

# Bisma

## Jurnal Bisnis dan Manajemen

- Pengaruh *Strategic Experiential Modules (Sem's)* dan *Emotional Branding* Terhadap *Brand Loyalty Citra Hand & Body Lotion* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, *Ketut Indraningrat*
- Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image, Customer Satisfaction,* dan *Customer Loyalty* di Kota Ambon, *Haris Salampessy, Imam Suroso, Deasy Wulandari*
- Telaah *Return Saham Bank* di Indonesia Berbasis Indikator Kinerja Kesehatan Keuangan Bank, *Alin Sastiti Maharani*
- Pengaruh Karakteristik Pekerjaan, Budaya Organisasi dan Kualitas Interaksi Atasan dan Bawahan Terhadap Kinerja Melalui Perilaku Bekerja Karyawan Di PTPN XII Surabaya, *Alexander Sitio, Purnamie Titisari, Diana Tobing*
- Pengaruh Atribut Produk Citra *Hand & Body Lotion* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Kota Jember, *Tri Palupi Robustin*
- Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember, *Rifka Arinda Noviasari, Deasy Wulandari, Ika Barokah Suryaningsih*
- Pengaruh Karakteristik Individu Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja, *Syahrul Bustomi Murdjianto Purbangkoro, Budi Nurhardjo*
- Pengaruh Kualitas Layanan Serta Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa dengan Citra Penjualan Lelang di Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Jember, *Wiji Yudhiharso, Diah Yulisetiari, Bambang Irawan*
- Alternatif Strategi Bauran Pemasaran Pada PT Indofarma Global Medika Cabang Jember, *Silfiana Nisa, Sarwedi, Deasy Wulandari*
- Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Implementasi *Service Excellence* Terhadap Loyalitas Nasabah PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, *Hardian Dwi Utomo, Bambang Irawan, Diah Yulisetiari*

*Diterbitkan oleh :*

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

Sekretariat : Jl. Jawa No. 17 Telp. (0331) 337990 Pswt. 110 Facs. (0331) 332150 Jember 68121

E-mail addresses : hari\_sukarno2003@yahoo.com

Bisma	Vol. 9	No. 2	Hal. 123 - 253	Jember, Juli 2015	ISSN : 1978-3108
-------	--------	-------	----------------	-------------------	------------------

*Bisma*

**Jurnal Bisnis dan Manajemen**

ISSN : 1978-3108

Volume 9, Nomor 2, Juli 2015, hlm. 123 - 253

---

Terbit dua kali setahun pada bulan Januari dan Juli (edisi berbahasa Indonesia). Berisi tulisan diangkat dari hasil penelitian dan kajian analitis-kritis di bidang bisnis dan Manajemen. ISSN 1978-3108

**Pelindung**

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas. Jember

**Penanggung Jawab**

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

**Ketua Penyunting**

Sumani

**Sekretaris Penyunting**

Kristian Suhartadi Widi Nugraha

**Penyunting Pelaksana**

Isti Fadah

Hadi Paramu

Gusti Ayu Wulandari

**Penyunting Tamu (Mitra Bestari)**

Prof. Dr. Mulyadi. Ps, M.Sc (Universitas Brawijaya Malang)

Prof. Dr. Djayani Nurdin, SE., M.Si (Universitas Tadulako Palu)

Prof. Dr. Agus Suroso, MS (Universitas Soedirman Purwokerto)

**Pelaksana Tata Usaha**

Cempaka Paramita

Arnis Budi Susanto

**Alamat Penyunting dan Tata Usaha** : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jln. Jawa No. 17 Jember Telp. (0331)337990 psw. 110 Facs. (0331) 332150 Kampus Tegalboto JEMBER 68121

---

Penyunting menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Naskah diketik di atas kertas HVS A4 (21 x 29,7 cm) spasi 1,5; margin atas dan bawah masing-masing 2,54 cm; margin kiri dan kanan masing-masing 3,17 cm. Pengetikan menggunakan *Microsoft Word* dengan huruf *Arial* ukuran 12. Panjang artikel berkisar antara 15-25 halaman dan diserahkan dalam bentuk *file-CD* dengan tiga eksemplar cetakan (*print-out*) ke alamat redaksi (lihat "Pedoman penulis Artikel Jurnal *Bisma*"). Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format oleh mitra bestari menurut kepakarannya. Kepastian pemuatan atau penolakan akan diberitahukan kepada penulis utama artikel yang bersangkutan

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

**Wiji Yudhiharso**

Fakultas Ekonomi Universitas Jember

[wijiyudhi@gmail.com](mailto:wijiyudhi@gmail.com)

**Diah Yulisetiari**

Fakultas Ekonomi Universitas Jember

[diah.yulisetiari2@gmail.com](mailto:diah.yulisetiari2@gmail.com)

**Bambang Irawan**

Fakultas Ekonomi Universitas Jember

[b\\_irawan24@ymail.com](mailto:b_irawan24@ymail.com)

**Abstract:** *This study aims to analyze the effects of: (1) service quality and perceived values on customers satisfaction; (2) service quality and perceived values on the image of auction sales; and (3) customers satisfaction on the image of auction sales in the State Assets and Auction Service Office (KPKNL) Jember. This research uses SEM and Analysis Modelling Structure. The population of this study is all customers of KPKNL Jember with the sample consists of 150 respondents. Results show that: (1) service quality and perceived values have significant effect on customers satisfaction; (2) service quality and perceived values have significant effect on the image of auction sale; and (3) customers satisfaction has significant effect on the image of auction sales in KPKNL Jember.*

**Keywords:** *Service Quality, Perceived Values, Customer Satisfaction, and Product Image.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh: (1) kualitas layanan dan nilai-nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kualitas layanan dan nilai-nilai yang dirasakan terhadap citra penjualan lelang, dan (3) kepuasan pelanggan terhadap citra penjualan di Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Jember. Alat analisis yang digunakan adalah SEM dan *Analysis Modeling Structure* (AMOS). Populasi penelitian adalah semua pengguna jasa lelang dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan dan nilai-nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kualitas layanan dan nilai-nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap citra penjualan lelang; dan (3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra penjualan lelang di KPKNL Jember.

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

## Pendahuluan

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 28 Februari 1908 *Staatsblad* 08-189) yang mulai berlaku tanggal 1 April 1908.

Kehadiran sistem kompetisi dalam lelang dipandang mampu melihat kelayakan dan kepantasan terhadap suatu barang (Milgrom, 1989). Lelang merupakan 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 berdasarkan peraturan perundang-undangan diberi wewenang khusus untuk melaksanakan penjualan barang secara lelang.

Penjual dalam penelitian ini 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 lelang yang berlaku di Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) Kementerian Keuangan. Layanan lelang merupakan salah satu bentuk layanan unggulan dari Kementerian Keuangan yang dilaksanakan oleh KPKNL. Pelaksanaan layanan tersebut tertuang dalam Keputusan Menteri Keuangan Nomor 187/KMK.01/2010 tanggal 3 Mei 2010 tentang Standar Prosedur Operasi 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. 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 pemenuhan persyaratan administrasi yang dibutuhkan yang memberikan jaminan kepastian dan transparansi janji layanan unggulan dari Kementerian Keuangan. Keberhasilan merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang akan memberikan kepuasan yang efektif dan efisien.

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). Salah satu wujud pengalaman tersebut adalah kepuasan terhadap layanan yang diterima. 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 1 di bawah ini.

Tabel 1: Frekuensi dan Pokok Lelang KPKNL Jember Tahun 2008 – 2014

Tahun	Jumlah Frekuensi Lelang	Capaian Pokok Lelang
2008	386	Rp30.780.971.503
2009	439	Rp18.619.138.600
2010	458	Rp35.197.808.320
2011	656	Rp47.640.255.838
2012	813	Rp70.493.300.471
2013	880	Rp61.315.823.070
2014	1335	Rp58.264.500.298

Sumber: KPKNL Jember

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.

Kualitas layanan selama ini banyak mengacu variabel dari Parasuraman, *et al.* (1988), namun seiring perkembangan berbagai bidang industri baru tampak perubahan yang signifikan terhadap tuntutan kualitas layanan yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan 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) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang berbasis pada pengukuran kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan sesuatu yang mutlak dan mendesak untuk diwujudkan pada setiap perusahaan.

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. Sedangkan penelitian Moureen (2004) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap citra. Kepuasan berpengaruh positif terhadap citra dan loyalitas, serta citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan teori-teori di atas dan *research gapyang* muncul,

dipandang perlu dilakukan penelitian ini untuk: menguji pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan para pengguna jasa lelang di KPKNL Jember; menguji pengaruh dari nilai-nilai yang dirasakan terhadap kepuasan para pengguna jasa lelang di KPKNL Jember; menguji pengaruh dari kualitas layanan terhadap citra penjualan lelang di KPKNL Jember; menguji pengaruh dari nilai-nilai yang dirasakan pengguna jasa terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember; menguji pengaruh kepuasan para pengguna jasa terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa lelang; (2) Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa; (3) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra penjualan; (4) Nilai yang dirasakan pengguna jasa berpengaruh signifikan terhadap citra penjualan melalui lelang; (5) Kepuasan pengguna jasa lelang berpengaruh signifikan terhadap citra penjualan melalui lelang

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian penjelasan (*explanatory research* atau *confirmatory research*) yang melihat dan menjelaskan hubungan yang terjadi di antara variabel. Variabel eksogen atau *independent variable* terdiri atas: kualitas layanan ( $X_1$ ) dan nilai yang dirasakan ( $X_2$ ). Sedangkan variabel endogen atau *dependent variable* terdiri dari: kepuasan pengguna jasa ( $Y_1$ ) endogen intervening; citra penjualan melalui lelang ( $y_2$ ).

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.

Sampel penelitian ini dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang dipilih adalah sampel yang memenuhi karakteristik 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/menguasai barang tersebut dan sudah pernah melaksanakan lelang di KPKNL Jember. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Analisis data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dan software *Analysis Modeling Structure (AMOS)*. Mekanisme analisa *Structural Equation Modeling*, meliputi: uji kesesuaian model (*Goodness Of Fit*) dan uji kausalitas (*Regression Weight*)

## Hasil Dan Pembahasan

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Indikator-indikator variable dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha=5\%$ ). Sedangkan reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Indikator	Uji Validitas					Construct Reliability
	<i>Loading factor</i>	CR	P	Ket	GFI	
X <sub>11</sub>	0,846	6,306	***	Valid	0,935 Valid Undimen sional	0,914
X <sub>12</sub>	0,852	*	*	Valid		
X <sub>13</sub>	0,782	5,892	***	Valid		
X <sub>14</sub>	0,826	6,134	***	Valid		
X <sub>15</sub>	0,817	6,047	***	Valid		
X <sub>21</sub>	0,853	4,782	***	Valid	0,935 Valid Undimen sional	0,901
X <sub>22</sub>	0,815	4,550	***	Valid		
X <sub>23</sub>	0,779	4,215	***	Valid		
X <sub>24</sub>	0,883	*	*	Valid		
Y <sub>11</sub>	0,822	6,732	***	Valid	0,853	
Y <sub>12</sub>	0,847	*	*	Valid		
Y <sub>13</sub>	0,768	5,892	***	Valid		
Y <sub>21</sub>	0,873	*	*	Valid	0,851	
Y <sub>22</sub>	0,76	6,578	***	Valid		
Y <sub>23</sub>	0,794	6,857	***	Valid		

Sumber: Data Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas di atas, ditunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Sehingga disimpulkan bahwa semua variabel signifikan (semua indikator



valid). *Construct reliability* sebesar 0,914, 0,901, 0,853 dan 0,851, berada di atas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 sehingga semua indikator atau variabel adalah reliabel.

Terhadap delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model terdapat satu kriteria yang dinyatakan marginal. Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa kesesuaian model baik dan dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Tabel 3: Indeks Kesesuaian Model

Kriteria	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil ( $< X^2$ dengan df 44 sebesar 60,48)	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
Lanjutan Tabel 3			
TLI	$\geq 0,90$	0,994	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,998	Baik

Sumber: Data Diolah, 2015

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Pengujian Kausalitas

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: Data Diolah, 2015

Mengacu pada hasil hasil pengujian koefisien jalur pada Tabel 4 di atas, maka persamaan struktural model menjadi:

$$Y_1 = 0,473X_1 + 0,552X_2$$

$$Y_2 = 0,353X_1 + 0,464X_2 + 0,655Y_1$$

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Hipotesis 1: Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa di KPKNL Jember. 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. Hasil ini menerima hipotesis pertama pada penelitian yang berarti ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna jasa di KPKNL Jember.

Hipotesis 2: Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa di KPKNL Jember. 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 Jember. Hasil ini menerima hipotesis kedua pada penelitian yang berarti ada pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna jasa di KPKNL Jember.

Hipotesis 3: Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember. 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 Jember. Hasil ini menerima hipotesis ketiga pada penelitian yang berarti ada pengaruh kualitas layanan terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember.

Hipotesis 4: Hasil penelitian menunjukkan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap citra penjualan lelang di KPKNL Jember. 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 berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra penjualan lelang. Hasil ini menerima hipotesis keempat pada penelitian yang berarti ada pengaruh nilai yang dirasakan terhadap citra penjualan lelang di KPKNL Jember.

Hipotesis 5: Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL

Jember. 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 berpengaruh terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember. Hasil ini menerima hipotesis kelima pada penelitian yang berarti ada pengaruh kepuasan pengguna jasa terhadap citra penjualan melalui lelang di KPKNL Jember.

### **Kesimpulan**

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

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa lelang di KPKNL Jember. Artinya jika kualitas layanan lelang di KPKNL Jember dipersepsikan semakin baik, maka kepuasan pengguna jasa lelang akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya apabila kualitas layanan dipersepsikan semakin buruk, maka kepuasan pengguna jasa lelang juga turut menurun.
2. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Artinya jika nilai yang dirasakan pengguna jasa dipersepsikan semakin baik, maka kepuasan pengguna jasa lelang akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya apabila nilai yang dirasakan pengguna jasa dipersepsikan semakin buruk, maka kepuasan pengguna jasa lelang juga turut menurun.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap citra penjualan lelang. Artinya jika kualitas layanan lelang di KPKNL Jember dipersepsikan semakin baik, maka citra penjualan melalui lelang akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya apabila kualitas layanan dipersepsikan buruk, maka citra penjualan melalui lelang juga menurun.
4. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap citra penjualan melalui lelang. Artinya jika nilai yang dirasakan pengguna jasa dipersepsikan semakin baik, maka citra penjualan melalui lelang akan semakin meningkat, demikian pula 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. Artinya jika kepuasan pengguna jasa lelang di KPKNL Jember semakin meningkat, maka citra penjualan melalui lelang akan semakin meningkat juga, demikian pula sebaliknya apabila kepuasan pengguna jasa lelang di KPKNL Jember dipersepsikan semakin menurun, maka citra penjualan melalui lelang juga turut menurun.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian 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 improvisasi dalam menghadirkan layanan yang tanggap, handal, respon yang cepat, dan terus meningkatkan fasilitas kepada pengguna jasa lelang mendukung citra positif penjualan 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. Untuk penelitian 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;

### Daftar Referensi

- 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.
- Dick and Basu. 1994. Customer loyalty : Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22(2):99-113.
- 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.
- Grapentine, T., 1999. The History And Future Of Service Quality Assessment. *Marketing Research*: 5–20.
- 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.)
- 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.
- Milgrom, Paul. 1989. Auctions And Bidding: A Primer. *Journal Of Economics Perspective*. Vol. 3(3):3-22.
- 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.

- Parasuraman, 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.
- Parasuraman, 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.
- 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*.
- 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.

