

MEMBANGUN CITRA PT EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK (EJIP)

Oleh ;

Noor Sembiring

Fakultas Ekonomi, Universitas Tama Jagakarsa, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Persaingan antar Perusahaan semakin ketat, dimana semakin banyak Perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Demikian yang dihadapi oleh PT. EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK. Menurunnya pangsa investor pada kawasan industri yang dikelola oleh PT.EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK cenderung merupakan suatu indikasi bahwa citra PT. EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK relatif masih belum baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kereliasian pelanggan secara bersama-sama terhadap citra PT. EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan eksplanatory survey. Unit analisis adalah para investor kawasan industri yang dikelola oleh PT. East Jakarta Industri Park dengan ukuran sampel 110 investor. Time horizon dalam penelitian ini adalah cross sectional.

Temuan deskriptif dalam penelitian ini hadala bahwa kualitas pelayanan PT. EJIP apabila dilihat berdasarkan analsis kepentingan dan kinerja, ternyata dimensi reliability dan responsiveness PT. EJIP berada pada kuadran 1 (*keep up good work*), artinya unsur-unsur kualitas pelayanan tersebut harus dipertahankan. Sedangkan dimensi tangibles berada pada kuadran 2 (*concentrate here*), artinya unsur-unsur tersebut harus diperhatikan secara khusus dan menjadi prioritas pertama untuk diperbaiki.

Kereliasian Pelanggan yang dilakukan PT. EJIP memperlihatkan adanya kesungguhan dari PT. EJIP untuk mempererat hubungan dengan pelanggan dalam hal frekuensi berkomunikasi dengan pelanggan agar tetap berkeinginan berinvestasi (*retention*), frekuensi berhubungan dengan pelanggan untuk tetap berkeinginan komit/berinvestasi di PT. EJIP meskipun dihadapkan daya tarik/ pengaruh sarana investasi lain, frekuensi memelihara kualitas produk, agar pelanggan tetap berkeinginan berinvestasi meskipun laba lebih rendah dari dari sarana investasi lain, frekuensi menepati isi perjanjian dengan pelanggan investasi atas ketentuan yang berlaku, frekuensi membangun kepercayaan pelanggan pada PT. EJIP (*trustworthineess*), frekuensi membangun kepercayaan pelanggan pada kejujuran dan integritas PT. EJIP, frekuensi membangun kepercayaan pelanggan pada reputasi PT. EJIP, dan frekuensi membangun kepercayaan pelanggan pada PT. EJIP dibanding perusahaan lainnya.

Temuan verifikatif dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan dan kerelasiaan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra PT. EJIP, namun apabila dilihat secara parsial, ternyata Kerelasiaan pelanggan dominan mempengaruhi citra PT. EJIP, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra PT. EJIP. (Lihat pada Tabel 4.21).

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kerelasiaan pelanggan, dan citra

PENDAHULUAN

Persaingan antar Perusahaan semakin ketat, dimana semakin banyak Perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Demikian yang dihadapi oleh PT. EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK. Menurunnya pangsa investor pada kawasan industri yang dikelola oleh PT.EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK cenderung merupakan suatu indikasi bahwa **citra PT. EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK** relatif masih belum baik. Demikian juga citra EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK yang masih relatif kurang baik diduga disebabkan oleh **kualitas pelayanan** yang diberikan PT. EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK cenderung belum baik, sehingga investor yang telah menjadi pelanggan PT. EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK kurang memberikan rekomendasi pada investor lain untuk menjadi pelanggan PT. EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK. Citra PT. EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK yang relatif belum baik juga disinyalir disebabkan oleh kurangnya EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK melakukan **kerelasiaan dengan pelanggan/ investor mereka**.

Berdasarkan fenomena di atas, upaya PT. EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK mencoba meningkatkan fokus perhatian pada pengelolaan SDM. Salah satu aspek yang seringkali terabaikan, sulit diketahui dan dikelola adalah perhatian pegawai pada pelanggannya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Lovelock & Wrigth, (2002:69), menyatakan bahwa unsur jasa yang dapat direspon oleh pelanggan dalam penyampaian jasanya adalah *physical support, process, and contact personal*. Diantara variabel yang dianggap berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan adalah *people, process, dan physical evidence*. Kedua variabel terakhir bersifat independen, baik sesamanya maupun terhadap variabel terikat.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka sangat menarik untuk diungkapkan dalam suatu penelitian, sejauh mana kualitas pelayanan jasa perusahaan dan kerelasiaan pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap citra, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan sekaligus dapat menjadi temuan lapangan yang dijadikan dasar bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan *citra/image* perusahaan di masa yang akan datang, selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini secara akademis dapat memberikan sumbangan bagi upaya pengembangan dan peningkatan kebijakan program kualitas pelayanan dan merancang strategi kerelasiaan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey, dimana informasi responden (para pelanggan) ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek penelitian.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kualitas pelayanan PT. EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK.

2. Mengetahui kerelasiaan pelanggan yang dilakukan PT. EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kerelasiaan pelanggan secara bersama-sama terhadap citra PT. EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK.

KERANGKA TEORITIS

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, setiap perusahaan seperti halnya jasa perperusahaan senantiasanya harus berusaha untuk memiliki “*competitive advantage*” (keunggulan untuk memenangkan persaingan). Dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam program kualitas pelayanan dan kerjasama pelanggan dengan tujuan akhir untuk menciptakan citra perusahaan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Betteson (1995:576) dan dalam Lovelock (1996:464-465), ada lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan yaitu : *tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance*. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan citra perusahaan.

Sedangkan John F Martila dalam Kotler dan Keller (2006) mengemukakan mengenai suatu evaluasi bagi kualitas pelayanan melalui matriks kepentingan dan kinerja (*importance and performance matrix*), dimana pada matriks tersebut dapat diketahui unsur-unsur dari kualitas pelayanan yang harus diperbaiki (*concentrate here*), harus dipertahankan (*keep up good work*), terlalu berlebihan (*possible overkill*), dan prioritas rendah (*low priority*). Dalam penelitian ini untuk mengetahui kualitas pelayanan PT. EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK akan menggunakan analisis kepentingan dan kinerja (*importance and performnace analysis*).

Demikian juga konsep kerelasiaan pelanggan adalah metode-metode untuk memelihara kepuasan pelanggan agar terjadi hubungan dengan pelanggan yang berkesinambungan. Kenna (1991:132) mengungkapkan adanya lima prinsip dalam penerapan pemasaran hubungan pelanggan yaitu :

- 1) Menempatkan pasar sebagai kiblat dari organisasi pemasaran.
- 2) Pemasaran adalah penciptaan pasar (*market creation*) dan bukan *market share*.
- 3) Pemasaran adalah persoalan proses dan bukan taktik promosi.
- 4) Pemasaran adalah *kualitatif* dan bukan *kuantitatif*.
- 5) Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang.

Kerelasiaan pelanggan memiliki dua unsur penting, yaitu kepercayaan dan komitmen. Kerelasiaan pelanggan akan menciptakan kepercayaan dan komitmen pelanggan, sehingga akhirnya citra perusahaan akan terbangun. Seperti yang dikemukakan Assael (1987 ; 162) yaitu : “ *An Image is a total perception of the subject that this formed by processing information from various sources over time* “. Citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap satu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004 ; 384) dalam penelitiannya mengenai pengukuran citra perperusahaan dihasilkan empat elemen yang dapat membentuk citra perperusahaan, yaitu *access to services, service offered, personal contact, security* dan *reputation*, yang akan digunakan pada penelitian ini.

Akses pada pelayanan terdiri dari indikator kemudahan dalam menggunakan layanan, ketepatan waktu transaksi, kenyamanan pelayanan, jadwal operasional perusahaan, dan kemungkinan untuk mengajukan keluhan/ protes (Alonso and Cruz,

(1991), Evans (1979), Llorca (1955), dan Mandel *et.al*(1981) dalam Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004 ; 384)).

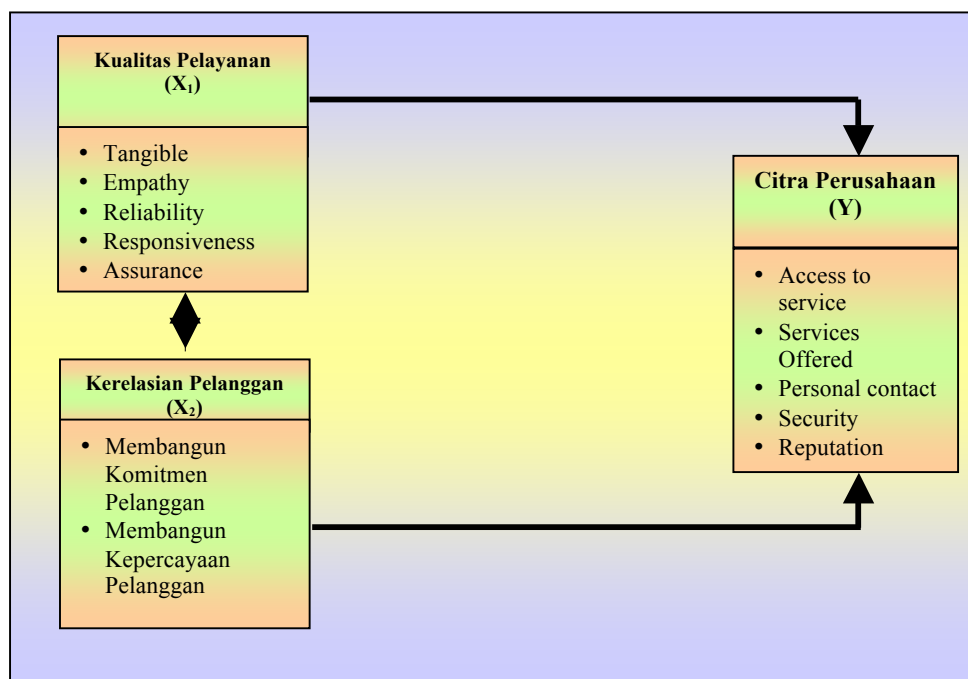
Jasa yang ditawarkan terdiri dari indikator ketersediaan jumlah produk dan jasa, daya tarik produk dan jasa yang ditawarkan, ketertarikan produk , ketertarikan pembayaran pinjaman, dan pembayaran biaya pelayanan (Alonso and Cruz, (1991), Evans (1979), Llorca (1955), dan Mandel *et.al*(1981) dalam Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004 ; 384)).

Kontak pegawai terdiri dari indikator kebersahabatan pegawai, perhatian individual, kontak pribadi, bantuan konsultasi keuangan, kemudahan untuk konsultasi. (Alonso and Cruz, (1991), Evans (1979), Llorca (1955), dan Mandel *et.al*(1981) dalam Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004 ; 384)).

Keamanan terdiri dari indikator keamanan dalam transaksi, keamanan dalam menyimpan uang, keamanan dalam data. (Alonso and Cruz, (1991), Evans (1979), Llorca (1955), dan Mandel *et.al*(1981) dalam Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004 ; 384)).

Reputasi perusahaan terdiri dari indikator kepercayaan janji perperusahaan, reputasi jasa yang ditawarkan, kepercayaan pada perusahaan yang dipilih melebihi institusi lainnya. (Alonso and Cruz, (1991), Evans (1979), Llorca (1955), dan Mandel *et.al*(1981) dalam Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004 ; 384)).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :Kualitas pelayanan dan kerelasiaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra PT. EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif survey yang dibangun berdasarkan penelitian deskriptif dan metode eksplanatori survey yang dibangun berdasarkan penelitian verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran perusahaan dari ciri-ciri variabel (kualitas pelayanan dan kerelasiaan pelanggan) pada PT.EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK. Sedangkan penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, adapun semua item dalam perumusan masalah menggunakan metode verifikatif, namun pada pembahasannya tetap harus menggambarkan ciri-ciri variabelnya (deskriptif). Dilihat dari jangka waktu pengumpulan data (*time horizon*) penelitian ini bersifat *cross sectional* yaitu pengambilan data secara langsung, artinya informasi dari sebagian populasi yang menjadi sampel dari penelitian ini diambil secara langsung pada satu waktu.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan metoda pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Populasi di dalam penelitian ini adalah para pelanggan/ tenant PT. EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK yang telah berinvestasi lebih dari 1 (satu) tahun, sebanyak 250 pelanggan/ tenant.

Analisis yang digunakan terdiri dari dua jenis yaitu : (1) analisis deskriptif terutama untuk variabel yang bersifat kualitatif, untuk membahas kualitas pelayanan menggunakan matrik kepentingan dan kinerja (*importance-performance analysis*), sedangkan untuk membahas kerelasiaan pelanggan menggunakan distribusi frekuensi dan (2) analisis kuantitatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis kuantitatif ditekankan untuk mengungkapkan perilaku variabel penelitian, sedangkan analisis deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggali perilaku faktor penyebab. Metode analisis yang digunakan berupa *cross-sectional analysis*. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

PEMBAHASAN

1. Kualitas Pelayanan PT. EJIP

Kualias pelayanan PT. EJIP berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan PT. EJIP. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan PT. EJIP untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, PT.EJIP dapat

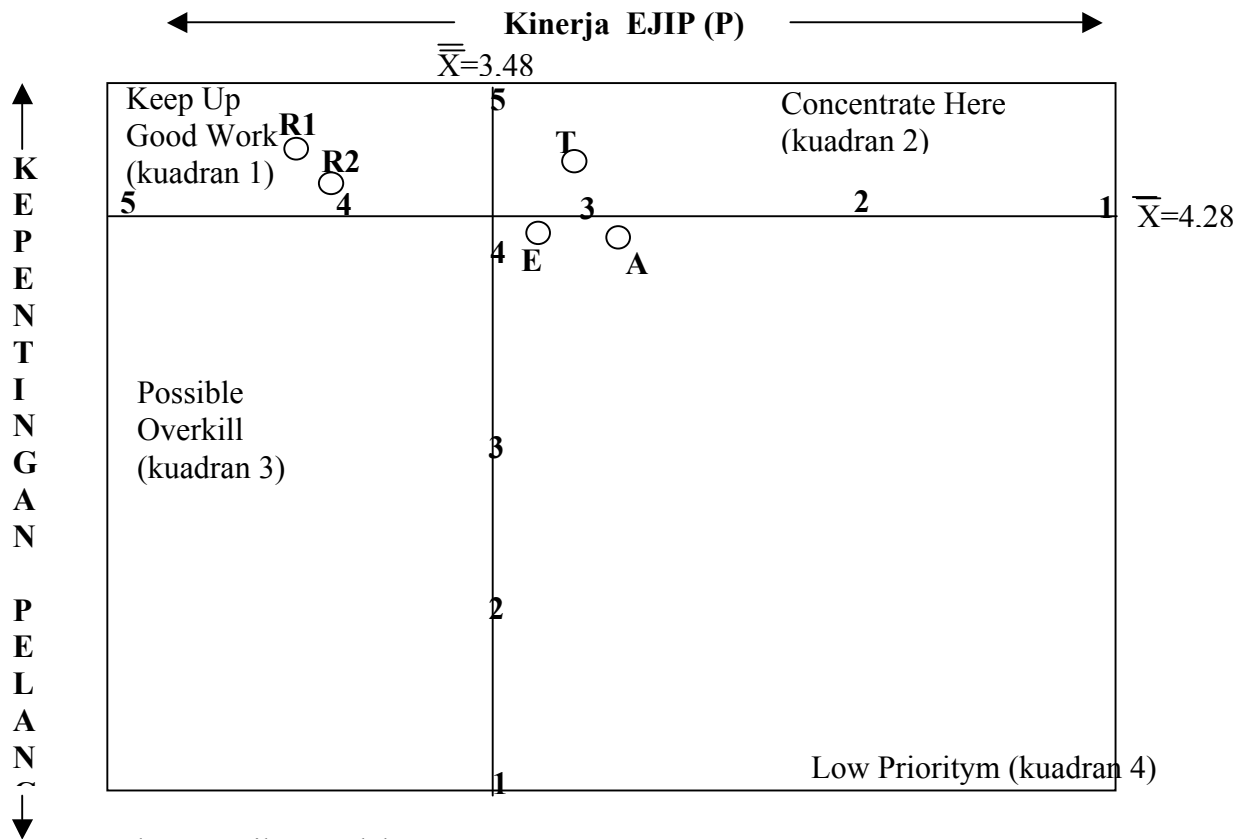
meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana PT.EJIP memaksimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan PT. EJIP harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan tersebut. Dimensi pengukuran kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1997 :39) yang dihubungkan dengan kualitas pelayanan EJIP adalah sebagai berikut :

Dimensi	Indikator
<i>Reliability</i>	1. Ketersediaan infrastruktur yang dibutuhkan untuk operasi 2. Kualitas sarana pengolahan air limbah cair (WWTP) 3. Kualitas dan distribusi air industri 4. Penerapan tata tertib kawasan industri secara konsisten
<i>Responsiveness</i>	5. Kecepatan pemberian pelayanan jasa dan informasi 6. Kesigapan preusan untuk menghadapi permasalahan 7. Kesiadaan pengelola untuk mediasi lingkungan 8. Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan
<i>Assurance</i>	9. Kemampuan karyawan dalam menangani permasalahan 10. Kemampuan melakukan mediasi lingkungan 11. Kecakapan dalam pelayanan informasi dan hukum 12. Sikap karyawan dalam memberikan pelayanan
<i>Empathy</i>	13. Kemudahan untuk mendapatkan pelayanan 14. kemampuan melakukan komunikasi ke pelanggan 15. Memberikan perhatian dan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan 16. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan operasi industri
<i>Tangible</i>	17. Kebersihan lingkungan kawasan industri 18. Landscaping yang asri dan terpelihara 19. Kualitas pemeliharaan infrastruktur Kawasan Industri 20. Ketersediaan sarana ibadah dan sosial bagi karyawan

John F Martila dalam Kotler dan Keller (2006) mengemukakan mengenai suatu evaluasi bagi kualitas pelayanan melalui matriks kepentingan dan kinerja (*importance and performance matrix*), dimana pada matriks tersebut dapat diketahui unsur-unsur dari kualitas pelayanan yang harus diperbaiki (*concentrate here*), harus dipertahankan (*keep up good work*), terlalu berlebihan (*possible overkill*), dan prioritas rendah (*low priority*). Dalam penelitian ini untuk mengetahui kualitas pelayanan PT.EJIP akan menggunakan analisis kepentingan dan kinerja (*importance and performnace analysis*).

Maka dapat dilihat pada matriks kepentingan dan kinerja (*importance and performance matrix*).



Sumber : Hasil Pengolahan Data

Gambar. Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambardiagram kartesius di atas, terlihat bahwa dua unsur kualitas pelayanan PT.EJIP berada pada kuadran 1 (*keep up good work*), yaitu unsur-unsur kualitas pelayanan yang harus dipertahankan, karena memiliki kinerja yang tinggi ($>3,489$) dan kepentingan pelanggan yang tinggi ($>4,283$), yaitu unsur Reliability (R1) dan Responsiveness (R2). Sedangkan dimensi tangibles (T), berada pada kuadran 2 (*honcentrate here*), yaitu kinerja yang lebih rendah dari 3,489, namun kepentingan pelanggan lebih dari 4,283, sehingga dimensi tangibles harus diperbaiki. Dimensi Empathy (E) dan Assurance (A) berada pada kuadran 4 (*low prioritty*) atau prioritas rendah, sehingga dimensi empathy dan assurance ini merupakan prioritas rendah bagi PT.EJIP.

2. Kerelasian Pelanggan yang Dilakukan PT. EJIP.

Dalam rangka lebih mendekatkan diri dengan para pelanggannya, PT.EJIP berupaya untuk membangun kerelasian dengan pelanggannya. Tanggapan pelanggan mengenai kerelasian pelanggan yang mencakup tingkat frekuensi berkomunikasi dengan pelanggan agar tetap berkeinginan berinvestasi (*retention*), tingkat frekuensi

berhubungan dengan pelanggan untuk tetap berkeinginan komit/ berinvestasi di PT.EJIP meskipun dihadapkan daya tarik/ pengaruh pesaing, tingkat frekuensi memelihara kualitas produk, agar pelanggan tetap berkeinginan berinvestasi meskipun laba lebih rendah dari sarana investasi lain, tingkat frekuensi menepati isi perjanjian dengan pelanggan investasi atas ketentuan yang berlaku, tingkat frekuensi membangun kepercayaan pelanggan pada PT.EJIP (*trustworthineess*), tingkat frekuensi membangun kepercayaan pelanggan pada kejujuran dan integritas PT.EJIP, tingkat frekuensi membangun kepercayaan pelanggan pada reputasi PT.EJIP, dan tingkat frekuensi membangun kepercayaan pelanggan pada PT.EJIP dibanding Perusahaan lainnya.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kerelasiaan Pelanggan Secara Bersama-Sama terhadap Citra PT. EJIP .

Untuk mengungkap pengaruh sebuah variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lain , dapat digunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) yang telah dikembangkan Sewall Wright. Pada analisis jalur ini besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik langsung maupun tidak langsung dapat diketahui. Sebelum mengambil keputusan mengenai besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tersebut, terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis, baik pengujian secara keseluruhan ataupun secara individual.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kerelasiaan Pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Citra PT. EJIP (Y), dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan software yang digunakan adalah SPSS release 12. Adapun langkah yang dilakukan adalah menghitung korelasi antar variabel, sehingga diperoleh seperti tabel di bawah ini.

Tabel Matrik Korelasi Antar Variabel

	X1	X2
X1	1,000	0,403
X2	0,403	1,000

Sumber : hasil output SPSS

Berdasarkan tabel di atas merupakan matrik korelasi antar variabel yang menunjukkan besarnya hubungan antara sesama variabel independen. Proporsi untuk diagram jalur adalah dua buah variabel bebas (X) yang mempunyai hubungan antar variabel, dan masing-masing variabel bebas (X), serta hubungan kolerasional dari variabel diluar (X) residu terhadap variabel tak bebas (Y). Adapun langkah-langkah untuk menghitung *path analysis* (analisis jalur) adalah sebagai berikut :

$$P_{Yxi} = \sum_{j=1}^k CR_{1j} r_{yx_j} \quad I = 1,2$$

Dan pengaruh secara keseluruhan X_1 , X_2 dan X_3

$$R^2_{YX_1X_2...X_7} = \sum_{i=1}^k p_{YX_i} r_{YX_i}$$

$$= 0,124$$

sedangkan koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel X_1 , X_2 dan X_3 ditentukan melalui :

$$p_{Y1.1} = \sqrt{1 - R_{YX_1X_2}}$$

$$= 0,936$$

artinya bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel Y sebesar 0.124 atau 12.4% variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama mempengaruhi Y , dan sisanya 0.876 atau 87.6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian

Didasarkan pada kerangka teori bahwa ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dan Kerelasiaan Pelanggan terhadap Citra PT.EJIP, selanjutnya akan menguji hipotesis secara keseluruhan tersebut dengan bentuk sebagai berikut :

1) Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Untuk mengetahui apakah variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kerelasiaan Pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Citra PT.EJIP (Y), dimana statistik hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut :

$$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$$

Kualitas Pelayanan (X_1), Kerelasiaan Pelanggan (X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Citra PT.EJIP (Y).

$$H_1 : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{yxi} \neq 0$$

Kualitas Pelayanan (X_1), Kerelasiaan Pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Citra PT.EJIP (Y).

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistik uji F , dengan ketentuan terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari perhitungan menggunakan software SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Pengujian Secara Simultan

Hipotesis Alternatif	Fhitung	Sig.Level (5%)	Kesimpulan
(X_1 , X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Y	7,548	0,001 < 0,05	Signifikan

Sumber : hasil perhitungan melalui SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, ternyata F_{hitung} sebesar 7,458 dengan Sig Level 0,001 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis diterima atau H_0 ditolak. Berarti *pengujian individu dengan hipotesis dapat terus dilakukan* yaitu:

2) Pengujian Hipotesis Secara Individu

Pengujian secara individu dilakukan ketika pengujian secara simultan menolak hipotesis nol berarti sekurang-kurangnya ada satu koefisien jalur yang tidak sama dengan nol. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui atau menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas apakah secara individu signifikan atau tidak. Karena pengujian secara keseluruhan menghasilkan uji yang signifikan, maka analisis selanjutnya dilakukan dengan pengujian secara individu (pengujian secara parsial).

$$H_0 = \rho_{yxi} = 0$$

$$H_1 = \rho_{yxi} > 0$$

Statistik uji untuk setiap hipotesis

$$t_{0i} = \frac{p_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R_{Y \cdot X_1 X_2 X_3}^2) Cr_{ii}}{n - k - 1}}}, i = 1, 2, 3 \text{ (output SPSS lihat lampiran)}$$

Tolak H_0 , Jika $t_{0i} > t_{1-\alpha} (n-k-1)$

Tabel Pengujian hipotesis X1,X2 dan X3 terhadap Y

Standardize Coefficient		Sig. Level	Compare 0,05	Kesimpulan
ρ_{yx1}	0,041	0,683	$> 0,05$	Ho diterima Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra PT.EJIP
ρ_{yx2}	0,333	0,001	$< 0,05$	Ho tolak Terdapat pengaruh Kerelasiaan Pelanggan terhadap Citra PT.EJIP

Sumber : hasil perhitungan

Berdasar hasil perhitungan nilai koefisien jalur variabel (X_1), (X_2) terhadap (Y), yang didapatkan dengan menggunakan program SPSS release 12 for windows, Dengan demikian sesuai dengan kaidah keputusan, bahwa untuk kerelasiaan pelanggan memiliki sig.level $< 0,05$ di daerah H_0 ditolak artinya koefisien jalur signifikan, sedangkan untuk kualitas pelayanan memiliki sig.level $> 0,05$ di daerah H_0 diterima. Secara konsep dapat dijelaskan bahwa seluruh aspek kualitas pelayanan dan kerelasiaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap citra PT. EJIP, tetapi secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap citra PT.EJIP, sebagaimana yang terlihat pada output SPSS, pada tabel 4.21 berikut :

Tabel. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,973	2,525		3,554	,001
	X1	,011	,028	,041	,410	,683
	X2	,207	,061	,333	3,370	,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel di atas, persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,973 + 0.011 X_1 + 0,207 X_2$$

Artinya adalah dengan peningkatan X_2 satu satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,207 dengan asumsi X_1 konstan. Dari nilai koefisien regresi tersebut terlihat bahwa X_2 (kerelasiaan pelanggan) dominan mempengaruhi citra PT.EJIP, (X_1) daripada kualitas pelayanan.

PENUTUP

1. Kualitas pelayanan PT. EJIP apabila dilihat berdasarkan analisis kepentingan dan kinerja, ternyata dimensi reliability dan responsiveness PT. EJIP berada pada kuadran 1 (*keep up good work*), artinya unsur-unsur kualitas pelayanan tersebut harus dipertahankan. Sedangkan dimensi tangibles berada pada kuadran 2 (*concentrate here*), artinya unsur-unsur tersebut harus diperhatikan secara khusus dan menjadi prioritas pertama untuk diperbaiki
2. Kerelasiaan Pelanggan yang dilakukan PT. EJIP memperlihatkan adanya kesungguhan dari PT. EJIP untuk mempererat hubungan dengan pelanggan dalam hal frekuensi berkomunikasi dengan pelanggan agar tetap berkeinginan berinvestasi (*retention*), frekuensi berhubungan dengan pelanggan untuk tetap berkeinginan komit/ berinvestasi di PT. EJIP meskipun dihadapkan daya tarik/ pengaruh sarana investasi lain, frekuensi memelihara kualitas produk, agar pelanggan tetap berkeinginan berinvestasi meskipun laba lebih rendah dari dari sarana investasi lain, frekuensi menepati isi perjanjian dengan pelanggan investasi atas ketentuan yang berlaku, frekuensi membangun kepercayaan pelanggan pada PT. EJIP (*trustworthiness*), frekuensi membangun kepercayaan pelanggan pada kejujuran dan integritas PT. EJIP, frekuensi membangun kepercayaan pelanggan pada reputasi PT. EJIP, dan frekuensi membangun kepercayaan pelanggan pada PT. EJIP dibanding perusahaan lainnya.
3. Kualitas pelayanan dan kerelasiaan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra PT. EJIP, namun apabila dilihat secara parsial, ternyata Kerelasiaan pelanggan dominan mempengaruhi citra PT. EJIP, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra PT. EJIP.

LITERATUR

Aaker, D. A (1996) *Strategic Market Management*. 6th ed. John Willey & Sons, Inc. New York

Alain Ferrand, Monique. 1999. Organization Image : the result of service value. *European Journal of Marketing*. Volume 33 page 387- 402. MCB. London.

Ataman and Burc, 2004, Consumer Equity in Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.6, hal.544 –557.

- Avald, Annika. Christian Gronroos.1996.The Value Concept And Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*,Vol.30 No.2, p.p 19-30.
- Bennett, Peter D., Harold H. Kassarijan. 1987. *Consumer Behavior*. New Delhi : Prentice Hall Foundation of India Private Limited.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman, 1991, *Marketing Services*, Macmillan Inc., Englington Avenue East, New York.
- _____, Manjit S., 1996, Capture and Communicate Value in The Pricing of Services, *Sloan Management Review*,Vol. 37, Jun 22th, hal.41.
- Bowden, Phil, 1998, A Practical Path to Customer Loyalty, *Managing Service Quality*, Vol.8, No.4, hal.248 –255.
- Brady, Michael K.,1999, An Explanatory Study of Service Value in The USA and Equador, *Internatioonal Journal of Service Industry Management*, Vol.10, No.5, hal. 469 – 486.
- Burnett, Melissa S. and Dale A. Lunsford, 1994, Conceptualizing Guilt in the Cola Masters Surfing Event at Western Australia, *Managing Service Qua- lity*, Vol.9,No.3, hal. 158 –166.
- Carpenter, Gregory S 1997, Consumer Decision-making Process,*Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11. No.3, pp 33-43, MCB University Press, London.
- _____, Rashi Glazer, and Kent Nakamoto, 1997, *Readings on Market Driving Strategies : Toward a New Theory of Competitive Advatage*, Addison Wesley Longman, Inc, USA.
- Cronin, J.Joseph, 1997, A Cross Sectional Test opf The Effect and Conceptuali- zation of Service Value, *Journal of Service Marketing*, Vol.11, No.6, hal. 375 – 391.
- Darian, Jean G.,2001, Perceived Salesperson Service Attributes and Retail Pa- tronage Intentions, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vo.29, No.5, hal. 205-213.
- Fill, Chris.1995. *Marketing Communications:Frame works, Theories An Appli- cations*. New York: Prentice Hall., Englewood Cliffs.
- Flavin, Carlos, Eduardo Tores, and Miguel Guinaliu. 2004. Corporate Image Measurement. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol.22 No.5.pp. 366-384. Emerald Group Publishing Limited. London.

Fournier, Susan; Susan Dobscha and David Glen Mick, 1998, Measuring purchase decision involvement for financial services: comparison of the Zaichkowsky and Mittal scales, *International Journal of Bank Marketing*; Volume 16 No. 5, MCB University Press, London

Gale, Bradley T., 1994, *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customer Can See*, New York : The Free Press.

Gargouri, Ezzedine and Alain d'Astous, 2001, Consumer evaluations of brand imitations, *European Journal of Marketing*, Vol 36 No. 1 / 2, pp. 153-167, MCB University Press, London.

Goetsch, D.L. & S. Davis. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. New Jersey: Englewood, Cliffs Prentice Hall International, Inc.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. USA: Lexington Books.

Gronroos, Christian, 2001, The perceived service quality concept – a mistake?, *Journal of Managing Service Quality*, Volume 11 No. 3, pp. 150-152, MCB University Press, London.

Haksever, Cengiz, Berry Render, Roberta S Russel, and Robert G Murdick 2000, *Service Management and Operation*, Second Edition, Prentice Hall International, USA.

_____, Berry Render, Robert.S.Russel, Robert G. Murdick.2000. *Service Management and Operation. second edition*.New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Hawkin, Del I, Roger J .Best, and Kenneth A.Coney, 2000, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Eighth Edition, McGraw-Hill, United State.

_____, Roger J.Best, Kenneth A.Coney. 2001. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. New York : The McGraw Hill Company Hall International edition Oklahoma University.

Hesskett, L.,James, W.Earl Sasser,JR.,Leonard A. Schlesinger.1997. *The Service Profit Chain, How Leading Companies Link Profit And Growth To Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York : The Free Press.

Hill,Charles W., Jones Gareth R.,1996. *Strategic Management Theory, An Integrated Approach*. Second Edition. Boston:Houghton Company

- Hoffman, & Batteson, 1997, Internal Service Quality- An Empirical Assessment, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 16 No. 8, pp. 783-791, London.
- Hronec, Steven M., 1993, *Vital Signs : Using Quality, Time and Cost Performance Measurements to Chart Your Company's Future*, Arthur Andersen & Co., Amacom.
- Kanuk, Lilian, dan John Schiffman, 2000, *Consumer Behavior*, Eighth Edition, McGraw-Hill, United State.
- Kasper, Christina K.C.and Sharon E. Beatty, 1999, Family structure and influence in family decision making, *Journal of Consumer Marketing*; Volume 19 No. 1, MCB University Press, London.
- Kim, Chu-Hua, Jeong. 2003, Consumer evaluations of brand imitations, *European Journal of Marketing*, Vol 36 No. 1 / 2, pp. 153-167, MCB University Press, London.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2001, *Principle of Marketing*, , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- _____ dan Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- _____, 2003, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- .
- Lovelock, Christoper,H and Lauren. K. Wright, 1999, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- _____, 2002, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Mittal, Banwari, 2001, Application of The Means – end Value Hierarchy Model to Understanding Logistics Service Value, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Ma -nagement*, Vol.27, No.9/10, hal 630 – 643.
- Nguyen, Nha and Gaston LeBlanc. 1998. The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol.16 No.2.pp. 52-65. Emerald Group Publishing Limited. London.

- Nha Nguyen, Gaston LeBlanc. 1998. The mediating role of corporate image on customers' retention decision an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. Volume 16 page 52- 65. MCB. London.
- Parasuraman, Zeithaml, A., Leonard L.Berry.1990. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York: The Free Press, A Division Of Macmillan,Inc., hal.21 – 23.
- Ravald, Annika and Christian Grönroos, 1996, The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No.2, pp 19-30, MCB University Press, London.
- Schiffman, G.,Leon, Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Educational Internasional Prentice Hall, Inc.
- Wheelen, Thomas L., DavidJ.Hunger.1992.*Strategic Management And Business Policy*. Fourth Edition. USA: Addison –Wesley Publishing Co.
- Zeithaml,A.,Valarie,A.,Mary Joe Bitner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus The Firm*. USA : Mc-Graw-Hill.
- Zikmund, William G. 2000, *Business Research Methods*, Sixth Edition, The Dryden Press, Philadelphia.