{(4,123)^2 + 1,597091} \\
 &= 0,914
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X21	0,853	0,727609	0,272391	12,310536	11,0889	0,900765003
X22	0,815	0,664225	0,335775			
X23	0,779	0,606841	0,393159			
X24	0,883	0,779689	0,220311			
Jumlah	3,33		1,221636			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(3,33)^2}{(3,33)^2 + 1,221636} \\
 &= 0,901
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
Y11	0,822	0,675684	0,324316	6,956052	5,938969	0,853784446
Y12	0,847	0,717409	0,282591			
Y13	0,768	0,589824	0,410176			
Jumlah	2,437		1,017083			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,437)^2}{(2,437)^2 + 1,017083} \\
 &= 0,853
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
Y21	0,873	0,762129	0,237871	6,920164	5,890329	0,85118344
Y22	0,76	0,5776	0,4224			
Y23	0,794	0,630436	0,369564			
Jumlah	2,427		1,029835			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,427)^2}{(2,427)^2 + 1,029835} \\
 &= 0,851
 \end{aligned}$$

LAMPIRAN 4. UJI ASUMSI**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y23	3,000	5,000	-,011	-,055	-,113	-,283
Y11	4,000	5,000	,995	1,832	-,447	-1,375
X15	3,000	5,000	,227	1,133	,423	1,057
X14	3,000	5,000	,546	1,729	-,453	-1,132
X13	3,000	5,000	,984	1,822	-,376	-,940
Y22	3,000	5,000	,010	,048	,124	,309
Y21	3,000	5,000	,240	1,201	,509	1,273
Y13	3,000	5,000	,017	,087	,188	,471
Y12	3,000	5,000	,286	1,287	,485	1,384
X21	3,000	5,000	,550	1,749	-,394	-1,228
X22	3,000	5,000	,566	1,630	,420	1,051
X23	3,000	5,000	,554	1,768	,443	1,377
X24	3,000	5,000	,064	1,675	-,375	-1,264
X11	3,000	5,000	,333	1,735	-,457	-1,386
X12	3,000	5,000	,984	1,807	-,278	-,695
Multivariate					13,504	1,757

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
101	27,273	,000	,000
71	27,192	,001	,000
2	27,081	,002	,000
97	26,577	,002	,000
35	26,408	,004	,000
66	26,202	,005	,000
126	25,994	,008	,000
140	25,673	,008	,000
77	25,574	,009	,000
107	25,449	,010	,000
129	25,380	,018	,000
75	25,282	,020	,000
150	25,028	,026	,000
142	24,842	,028	,000
103	24,824	,030	,000
114	24,639	,030	,000
143	24,225	,031	,000
106	24,208	,033	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
112	23,937	,034	,000
96	23,773	,034	,000
79	23,453	,035	,000
135	23,242	,038	,000
62	23,161	,038	,000
63	23,078	,039	,000
134	23,018	,046	,000
36	22,921	,048	,000
5	22,820	,050	,000
127	22,765	,055	,000
81	22,611	,062	,000
55	22,582	,062	,000
117	22,447	,064	,000
95	22,546	,071	,000
59	22,414	,086	,000
139	22,396	,086	,000
45	22,244	,090	,000
72	22,218	,092	,000
69	22,044	,094	,000
123	22,005	,098	,000
83	21,906	,100	,000
57	21,893	,110	,000
78	21,879	,111	,000
53	21,791	,113	,000
145	21,752	,114	,000
16	20,945	,139	,000
27	20,796	,143	,000
25	20,461	,155	,000
105	19,663	,185	,000
122	19,512	,191	,000
138	19,494	,192	,000
89	19,378	,197	,000
141	19,319	,200	,000
110	19,089	,210	,000
38	19,057	,211	,000
99	18,612	,232	,000
52	18,599	,232	,000
21	18,490	,238	,000
68	18,439	,240	,000
90	18,410	,242	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
50	18,056	,260	,000
125	17,909	,268	,000
26	17,899	,268	,000
130	17,571	,286	,001
111	17,320	,300	,001
8	17,310	,301	,001
136	16,685	,338	,009
121	16,674	,339	,006
84	16,404	,356	,013
37	15,943	,386	,054
148	15,665	,405	,098
61	15,545	,413	,105
30	15,482	,417	,096
34	15,343	,427	,110
29	14,998	,452	,217
42	14,885	,460	,228
24	14,851	,462	,199
11	14,813	,465	,173
131	14,697	,473	,185
10	14,579	,482	,199
6	14,060	,521	,478
43	14,009	,525	,450
108	13,842	,538	,510
116	13,507	,563	,689
49	13,302	,579	,765
120	13,302	,579	,711
22	12,837	,615	,902
17	12,691	,626	,922
88	12,372	,651	,970
54	12,150	,668	,985
76	11,681	,703	,998
132	11,681	,703	,997
28	11,348	,728	1,000
32	11,344	,728	,999
92	11,238	,736	,999
119	10,172	,809	1,000
147	9,966	,822	1,000
124	9,888	,827	1,000
19	9,806	,832	1,000
23	9,749	,835	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
41	9,409	,855	1,000
31	8,661	,895	1,000

Result (Default model)

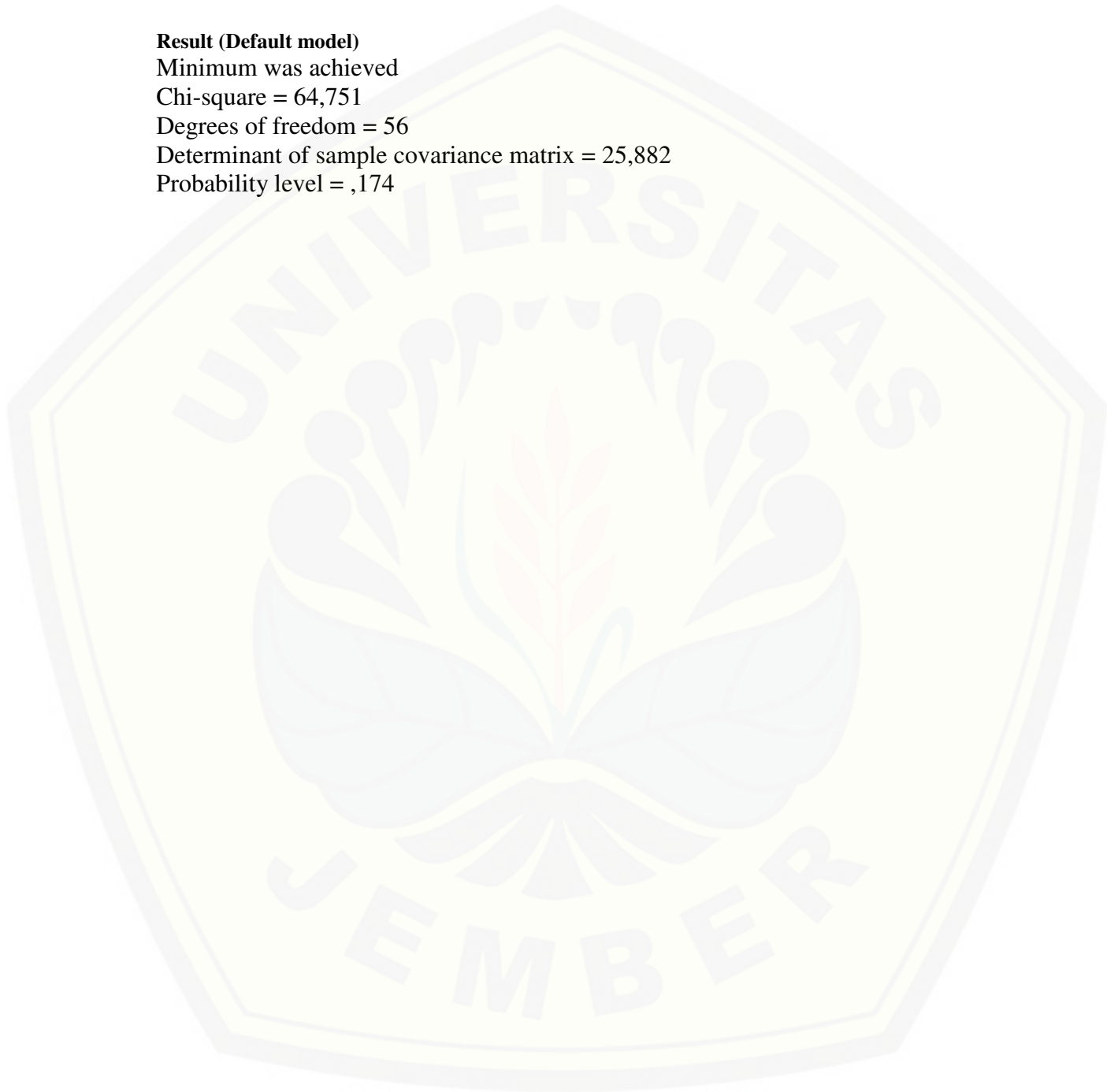
Minimum was achieved

Chi-square = 64,751

Degrees of freedom = 56

Determinant of sample covariance matrix = 25,882

Probability level = ,174



LAMPIRAN 5. UJI KESESUAIAN MODEL**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	64,751	56	,174	1,682
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	118,462	105	,000	5,622

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,017	,935	,884	,812
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,082	,352	,260	,308

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,915	,868	,901	,952	,964
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,800	,652	,718
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	78,818	46,499	118,938
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	773,462	682,608	871,774

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,093	,529	,312	,798
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,896	5,191	4,581	5,851

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,064	,061	,097	,006
Independence model	,222	,209	,236	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	234,818	243,480	343,201	379,201
Saturated model	240,000	268,872	601,276	721,276
Independence model	908,462	912,071	953,621	968,621

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,576	1,359	1,845	1,634
Saturated model	1,611	1,611	1,611	1,805
Independence model	6,097	5,487	6,757	6,121

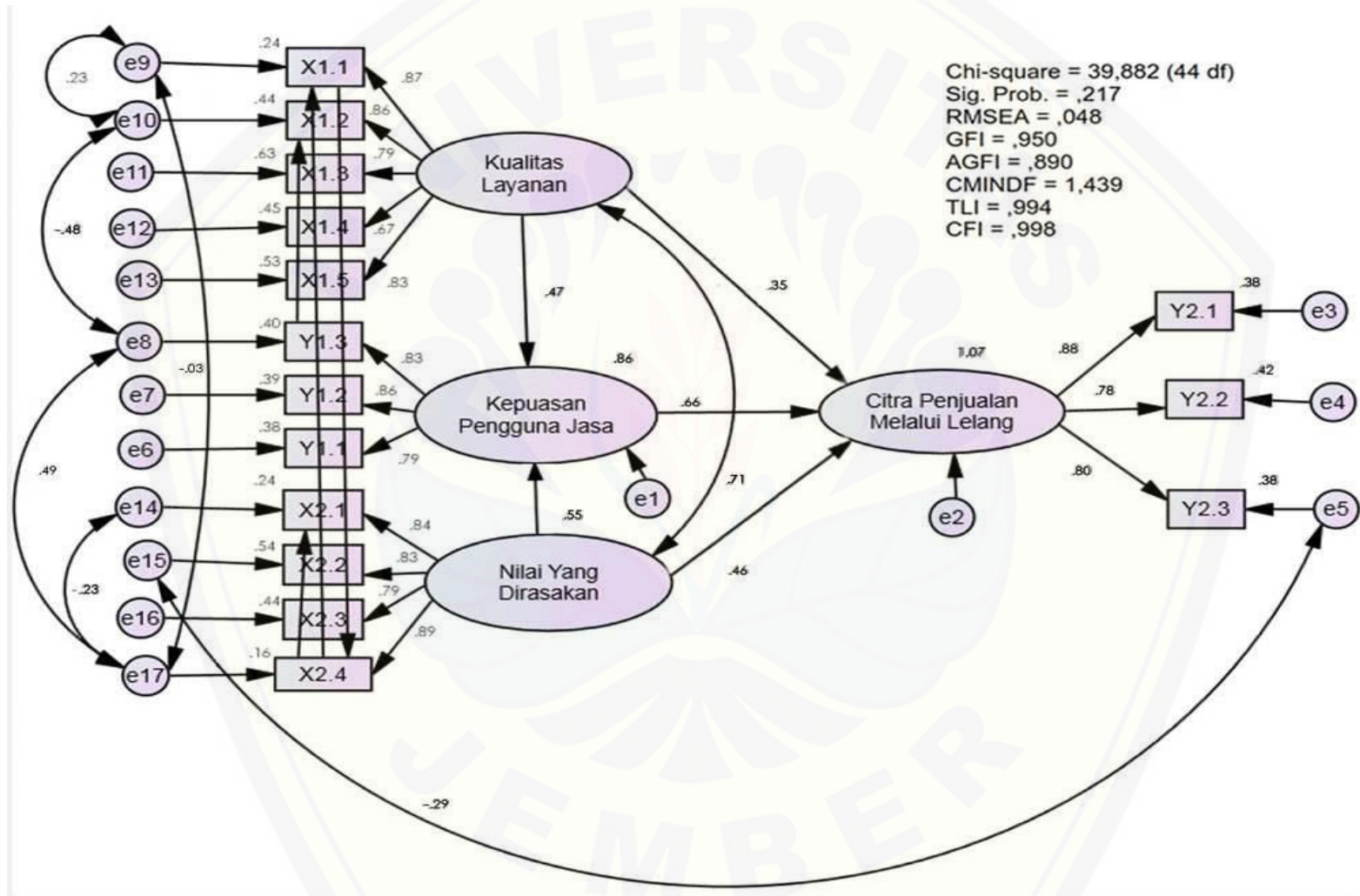
HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	98	108
Independence model	23	25

Execution time summary

Minimization:	,032
Miscellaneous:	,702
Bootstrap:	,000
Total:	,734

LAMPIRAN 6. UJI KAUSALITAS
(PENDEKATAN DIVERSIVIKASI MODEL STRATEGY)



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11	<---	Kualitas Layanan	,907	,163	5,449	***	
X24	<---	Nilai Yang Dirasakan	1,000				
Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	<---	Kualitas Layanan	,506	,115	3,421	***	
Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	<---	Nilai Yang Dirasakan	,647	,122	3,693	***	
Y13	<---	Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	,934	,154	6,726	***	
Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	<---	Kualitas Layanan	,389	,243	2,186	,023	
Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	<---	Nilai Yang Dirasakan	,486	,136	3,295	***	
Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	<---	Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	,675	,151	4,361	***	
X12	<---	Kualitas Layanan	1,000				
X23	<---	Nilai Yang Dirasakan	,971	,128	5,230	***	
X22	<---	Nilai Yang Dirasakan	,885	,145	4,230	***	
X21	<---	Nilai Yang Dirasakan	,916	,137	4,103	***	
Y12	<---	Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	1,000				
Y21	<---	Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	1,000				
Y22	<---	Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	,964	,174	6,674	***	
X13	<---	Kualitas Layanan	,877	,188	5,432	***	
X14	<---	Kualitas Layanan	,883	,176	5,284	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X15	<---	Kualitas Layanan	,853	,109	5,376	***	
Y11	<---	Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	,804	,120	6,687	***	
Y23	<---	Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	,852	,182	6,319	***	
X21	<---	X24	,467	,220	2,121	,034	
X12	<---	Y13	,154	,165	,935	,350	
X24	<---	X11	,358	,229	1,565	,118	
X11	<---	X24	-,007	,293	-,023	,982	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	
X11	<---	Kualitas Layanan	,869
X24	<---	Nilai Yang Dirasakan	,890
Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	<---	Kualitas Layanan	,473
Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	<---	Nilai Yang Dirasakan	,552
Y13	<---	Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	,802
Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	<---	Kualitas Layanan	,353
Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	<---	Nilai Yang Dirasakan	,464
Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	<---	Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	,655
X12	<---	Kualitas Layanan	,861
X23	<---	Nilai Yang Dirasakan	,793
X22	<---	Nilai Yang Dirasakan	,833
X21	<---	Nilai Yang Dirasakan	,842
Y12	<---	Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	,781
Y21	<---	Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	,880
Y22	<---	Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	,645
X13	<---	Kualitas Layanan	,792
X14	<---	Kualitas Layanan	,837
X15	<---	Kualitas Layanan	,830

		Estimate
Y11	<--- Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	,881
Y23	<--- Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	,617
X21	<--- X24	,491
X12	<--- Y13	,197
X24	<--- X11	,350
X11	<--- X24	-,007

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas Layanan	,075	,032	2,323	,020	
Nilai Yang Dirasakan	,086	,039	2,619	,016	
e9	,188	,042	4,444	***	
e17	,218	,026	8,490	***	
e1	,017	,013	1,310	,190	
e8	,188	,025	7,394	***	
e2	-,007	,015	-,454	,650	
e10	,107	,029	3,633	***	
e16	,118	,016	7,289	***	
e15	,101	,017	6,133	***	
e14	,180	,029	6,218	***	
e7	,119	,017	6,841	***	
e3	,156	,020	7,713	***	
e4	,186	,025	7,532	***	
e11	,073	,012	6,091	***	
e12	,127	,017	7,418	***	
e13	,121	,017	6,938	***	
e6	,121	,016	7,569	***	
e5	,211	,028	7,570	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X24	,163
X11	,243
Kepuasan Pengguna Jasa di KPKNL	,856
Citra Penjualan Melalui Lelang di KPKNL	1,072
Y13	,395
Y23	,380
Y11	,380

	Estimate
X15	,533
X14	,453
X13	,627
Y22	,416
Y21	,385
Y12	,492
X21	,236
X22	,538
X23	,440
X12	,442

DESCRIPTIVES VARIABLES=X.1 X.2 Y.1 Y.2

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	150	3.60	4.80	4.1747	.24445
Nilai Yang Dirasakan	150	3.50	4.75	4.2233	.27652
Kepuasan Pengguna Jasa	150	3.33	4.67	4.0844	.28164
Citra Penjualan Melalui Lelang	150	3.33	4.67	4.0533	.28136
Valid N (listwise)	150				

LAMPIRAN 7. TABEL CHI-SQUARE

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 1 - 50

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
1		1.32330	2.70554	3.84146	6.63490	7.87944	10.82757
2		2.77259	4.60517	5.99146	9.21034	10.59663	13.81551
3		4.10834	6.25139	7.81473	11.34487	12.83816	16.26624
4		5.38527	7.77944	9.48773	13.27670	14.86026	18.46683
5		6.62568	9.23636	11.07050	15.08627	16.74960	20.51501
6		7.84080	10.64464	12.59159	16.81189	18.54758	22.45774
7		9.03715	12.01704	14.06714	18.47531	20.27774	24.32189
8		10.21885	13.36157	15.50731	20.09024	21.95495	26.12448
9		11.38875	14.68366	16.91898	21.66599	23.58935	27.87716
10		12.54886	15.98718	18.30704	23.20925	25.18818	29.58830
11		13.70069	17.27501	19.67514	24.72497	26.75685	31.26413
12		14.84540	18.54935	21.02607	26.21697	28.29952	32.90949
13		15.98391	19.81193	22.36203	27.68825	29.81947	34.52818
14		17.11693	21.06414	23.68479	29.14124	31.31935	36.12327
15		18.24509	22.30713	24.99579	30.57791	32.80132	37.69730
16		19.36886	23.54183	26.29623	31.99993	34.26719	39.25235
17		20.48868	24.76904	27.58711	33.40866	35.71847	40.79022
18		21.60489	25.98942	28.86930	34.80531	37.15645	42.31240
19		22.71781	27.20357	30.14353	36.19087	38.58226	43.82020
20		23.82769	28.41198	31.41043	37.56623	39.99685	45.31475
21		24.93478	29.61509	32.67057	38.93217	41.40106	46.79704
22		26.03927	30.81328	33.92444	40.28936	42.79565	48.26794
23		27.14134	32.00690	35.17246	41.63840	44.18128	49.72823
24		28.24115	33.19624	36.41503	42.97982	45.55851	51.17860
25		29.33885	34.38159	37.65248	44.31410	46.92789	52.61966
26		30.43457	35.56317	38.88514	45.64168	48.28988	54.05196
27		31.52841	36.74122	40.11327	46.96294	49.64492	55.47602
28		32.62049	37.91592	41.33714	48.27824	50.99338	56.89229
29		33.71091	39.08747	42.55697	49.58788	52.33562	58.30117
30		34.79974	40.25602	43.77297	50.89218	53.67196	59.70306
31		35.88708	41.42174	44.98534	52.19139	55.00270	61.09831
32		36.97298	42.58475	46.19426	53.48577	56.32811	62.48722
33		38.05753	43.74518	47.39988	54.77554	57.64845	63.87010
34		39.14078	44.90316	48.60237	56.06091	58.96393	65.24722
35		40.22279	46.05879	49.80185	57.34207	60.27477	66.61883
36		41.30362	47.21217	50.99846	58.61921	61.58118	67.98517
37		42.38331	48.36341	52.19232	59.89250	62.88334	69.34645
38		43.46191	49.51258	53.38354	61.16209	64.18141	70.70289
39		44.53946	50.65977	54.57223	62.42812	65.47557	72.05466
40		45.61601	51.80506	55.75848	63.69074	66.76596	73.40196
41		46.69160	52.94851	56.94239	64.95007	68.05273	74.74494
42		47.76625	54.09020	58.12404	66.20624	69.33600	76.08376
43		48.84001	55.23019	59.29351	67.45935	70.61590	77.41858
44		49.91290	56.36854	60.48089	68.70951	71.89255	78.74952
45		50.98495	57.50530	61.65623	69.95683	73.16606	80.07673
46		52.05619	58.64054	62.82962	71.20140	74.43654	81.40033
47		53.12666	59.77429	64.00111	72.44331	75.70407	82.72042
48		54.19636	60.90661	65.17077	73.68264	76.96877	84.03713
49		55.26534	62.03754	66.33865	74.91947	78.23071	85.35056
50		56.33360	63.16712	67.50481	76.15389	79.48998	86.66082

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 51 - 100

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
51		57.40118	64.29540	68.66929	77.38596	80.74666	87.96798
52		58.46809	65.42241	69.83216	78.61576	82.00083	89.27215
53		59.53435	66.54820	70.99345	79.84334	83.25255	90.57341
54		60.59998	67.67279	72.15322	81.06877	84.50190	91.87185
55		61.66500	68.79621	73.31149	82.29212	85.74895	93.16753
56		62.72942	69.91851	74.46832	83.51343	86.99376	94.46054
57		63.79326	71.03971	75.62375	84.73277	88.23638	95.75095
58		64.85654	72.15984	76.77780	85.95018	89.47687	97.03883
59		65.91927	73.27893	77.93052	87.16571	90.71529	98.32423
60		66.98146	74.39701	79.08194	88.37942	91.95170	99.60723
61		68.04313	75.51409	80.23210	89.59134	93.18614	100.88789
62		69.10429	76.63021	81.38102	90.80153	94.41865	102.16625
63		70.16496	77.74538	82.52873	92.01002	95.64930	103.44238
64		71.22514	78.85964	83.67526	93.21686	96.87811	104.71633
65		72.28485	79.97300	84.82065	94.42208	98.10514	105.98814
66		73.34409	81.08549	85.96491	95.62572	99.33043	107.25788
67		74.40289	82.19711	87.10807	96.82782	100.55401	108.52558
68		75.46124	83.30790	88.25016	98.02840	101.77592	109.79130
69		76.51916	84.41787	89.39121	99.22752	102.99621	111.05507
70		77.57666	85.52704	90.53123	100.42518	104.21490	112.31693
71		78.63374	86.63543	91.67024	101.62144	105.43203	113.57694
72		79.69042	87.74305	92.80827	102.81631	106.64763	114.83512
73		80.74670	88.84992	93.94534	104.00983	107.86174	116.09151
74		81.80260	89.95605	95.08147	105.20203	109.07438	117.34616
75		82.85812	91.06146	96.21667	106.39292	110.28558	118.59909
76		83.91326	92.16617	97.35097	107.58254	111.49538	119.85035
77		84.96804	93.27018	98.48438	108.77092	112.70380	121.09996
78		86.02246	94.37352	99.61693	109.95807	113.91087	122.34795
79		87.07653	95.47619	100.74862	111.14402	115.11661	123.59437
80		88.13026	96.57820	101.87947	112.32879	116.32106	124.83922
81		89.18365	97.67958	103.00951	113.51241	117.52422	126.08256
82		90.23670	98.78033	104.13874	114.69489	118.72613	127.32440
83		91.28944	99.88046	105.26718	115.87627	119.92682	128.56477
84		92.34185	100.97999	106.39484	117.05654	121.12629	129.80369
85		93.39395	102.07892	107.52174	118.23575	122.32458	131.04120
86		94.44574	103.17726	108.64789	119.41390	123.52170	132.27732
87		95.49723	104.27504	109.77331	120.59101	124.71768	133.51207
88		96.54842	105.37225	110.89800	121.76711	125.91254	134.74548
89		97.59932	106.46890	112.02199	122.94221	127.10628	135.97757
90		98.64993	107.56501	113.14527	124.11632	128.29894	137.20835
91		99.70026	108.66058	114.26787	125.28946	129.49053	138.43786
92		100.75031	109.75563	115.38979	126.46166	130.68107	139.66612
93		101.80009	110.85015	116.51105	127.63291	131.87058	140.89313
94		102.84960	111.94417	117.63165	128.80325	133.05906	142.11894
95		103.89884	113.03769	118.75161	129.97268	134.24655	143.34354
96		104.94783	114.13071	119.87094	131.14122	135.43305	144.56697
97		105.99656	115.22324	120.98964	132.30888	136.61858	145.78923
98		107.04503	116.31530	122.10773	133.47567	137.80315	147.01036
99		108.09326	117.40688	123.22522	134.64162	138.98678	148.23036
100		109.14124	118.49800	124.34211	135.80672	140.16949	149.44925

LAMPIRAN 8. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

FREQUENCIES VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.1.4 X.1.5 X.2.1 X.2.2 X.2.3 X.2.4 Y.1.1 Y.1.2 Y.1.3 Y.2.1 Y.2.2 Y.2.3

/ORDER=ANALYSIS.

X.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.0	2.0	2.0
	4	98	65.3	65.3	67.3
	5	49	32.7	32.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.0	2.0	2.0
	4	123	82.0	82.0	84.0
	5	24	16.0	16.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.3	1.3	1.3
	4	123	82.0	82.0	83.3
	5	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	3.3	3.3	3.3
	4	114	76.0	76.0	79.3
	5	31	20.7	20.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	6.7	6.7	6.7
	4	115	76.7	76.7	83.3
	5	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.3	1.3	1.3
	4	109	72.7	72.7	74.0
	5	39	26.0	26.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.0	4.0	4.0
	4	118	78.7	78.7	82.7
	5	25	16.7	16.7	99.3
	Total	150	100.0	100.0	

X.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.0	4.0	4.0
	4	122	81.3	81.3	85.3
	5	22	14.7	14.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.7	.7	.7
	4	88	58.7	58.7	59.3
	5	61	40.7	40.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.0	2.0	2.0
	4	115	76.7	76.7	78.7
	5	32	21.3	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	8.0	8.0	8.0
	4	119	79.3	79.3	87.3
	5	19	12.7	12.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	12.0	12.0	12.0
4	112	74.7	74.7	86.7
5	20	13.3	13.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	6.7	6.7	6.7
4	119	79.3	79.3	86.0
5	21	14.0	14.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	8.7	8.7	8.7
4	117	78.0	78.0	86.7
5	20	13.3	13.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	9.3	9.3	9.3
4	116	77.3	77.3	86.7
5	20	13.3	13.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	