

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN INFORMASI
TERHADAP CITRA ORGANISASI DENGAN
KEPUASAN PENGGUNA JASA SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA KPPBC TMP A SEMARANG**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

**Muhammad Yudistira
NIM. 20402300107**

**MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN
TESIS**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN INFORMASI
TERHADAP CITRA ORGANISASI DENGAN
KEPUASAN PENGGUNA JASA SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA KPPBC TMP A SEMARANG**

Disusun Oleh:

**Muhammad Yudistira
NIM. 20402300107**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan Sidang Panitia Ujian Tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 28 Agustus 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020



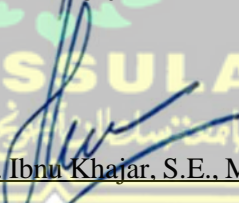
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN INFORMASI
TERHADAP CITRA ORGANISASI DENGAN
KEPUASAN PENGGUNA JASA SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA KPPBC TMP A SEMARANG**

Disusun Oleh:

**Muhammad Yudistira
NIM. 20402300107**

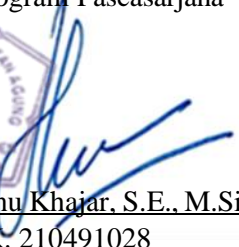
Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 9 November 2024

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing	Penguji I
 <u>Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si</u> NIK. 210490020	 <u>Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si</u> NIK. 210493032
Penguji II	
 <u>Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si</u> NIK. 210491028	

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen tanggal 9 November 2024

Ketua Program Pascasarjana


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Yudistira
NIM : 20402300107
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN INFORMASI TERHADAP CITRA ORGANISASI DENGAN KEPUASAN PENGGUNA JASA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KPPBC TMP A SEMARANG

merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan yang cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.



Semarang, 9 November 2024

Pembimbing

Yang Menyatakan

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Muhammad Yudistira
NIM. 20402300107

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Muhammad Yudistira
NIM	: 20402300107
Program Studi	: Magister Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN INFORMASI TERHADAP CITRA ORGANISASI DENGAN KEPUASAN PENGGUNA JASA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KPPBC TMP A SEMARANG

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 9 November 2024
Yang menyatakan,



Muhammad Yudistira
NIM. 20402300107

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris peningkatan kepuasan publik di KPPBC TMP A Semarang. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori asosiatif dengan populasi terdiri dari stakeholder KPPBC Tipe Madya Pabean A Semarang. Sebanyak 100 responden dipilih secara acak menggunakan teknik simple random sampling, yang merupakan metode pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1 hingga 5. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa, kualitas layanan informasi juga berpengaruh signifikan terhadap citra organisasi, dan kepuasan pengguna jasa berpengaruh signifikan terhadap citra organisasi.

Kata kunci : kualitas layanan informasi; kepuasan pengguna jasa; citra organisasi

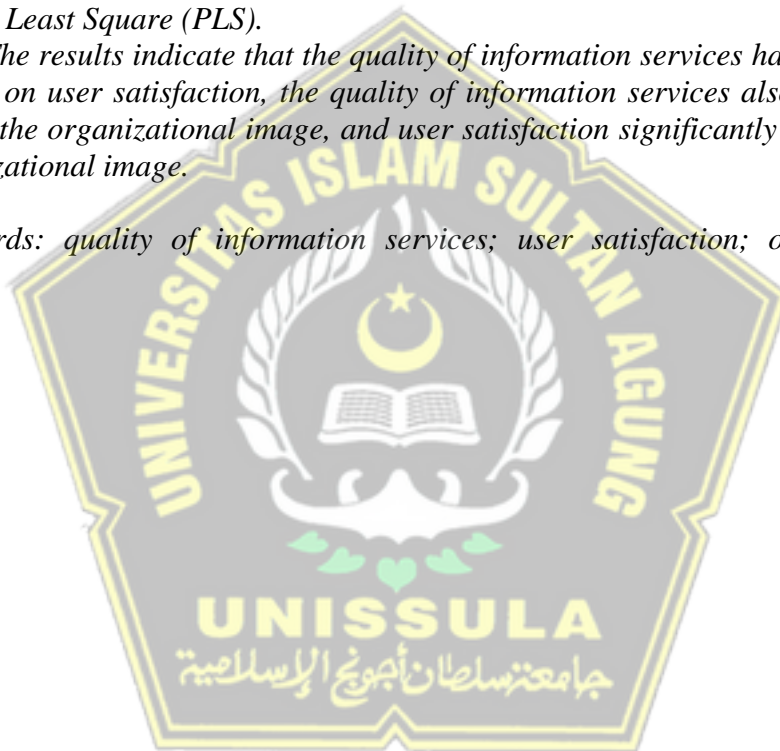


ABSTRACT

This study aims to empirically analyze the improvement of public satisfaction at KPPBC TMP A Semarang. The research uses an explanatory associative method with a population consisting of stakeholders at KPPBC Tipe Madya Pabean A Semarang. A total of 100 respondents were randomly selected using a simple random sampling technique, which involves randomly sampling from the population without considering the strata within it. Variables were measured using a closed questionnaire with a Likert scale from 1 to 5. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS).

The results indicate that the quality of information services has a significant impact on user satisfaction, the quality of information services also significantly affects the organizational image, and user satisfaction significantly influences the organizational image.

Keywords: quality of information services; user satisfaction; organizational image



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kita panjatkan hanya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan Semesta Alam, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan berbagai Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Informasi Terhadap Citra Organisasi Dengan Kepuasan Pengguna Jasa Sebagai Variabel Mediasi Pada KPPBC TMP A Semarang”.

Dalam proses penulisan tesis ini tidak lepas dari peran serta berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si selaku Dosen pembimbing, yang dengan kesabarannya mau memberikan ilmu yang sangat bermanfaat, memberikan bimbingan dengan penuh komunikatif, semangat dan keteladanan.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan FE Unissula dan selaku penguji, yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat, semangat serta masukan-masukan yang sangat berarti dalam penulisan tesis ini.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi MM FE Unissula dan selaku penguji, yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat, semangat serta masukan-masukan yang sangat berarti dalam penulisan tesis ini.
4. Kepala Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Semarang Pak Bier Budy Kismulyanto atas izin dan motivasinya.
5. Para Stakeholder KPPBC TMP A Semarang serta Masyarakat yang telah bersedia untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.
6. Seluruh pengelola dan staf administrasi MM FE Unissula yang dengan kesabarannya mau mendampingi, membantu, memfasilitasi kebutuhan penulis selama menempuh studi.

7. Rekan-rekan Mahasiswa MM kelas 78H yang selalu memberikan motivasi dan dukungan selama perkuliahan maupun dalam proses penelitian ini.
8. Istri saya tercinta, dr. Ratih Rekyan Anantavera beserta anak-anak saya Basyasya Naomi Yudistira dan Sultan Al Fatih Yudistira yang selalu menjadi alasan bagi saya untuk terus maju dan berkembang.
9. Orang tua saya terkasih, Ibu Hj. Sukarni Shaleh, Bapak mertua saya H. Soeroto serta Ibu mertua saya Hj. Hartatik yang senantiasa menjadi penyemangat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S2 di Prodi Magister Manajemen FE Unissula.
10. Semua pihak, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan berkontribusi selama proses studi dan penyusunan Tesis ini.

Penulis sangat menyadari segala kekurangan dan keterbatasan dalam proses penyusunan Tesis ini. Semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen dan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 9 November 2024

Penyusun

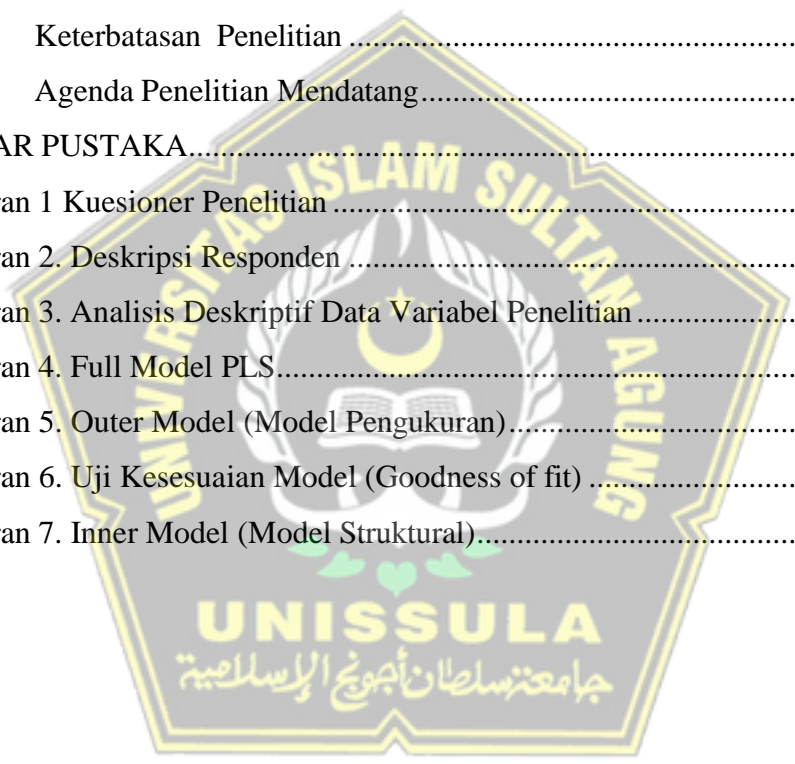


Muhammad Yudistira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Citra Organisasi	8
2.2. Kepuasan	11
2.3. Kualitas Pelayanan Informasi Kepabeanan dan Cukai.....	14
2.4. Hubungan Antar Variabel	18
2.5. Model Empirik Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis Penelitian	22
3.2. Populasi dan Sampel	22
3.3. Sumber Data	24
3.4. Metode Pengumpulan Data	24
3.5. Definisi Operasional Variabel Dan Indikator.....	25
3.6. Teknik Analisis.....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52

4.1.	Deskripsi Responden	52
4.2.	Analisis Deskriptif Data Penelitian	54
4.3.	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	57
4.4.	Pengujian Goodness of Fit	66
4.5.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	68
BAB V PENUTUP.....		79
5.1.	Simpulan.....	79
5.2.	Implikasi Teoritis.....	79
5.3.	Implikasi Manajerial.....	80
5.4.	Keterbatasan Penelitian	82
5.5.	Agenda Penelitian Mendatang.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....		85
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian		89
Lampiran 2. Deskripsi Responden		93
Lampiran 3. Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian		94
Lampiran 4. Full Model PLS.....		95
Lampiran 5. Outer Model (Model Pengukuran).....		96
Lampiran 6. Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit)		98
Lampiran 7. Inner Model (Model Struktural).....		99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi dan persaingan internasional yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi, termasuk di sektor pelayanan publik seperti kepabeanan dan cukai. KPPBC TMP A Semarang, sebagai salah satu entitas yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengawasan barang masuk dan keluar di wilayah Semarang, memiliki peran strategis dalam mendukung kelancaran perdagangan dan investasi di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan informasi menjadi aspek kritical yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan citra organisasi dan memenuhi ekspektasi pengguna jasa.

Evaluasi terhadap kualitas layanan tersebut dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk survei kepuasan pengguna jasa dan analisis terhadap keluhan atau masukan yang diterima, untuk memastikan bahwa organisasi dapat terus meningkatkan kualitas layanan informasinya sesuai dengan harapan pengguna jasa dan standar yang ditetapkan (Rosid et al., 2023).

Kualitas layanan informasi merujuk pada sejauh mana informasi yang disampaikan oleh sebuah organisasi atau lembaga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya (Peltier et al., 2020). Konsep ini

mencakup berbagai aspek seperti kejelasan, akurasi, ketersediaan, dan aksesibilitas informasi (Park et al., 2012). Kualitas layanan informasi yang baik memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada pengguna adalah tepat waktu, relevan, dan dapat dengan mudah dipahami serta diakses (Novitasari et al., 2022). Hal ini sangat penting dalam berbagai sektor, terutama dalam pelayanan publik, di mana kualitas informasi yang disampaikan dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan efisiensi organisasi.

Kualitas layanan informasi berhubungan erat dengan kepuasan pengguna jasa (Kitsios et al., 2023). Pengguna jasa cenderung merasa lebih puas ketika informasi yang mereka terima jelas, akurat, dan mudah diakses, karena ini membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan merasa lebih yakin terhadap layanan yang mereka gunakan. Kepuasan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pengguna, tetapi juga memperkuat citra positif organisasi (Özkan et al., 2020). Oleh karena itu, organisasi yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan informasi dapat secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna jasa, yang pada akhirnya berkontribusi pada reputasi dan keberlanjutan organisasi itu sendiri.

Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu organisasi memainkan peran krusial dalam memperkuat citra organisasi di mata publik (Hadi & Indradewa, 2019). Ketika sebuah organisasi mampu menyediakan layanan yang konsisten, akurat, responsif, dan memenuhi harapan penggunanya, hal ini akan menciptakan persepsi positif di kalangan pelanggan. Layanan yang

berkualitas menunjukkan komitmen organisasi terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan penghargaan dari masyarakat (Song et al., 2019). Kejelasan dalam komunikasi, ketepatan waktu dalam pelayanan, serta profesionalisme dalam penanganan masalah pelanggan adalah beberapa aspek yang mencerminkan kualitas layanan yang baik, yang dapat memperkuat citra organisasi sebagai entitas yang dapat diandalkan dan berorientasi pada pelanggan (Mohamed Abd-El-Salam et al., 2013).

Selain itu, kualitas layanan yang tinggi juga berfungsi sebagai cerminan dari integritas dan komitmen organisasi terhadap nilai-nilai yang dijunjungnya (Kipkirui Langat et al., 2021). Organisasi yang konsisten dalam memberikan layanan berkualitas menunjukkan bahwa mereka tidak hanya peduli pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka (Raka Sukawati, 2021). Citra organisasi yang positif terbentuk ketika masyarakat melihat bahwa organisasi tersebut secara aktif mendengarkan dan merespons kebutuhan mereka, serta menunjukkan transparansi dan akuntabilitas dalam setiap interaksinya (An Tran et al., 2015). Dengan demikian, kualitas layanan yang unggul menjadi fondasi penting dalam membangun dan mempertahankan citra organisasi yang kuat dan dihormati di mata publik.

Namun, terdapat gap penelitian mengenai peran kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna layanan, diantaranya adalah Supriyanto et al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Hasil ini bertentangan dengan hasil dari Dam & Dam (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Kemudian, Thalib (2021) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berhasil mempengaruhi citra perusahaan. Namun, temuan Okta Pradita et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebagai hasilnya, terdapat celah penelitian yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mungkin memengaruhi perbedaan hasil tersebut. Maka penelitian ini mengajukan variabel kepuasan pengguna jasa dalam hal ini adalah masyarakat diajukan sebagai variabel *intervening* atau mediasi.

Kualitas layanan informasi yang telah ada selama ini merupakan perwujudan dari sejumlah aspek yang meliputi kejelasan, akurasi, ketersediaan, ketepatan waktu, kemudahan akses, dan adanya layanan tambahan (Ali et al., 2021). Pertama, kejelasan informasi menjadi ukuran penting dalam menilai kualitas layanan, di mana informasi yang disediakan haruslah mudah dipahami oleh pengguna jasa terkait. Kedua, akurasi informasi menjadi landasan utama dalam memberikan kepercayaan kepada pihak-pihak yang terlibat, sehingga keberadaan informasi yang tidak akurat dapat mengakibatkan kesalahpahaman atau pelanggaran peraturan.

Ketersediaan informasi dalam berbagai format dan saluran komunikasi memastikan bahwa pengguna jasa dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan (Park et al., 2012). Selain itu,

ketepatan waktu dalam menyediakan informasi juga sangat penting, terutama dalam situasi yang memerlukan respons cepat. Kemudahan akses melalui berbagai platform komunikasi, serta adanya layanan tambahan seperti pelatihan atau konsultasi, juga merupakan faktor-faktor yang turut menentukan kualitas layanan informasi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemahaman bahwa kualitas layanan informasi berpotensi besar mempengaruhi persepsi dan kepuasan pengguna jasa, yang selanjutnya dapat mempengaruhi citra organisasi di mata publik. Citra organisasi yang baik tidak hanya penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna jasa, tetapi juga sebagai aset strategis yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional, serta memperkuat posisi kompetitif organisasi dalam skala nasional maupun internasional.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (*research gap*) dan fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “bagaimanakah model peningkatan kepuasan publik KPPBC TMP A Semarang” Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan informasi terhadap kepuasan pengguna jasa ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan informasi terhadap citra organisasi ?

3. Bagaimana pengaruh kepuasan pengguna jasa terhadap citra organisasi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan informasi terhadap kepuasan pengguna jasa
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan informasi terhadap citra organisasi.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pengguna jasa terhadap citra organisasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teori penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada Ilmu Manajemen tentang Model Peningkatan citra institusi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Semarang.

2. Manfaat Praktis

Dengan memahami pengaruh kualitas layanan informasi terhadap citra organisasi dan kepuasan pengguna jasa, otoritas kepabeanan dan cukai dapat mengidentifikasi area di mana layanan

dapat ditingkatkan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna jasa serta meningkatkan citra organisasi secara keseluruhan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Citra Organisasi

Citra organisasi mencakup reaksi kognitif dan asosiasi bersama dari pelanggan, investor, karyawan, dan calon pekerja terhadap identitas suatu organisasi. Citra perusahaan dijelaskan sebagai asosiasi yang dibentuk dari pengalaman pribadi, dari mulut ke mulut, iklan, dan promosi (Lemmink et al., 2003). Citra perusahaan adalah konsep multidimensional (Bolger, 1959; Spector, 1961).

Citra organisasi adalah hasil kesan (Bromley, 1993; Davies & Chun, 2012) atau serangkaian persepsi (Holzhauer, 1999) yang dimiliki oleh para pemangku kepentingan. Kennedy (1977) menekankan pentingnya karyawan sebagai komunikator eksternal dan dampak yang mereka miliki dalam meningkatkan citra perusahaan. Ia menggambarkan citra perusahaan sebagai asosiasi emosional tak berwujud dengan kondisi psikologis, yang berkembang menjadi perasaan dan sikap.

Penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan adalah konsep yang fleksibel dan berubah, dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, dan perilaku penerima terhadap suatu organisasi pada suatu titik waktu (Williams & Moffit, 1997). Citra perusahaan terdiri dari elemen-elemen yang melampaui persepsi individu (Balmer & Gray, 2003). Citra organisasi adalah hasil interaksi dari pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan, dan pengetahuan

antara pemangku kepentingan dan perusahaan (Worcester, 2009). Untuk menciptakan citra perusahaan, perusahaan menggunakan sumber daya pemasaran dan operasi internal untuk membentuk citra yang diinginkan di pikiran berbagai pemangku kepentingan (Dowling, 1993).

Dengan kata lain, citra perusahaan adalah gambaran mental dari suatu perusahaan yang dipegang oleh khalayaknya. Ini adalah apa yang muncul di pikiran penonton ketika mereka melihat atau mendengar tentang perusahaan tersebut (Gray & Balmer, 1998). Suatu citra dapat dijelaskan sebagai jaringan makna yang tersimpan dalam ingatan, mulai dari evaluasi holistik hingga evaluasi rinci terhadap objek (Cornelissen, 2000).

Citra organisasi juga dapat dijelaskan sebagai kesan yang dibuat pada waktu dan tingkat abstraksi tertentu (Grunig, 1993). Citra perusahaan adalah asosiasi tangibel dan intangible yang terkait dengan gagasan reputasi yang merupakan total perasaan, ide, keyakinan, pengetahuan, kesan, dan nilai terhadap suatu perusahaan (Mai An Tran). Citra perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan dipandang dan dinilai oleh pelanggan, investor, karyawan, calon pekerja, serta masyarakat umum. Citra perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi dari mulut ke mulut, iklan, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya yang berkaitan dengan perusahaan.

Menurut Macaulay dan Sarah dalam Susanto (2019), citra perusahaan dapat tercermin dalam tiga komponen utama, yaitu: kualitas produk dan layanan yang dihasilkan, cara pemberian layanan, dan hubungan

interpersonal yang terbentuk melalui pelayanan tersebut. Ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan tidak hanya tergantung pada produk dan layanan yang disediakan, tetapi juga pada pengalaman dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Selain itu, menurut Kotler (2012), ada tiga indikator utama yang mencerminkan citra perusahaan, yaitu:

- a. Respon kepada perusahaan: Menjelaskan bagaimana pelanggan memberikan tanggapan terhadap perusahaan terkait produk, kualitas layanan, pelayanan, dan hubungan dengan pelanggan. Hal ini mencerminkan interaksi dan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan perusahaan.
- b. Kepercayaan: Menjelaskan bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan terbentuk. Kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, dan memainkan peran penting dalam membentuk citra perusahaan.
- c. Ide dan kesan: Menjelaskan kesan dan ide yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan. Masukan dan kesan dari pelanggan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan produk, layanan, dan strategi komunikasi.

Dengan demikian, citra perusahaan merupakan ciri khas yang membedakan suatu perusahaan di dalam segmentasi pasar yang dituju. Citra perusahaan mencakup aspek-aspek seperti reputasi, identitas merek,

kualitas produk atau layanan, etika bisnis, dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Sehingga citra perusahaan adalah representasi mental yang terbentuk dari persepsi, asosiasi, dan penilaian yang dimiliki oleh berbagai pemangku kepentingan terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan dibangun melalui respon kepada perusahaan; respon kepada pelayanan yang diberikan; serta ide dan kesan terhadap organisasi (Kotler, 2012).

2.2. Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat persamaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Edi Kurniawan et al., 2022). Kemudian Kepuasan masyarakat adalah hasil pendapat dan penilaian masyarakat terhadap kinerja pelayanan yang diberikan aparatur penyelenggara pelayanan publik (Kepmen PAN Nomor 251 Tahun 2004).

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan/ kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Ratnaningsih et al., 2023). Selanjutnya pelayanan publik adalah segala sesuatu yang disediakan oleh pemerintah atau kecuali secara kolektif dalam rangka memenuhi kesejahteraan sosial seluruh Masyarakat (Dwiyanto, 2008). Sedangkan pengertian pelayanan publik menurut UU Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa,

dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Dwiyanto, 2008). Kepuasan masyarakat merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh penyedia pelayanan publik, karena kepuasan masyarakat akan menentukan keberhasilan pemerintah dalam menyelenggarakan pelayanan publik, definisi kepuasan masyarakat sering disamaartikan dengan definisi kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen, hal ini hanya dibedakan pada siapa penyedia dan apa motif diberikannya pelayanan tersebut (Embi & Widiasari, 2013).

Kepuasan Masyarakat merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan jasa dengan harapan (Larono, 2020). Kepuasan masyarakat adalah perasaan atau tanggapan terhadap suatu barang atau jasa yang sesuai dengan harapan masyarakat (Akbar & Sundoyo, 2021).

Dalam pelayanan jasa, kepuasan masyarakat diukur dengan tingkat kepuasan yang berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan suatu perusahaan atau instansi tersebut. Kepuasan masyarakat dapat dipergunakan sebagai tolok ukur untuk menilai tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat oleh instansi pemerintah(Listyanto, 2012).

Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran

secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya (Sarasvananda et al., 2021). Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

Salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik adalah perlu disusun IKM sebagai tolok ukur untuk menilai tingkat kualitas pelayanan. Di samping itu data IKM dapat menjadi bahan penilaian terhadap unsur pelayanan yang masih perlu perbaikan dan menjadi pendorong setiap unit penyelenggara pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Pada dasarnya pelaksanaan survey IKM sudah ditetapkan di dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 14 tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan IKM Unit Pelayanan Instansi Pemerintah yang merupakan salah satu alat ukur untuk mengetahui tingkat kepuasan masyarakat terhadap suatu layanan. Angka indeks yang didapatkan merupakan angka persepsi masyarakat terhadap layanan dari pemerintah yang mengukur tingkat kualitas pelayanan.

Sehingga disimpulkan bahwa kepuasan masyarakat adalah hasil pendapat dan penilaian masyarakat terhadap kinerja pelayanan yang diberikan kepada aparatur penyelenggara pelayanan publik. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan masyarakat terhadap kualitas

pelayanan berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 14 tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan IKM Unit Pelayanan Instansi Pemerintah yang terdiri atas kejelasan persyaratan pelayanan, kesederhanaan prosedur pelayanan, kepastian biaya pelayanan, ketepatan waktu pelayanan dan kemampuan petugas pelayanan (Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 14 tahun 2017).

2.3. Kualitas Pelayanan Informasi Kepabeanaan dan Cukai

Kinerja pelayanan adalah proses pengukuran dan evaluasi seberapa baik SDM dalam perusahaan melayani konsumen (Karpen et al., 2015). Kesan konsumen muncul ketika konsumen berinteraksi dengan perusahaan melalui pelayanan yang diberikan SDM hingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak (Hameed et al., 2021).

Pelayanan prima merupakan tindakan atau upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi tertentu untuk memberikan pelayanan maksimal dengan tujuan agar pelanggan atau masyarakat bisa mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang dilakukan (Karpen et al., 2015). Secara umum tujuan pelayanan prima yakni memberikan pelayanan sehingga bisa memenuhi dan memuaskan para pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal (Ratna Sari et al., 2021).

Analisis Kinerja Layanan adalah proses untuk mengidentifikasi bahwa proses berjalan sesuai dengan spesifikasi (Liu & Lin, 2019). Kinerja Layanan adalah proses memastikan bahwa persyaratan fungsional dalam

memberikan pelayanan bagi pelanggan terpenuhi (Cusumano et al., 2008; Sharma & Patterson, 1999). Kinerja Layanan dapat disimpulkan sebagai upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sebagai dasar dari penilaian konsumen akan kepuasan pembelian.

E-service quality adalah layanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perpanjangan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan rumah sakit, pembelian dan pendistribusian secara efektif dan efisien (Sihotang et al., 2022). *E-Service Quality* merupakan kombinasi dari kualitas layanan berbasis internet yang terdiri dari efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi (Fauzan Saputra & Antonio, 2021b). Kinerja pelayanan online meningkatkan kemungkinan nasabah merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dari segi waktu dan biaya, serta ketersediaan informasi (Sihotang et al., 2022).

Parasuraman Valerie A Zeithaml et al. (2000) mengembangkan skala bernama SERVQUAL yang merupakan skala paling terkenal untuk mengukur *Service Quality*. Model SERVQUAL merepresentasikan kualitas layanan sebagai ketidaksesuaian antara harapan pelanggan atas penawaran layanan dan persepsi pelanggan atas layanan yang diterima (Altuntas & Kansu, 2020). Lima dimensi kualitas layanan adalah *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Zeithaml et al., 2002). Berikut ini adalah dimensinya :

1. *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
2. *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
5. *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

Kemampuan SDM dalam melakukan pelayanan terhadap konsumennya juga dapat diukur dengan Konsep *excellent service* yang didasari dengan konsep 3A yaitu; *attitude, attention, dan action* (Karpen et al., 2012). *E-Service Quality* diwujudkan dengan kelancaran transaksi, tersedianya fasilitas sistem yang sesuai dan jaminan kerahasiaan data nasabah (Fauzan Saputra & Antonio, 2021b). Kinerja pelayanan disimpulkan sebagai proses pengukuran dan evaluasi seberapa baik SDM dalam perusahaan melayani konsumen dan diukur dengan Konsep *excellent service* yang didasari dengan konsep 3A yaitu; *attitude, attention, dan action* (Karpen et al., 2012).

Dengan demikian maka kualitas layanan informasi merujuk pada tingkat kecakapan, akurasi, kejelasan, dan keterandalan informasi yang

disediakan oleh otoritas kepabeanan dan cukai kepada pihak-pihak terkait, termasuk importir, eksportir, pengusaha, pemerintah, dan masyarakat umum. Kualitas layanan informasi ini mencakup berbagai aspek, termasuk kecepatan respon terhadap permintaan informasi, kelengkapan dan kejelasan informasi yang diberikan, kemudahan akses informasi, serta ketersediaan saluran komunikasi yang efektif antara otoritas kepabeanan dan cukai dengan para pemangku kepentingan.

Dalam konteks kepabeanan dan cukai, informasi yang berkualitas sangat penting karena berkaitan dengan peraturan, kebijakan, tarif, prosedur impor dan ekspor, serta berbagai ketentuan terkait pabean dan cukai lainnya yang dapat mempengaruhi aktivitas perdagangan dan investasi. Kualitas layanan informasi yang tinggi memastikan bahwa para pemangku kepentingan dapat memahami dan mematuhi peraturan yang berlaku dengan tepat, mengurangi risiko kesalahan atau penyalahgunaan, serta meningkatkan efisiensi dan kepastian dalam proses kepabeanan dan cukai.

Dengan demikian, kualitas layanan informasi dapat diukur dari perspektif kejelasan, akurasi, ketersediaan, dan aksesibilitas informasi yang disediakan oleh otoritas kepabeanan dan cukai kepada pihak-pihak terkait, dengan tujuan untuk meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan, mendorong perdagangan yang adil dan transparan, serta memfasilitasi pertumbuhan ekonomi nasional dan internasional.

2.4. Hubungan Antar Variabel

2.4.1. Pengaruh kualitas layanan informasi terhadap kepuasan pengguna jasa Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan (Rahmawati et al., 2022). Kemudian, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dalam meningkatkan kepuasan masyarakat (Herliani Putri Ratnaningsih et al., 2023). Semua dimensi kualitas e-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Kurniawan & Purwanti Alwie, 2022). Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan (Alfaruki et al., 2023).

Kemudian, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan dari beberapa peneliti, seperti (Melastri & Giantari, 2019; Okta Pradita et al., 2020; Putu et al., 2018) mendukung pandangan ini. Melastri & Giantari (2019) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang serupa juga diamati oleh (Putu et al., 2018), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Okta Pradita et al (2020) juga mencatat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, berbagai penelitian menegaskan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun

temuan ini konsisten, tetapi demikian, masih ada ruang untuk penelitian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam mekanisme dan variabel mediasi yang mungkin memengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H1 : Semakin baik kualitas layanan informasi akan semakin baik kepuasan pengguna jasa

2.4.2. Pengaruh kualitas layanan informasi terhadap citra organisasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putu et al., 2018) disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu memperkuat persepsi positif tentang perusahaan di mata publik. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Darmawan, 2019), yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Implikasinya, pelayanan yang baik dapat membantu meningkatkan citra perusahaan di mata stakeholder dan masyarakat umum.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Song et al., 2019) juga menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi citra perusahaan. Hasil dari penelitian ini

menegaskan pentingnya pelayanan yang baik dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H2 : Semakin baik kualitas pelayanan informasi akan semakin baik citra organisasi

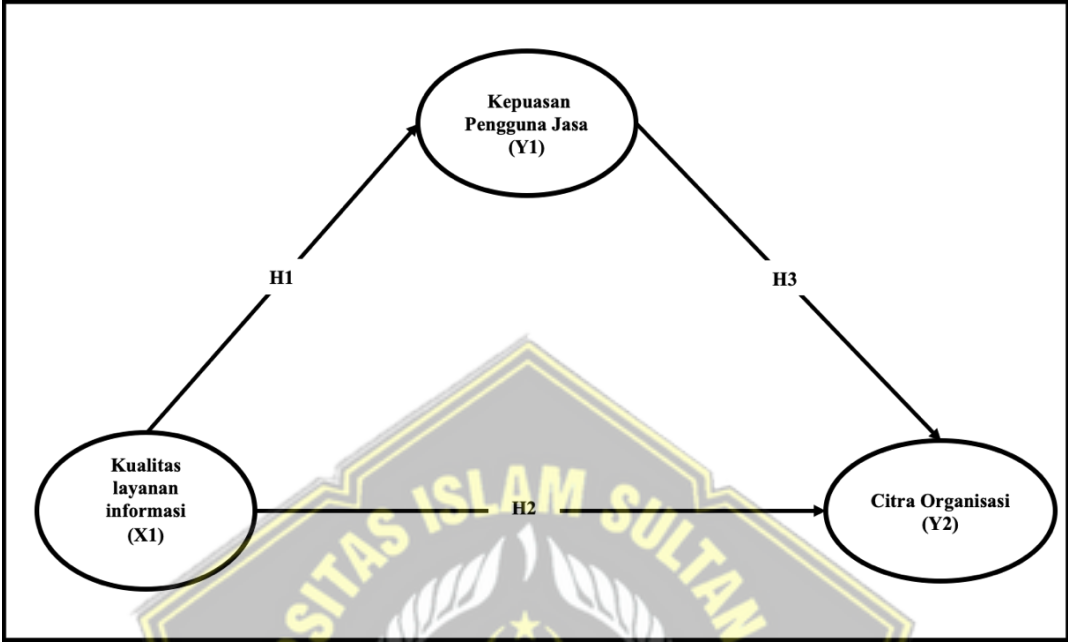
2.4.3. Pengaruh kepuasan pengguna jasa terhadap citra organisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong pada citra perusahaan (Khan et al., 2022). Studi lain menyimpulkan bahwa perusahaan dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi cenderung memiliki pangsa pasar yang lebih besar, dan bergerak lebih jauh dengan pengurangan biaya. Oleh karena itu, perusahaan dapat secara substansial memperhatikan semua variabel ini untuk mencapai keuntungan yang berkelanjutan karena ini akan menghasilkan keunggulan kompetitif di pasar (Pandey et al., 2021).

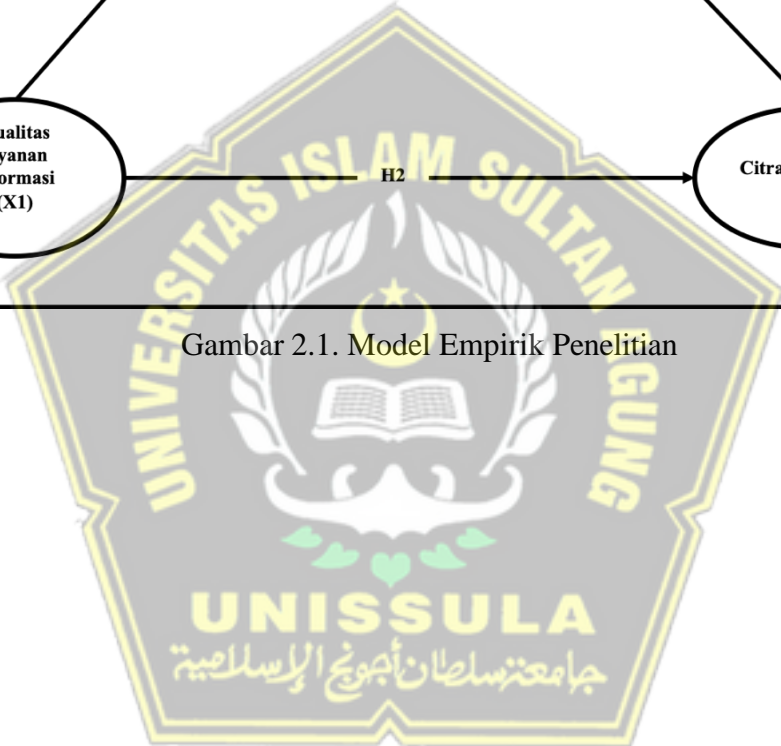
Temuan lain menunjukkan bahwa pemberitaan media negatif tentang perusahaan memiliki potensi untuk merusak citra perusahaan (Jin & Yeo, 2021). Berdasarkan temuan penelitian, terdapat bukti kuat yang menunjukkan bahwa kepuasan masyarakat memiliki peran penting dalam membangun citra positif perusahaan.

H3 : Semakin tinggi kepuasan pengguna jasa maka akan semakin baik citra organisasi

2.5. Model Empirik Penelitian



Gambar 2.1. Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud untuk membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan dapat memperkuat teori yang dijadikan landasan. Dalam hal ini adalah kualitas layanan informasi; kepuasan pengguna jasa dan citra organisasi.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud stake holder KPPBC Tipe Madya Pabean A Semarang.

Para pemangku kepentingan di KPPBC TMP A Semarang mencakup berbagai entitas, antara lain Perusahaan Tempat Penimbunan Berikat, Perusahaan di Kawasan Ekonomi Khusus Kendal, Perusahaan KITE IKM, Perusahaan Pabrik Etil Alkohol, Perusahaan Pabrik MMEA, Perusahaan Pabrik Hasil Tembakau, Perusahaan Tempat Penjualan Eceran MMEA, serta Perusahaan Penyalur MMEA. Selain itu, masyarakat umum, mahasiswa, dan berbagai pihak lain yang

memerlukan informasi kepabeanan juga termasuk dalam kelompok pemangku kepentingan ini, meskipun jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan obyek yang diteliti. Penarikan sampel ini didasarkan bahwa dalam suatu penelitian ilmiah tidak ada keharusan atau tidak mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan sebagian saja dari populasi tersebut. Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sehingga responden pada penelitian ini adalah 100 stake holder KPPBC Tipe Madya Pabean A Semarang.

Menurut Sugiyono (2017:81), teknik pengambilan sampel merupakan metode yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan, yang dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu *probability sampling* dan *non- probability sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan *probability sampling*. *Probability sampling*, menurut Sugiyono (2017:82), adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik *probability sampling* mencakup simple random sampling, proportionate stratified random sampling, *disproportionate stratified random sampling*, dan area (*cluster*) *sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan simple random sampling. Sugiyono (2017:82) menjelaskan bahwa *Simple Random Sampling* adalah pengambilan sampel secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

3.3. Sumber Data

Sumber data penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data utama Merupakan data yang diperoleh langsung dari objek (Widodo, 2017). Data utama dari studi ini meliputi: kualitas layanan informasi; kepuasan pengguna jasa dan citra organisasi. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, data tersebut meliputi jumlah pegawai, serta bahan referensi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyerahkan lembar kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden terkait pernyataan dalam variabel penelitian yaitu kualitas layanan informasi; kepuasan pengguna jasa dan citra organisasi. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner pribadi (*Personality Questionnaires*). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1 – 5 dengan jangkar pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skormya adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan (Widodo, 2014). Data tersebut diperoleh dari KPPBC Tipe Madya Pabean A Semarang maupun dari literatur-literatur yang berkaitan dengan studi ini.

3.5. Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

Berikut definisi operasional variabel yang diteliti adalah : kualitas layanan informasi; kepuasan pengguna jasa dan citra organisasi. Adapun masing - masing indikator nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kepuasan Masyarakat adalah hasil pendapat dan penilaian masyarakat terhadap kinerja pelayanan yang diberikan kepada aparatur penyelenggara pelayanan publik	1. kejelasan persyaratan pelayanan, 2. kesederhanan prosedur pelayanan, 3. kepastian biaya pelayanan, 4. ketepatan waktu pelayanan 5. kemampuan petugas pelayanan	(Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 14 tahun 2017).
2	Kualitas layanan informasi tingkat kecakapan, akurasi, kejelasan, dan keterandalan informasi yang disediakan oleh otoritas kepabeanaan dan cukai kepada pihak-pihak	1. kejelasan, 2. akurasi, 3. ketersediaan, 4. aksesibilitas informasi	

terkait, termasuk importir, eksportir, pengusaha, pemerintah, dan masyarakat umum.

- | | | | |
|---|--|---|-----------------------|
| 3 | Citra Organisasi representasi mental yang terbentuk dari persepsi, asosiasi, dan penilaian yang dimiliki oleh berbagai pemangku kepentingan terhadap suatu perusahaan. | <ol style="list-style-type: none">1. <i>Respect</i>2. <i>Integrity</i>3. <i>Tranparancy</i>4. <i>Service reliability</i> | (Bingöl et al., 2013) |
|---|--|---|-----------------------|

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian (Umar, 2012). Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan analisa non statistic untuk menganalisis data kualitatif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, grafik/ angka-angka berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel penelitian kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

3.6.2. Analisis Uji *Partial Least Square*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kuasalita/ teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive* model. PLS merupakan

metode analisis yang powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Tujuan penggunaan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten, variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS (*Partial Least Square*) dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta).

3.6.3. Analisa model *Partial Least Square*

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. *Uji Outer Model*, meliputi:

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/ component score* yang dihitung dengan PLS. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70% dengan kontruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam Ghazali dan Hengky (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan kontruk. Jika korelasi kontruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran kontruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan kontruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *Discriminant Validity* adalah membandingkan nilai *Root Of Average Variance Extracted (AVE)* setiap kontruk dengan korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap kontruk lebih besar daripada nilai korelasi antara kontruk dengan

kontruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai Discriminant Validity yang baik (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali dan Hengky, 2015). Berikut ini rumus untuk menghitung AVE:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n SLF_i^2}{\sum_{i=1}^n SLF_i^2 + \sum_{i=1}^n e_i}$$

Keterangan :

AVE : Rerata persentase skor varian yang diektrasi dari seperangkat variabel laten yang di estimasi melalui loading standarize indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

λ : Melambangkan standarize loading factor dan i adalah jumlah indikator.

3. Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengukur kontruk yang mana mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor jomponen dengan skor kontruk) indikator- indikator yang mengukur kontruk tersebut. Hair (1995) mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± 30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading ± 40 dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.50 dianggap signifikan

secara praktis. Dengan demikian semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7, *cummunality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 (Chin, 1995 dalam Abdillah & Hartono, 2015).

1) *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variabel coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

2) *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7. Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Sedangkan untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji indikator formatif yaitu:

a. Uji *Significance of weight*

Nilai *weight* indikator formatif dengan kontruknya harus signifikan.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multikolineritas dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5 – 10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multikolineritas.

b. Uji *Inner Model*

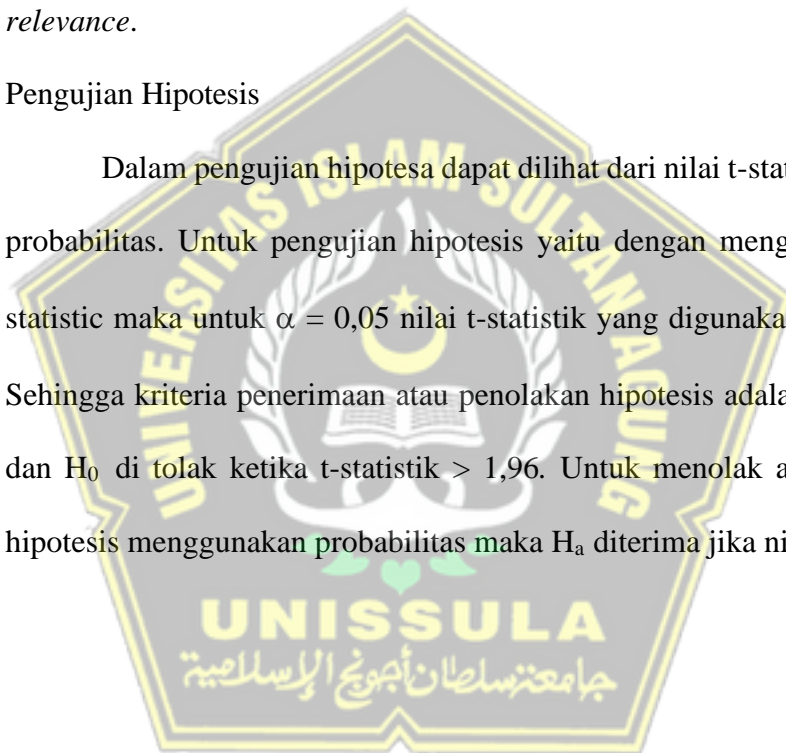
Analisa inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk kontruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural (Stone, 1974; Geisser, 1975). Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R- square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi.

Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai

(R^2), pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai Q -square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q^2 kurang dari nol (0), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

c. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic maka untuk $\alpha = 0,05$ nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 stake holder KPPBC Tipe Madya Pabean A Semarang. Gambaran karakteristik responden penelitian yang ditampilkan dengan data statistik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Dalam pelaksanaan di lapangan seluruh responden bersedia mengisi kuesioner, sehingga dari hasil penelitian diperoleh 100 kuesioner penelitian yang terisi lengkap dan dapat digunakan dalam analisis data penelitian ini.

Deskripsi terkait responden penelitian ini dapat dijelaskan dalam empat karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan sektor bisnis yang dipaparkan berikut ini:

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan gender sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	59	59.0
Wanita	41	41.0
Total	100	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024.

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden pria terdapat sebanyak 59 responden (59,0%) dan responden wanita sebanyak 41 responden (41,0%).

Data tersebut memperlihatkan bahwa jumlah pria lebih banyak

dibandingkan dengan wanita. Dalam beberapa industri atau sektor pekerjaan, pengisian kuesioner sering kali dilakukan oleh sekretaris, yang umumnya didominasi oleh wanita, sehingga mereka lebih banyak terwakili dalam survei atau penelitian tersebut.

2. Usia

Karakteristik responden penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan tingkat usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
< 30 tahun	23	23.0
31 - 40 tahun	34	34.0
41 - 50 tahun	24	24.0
51 - 60 tahun	19	19.0
Total	100	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024.

Sajian data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak memiliki rentang usia 31-40 tahun. Pada usia ini, umumnya seseorang telah memiliki banyak pengalaman kerja yang dapat membantu mereka mengembangkan keterampilan, pengetahuan, dan keahliannya.

3. Pendidikan Terakhir

Karakteristik pegawai yang menjadi responden penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
Diploma	36	36.0
Sarjana	56	56.0
Pascasarjana	8	8.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Hasil pengolahan data, 2024.

Responden adalah pengguna layanan KPPBC TMP A Semarang. Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir setingkat Sarjana, dengan jumlah mencapai 56 orang (56,0%). Sementara itu, 36 responden (36,0%) memiliki pendidikan terakhir Diploma, dan 8 responden (8,0%) memiliki tingkat pendidikan terakhir lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana S1, yang menunjukkan bahwa mereka cenderung memiliki kemampuan yang baik dalam memahami isi pertanyaan dalam kuesioner.

4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif ditujukan untuk memperoleh gambaran penilaian responden terhadap variabel yang diteliti. Melalui analisis deskriptif akan diperoleh informasi mengenai kecenderungan responden dalam menanggapi item- item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

Data dijelaskan dengan memberikan bobot penilaian untuk setiap pernyataan dalam kuesioner. Kriteria tanggapan responden mengikuti skala penilaian berikut: Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Cukup Setuju (CS) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1. Selanjutnya, deskripsi variabel dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu: kategori rendah, skor = 1,00 – 2,33 , kategori sedang, skor = 2,34 – 3,66 dan kategori tinggi/baik, dengan skor 3,67 – 5,00. Hasil analisis deskripsi jawaban responden pada masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut:

1. Kualitas layanan

Variabel Kualitas layanan diukur dengan empat indikator yakni: kejelasan, akurasi, ketersediaan, aksesibilitas informasi. Tabel berikut menampilkan deskripsi tanggapan responden serta deskripsi statistik data variabel Kualitas layanan:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas layanan

	Indikator	N	Min	Max	Mean
X11	Kejelasan,	100	2	5	4.18
X12	Akurasi,	100	2	5	4.19
X13	Ketersediaan,	100	2	5	4.26
X14	Aksesibilitas informasi	100	2	5	4.15
Mean variabel					4.20

Sumber : Data Primer 2024.

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa nilai mean data variabel Kualitas layanan secara keseluruhan sebesar 4,20 terletak pada rentang kategori tinggi (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa responden secara umum memberikan penilaian baik pada variabel Kualitas layanan. Hasil deskripsi data pada variabel Kualitas layanan didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah Ketersediaan dengan skor 4,26. Indikator yang mendapatkan skor terendah adalah Aksesibilitas informasi yaitu diperoleh skor 4,15. Temuan tersebut memberi petunjuk bahwa kemudahan akses informasi yang disediakan oleh otoritas kepabeanan dan cukai dalam kondisi baik.

2. Kepuasan pengguna jasa

Variabel Kepuasan pengguna jasa diukur dengan lima indikator yakni: kejelasan persyaratan pelayanan, kesederhanan prosedur pelayanan, kepastian

biaya pelayanan, ketepatan waktu pelayanan, dan kemampuan petugas pelayanan. Tabel berikut menampilkan deskripsi tanggapan responden serta deskripsi statistik data variabel Kepuasan pengguna jasa:

Tabel 4.7.
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan pengguna jasa

	Indikator	N	Min	Max	Mean
Y11	kejelasan persyaratan pelayanan,	100	2.00	5.00	4.27
Y12	kesederhanan prosedur pelayanan,	100	2.00	5.00	4.21
Y13	kepastian biaya pelayanan,	100	2.00	5.00	4.13
Y14	ketepatan waktu pelayanan	100	1.00	5.00	4.35
Y15	kemampuan petugas pelayanan	100	2.00	5.00	4.31
Mean variabel					4.25

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa nilai mean data variabel Kepuasan pengguna jasa secara keseluruhan sebesar 4,25 terletak pada rentang kategori tinggi (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa rata-rata responden memiliki kepuasan yang tinggi atau merasa puas atas layanan . Hasil deskripsi data pada variabel Kepuasan pengguna jasa didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah ketepatan waktu pelayanan dengan skor 4,35. Indikator kepuasan pengguna jasa yang mendapatkan skor terendah adalah kepastian biaya pelayanan yaitu diperoleh skor 4,13.

3. Citra organisasi

Variabel citra organisasi diukur dengan empat indikator yakni: Respect, Integrity, Tranparancy, dan Service reliability. Tabel berikut menampilkan deskripsi tanggapan responden serta deskripsi statistik data variabel Citra organisasi:

Tabel 4.8
 Statistik Deskriptif Variabel Citra organisasi

Indikator	N	Min	Max	Mean
Y2_1 Respect	100	1	5	4.42
Y2_2 Integrity	100	1	5	4.35
Y2_3 Tranparancy	100	1	5	4.07
Y2_4 Service reliability	100	2	5	4.14
Rata-rata variabel				4.25

Pada Tabel 4.8 terlihat bahwa nilai mean data variabel Citra organisasi secara keseluruhan sebesar 4,21 terletak pada rentang kategori tinggi (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa umumnya responden yang menjadi sampel penelitian ini berpandangan yang baik terkait citra organisasi KPPBC Tipe Madya Pabean A Semarang. Hasil deskripsi data pada variabel Citra organisasi didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah Integrity dengan skor 4,35. Hasil deskripsi data pada variabel Citra organisasi didapatkan dengan nilai *mean* terendah adalah Tranparancy dengan skor 3,07. Hal ini menunjukkan bahwa responden memandang citra organisasi sudah baik.

4.3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dan data diolah dengan menggunakan program Smart PLS 4.1.0. Menurut Ghazali dan Latan (2015:7) model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*), kriteria *Goodness of fit* (GoF) dan model struktural (*inner model*). PLS bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk tersebut.

Pengujian model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel mempresentasi variabel laten untuk diukur. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas model. Kriteria validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan kriteria reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *cronbach alpha*.

4.3.1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif diindikasikan dinilai berdasarkan korelasi antara item score komponen score yang dihitung menggunakan PLS. Ukuran refleksif individual dinyatakan tinggi jika nilai loading factor lebih dari 0,7 dengan konstruksi yang diukur untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai loading factor antara 0,6 - 0,7 untuk penelitian yang bersifat exploratory masih dapat diterima serta nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Namun menurut Chin dalam Ghazali dan Latan (2015: 74) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup memadai dengan nilai t-statistic lebih dari 1,96 atau p-value kurang dari 0,05.

Evaluasi validitas konvergen (*convergent validity*) pada masing-masing variabel laten, dapat disajikan pada bagian nilai outer loading yang menggambarkan kekuatan indikator dalam menjelaskan variabel laten. Hasil uji validitas konvergen variabel Kualitas layanan, Kepuasan pengguna jasa dan Citra organisasi dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Estimasi Nilai Loading Faktor

Variabel	Indikator	<i>Outer loadings</i>
Kualitas layanan (X1)	Kejelasan,	0.887
	Akurasi,	0.894
	Ketersediaan,	0.894
	Aksesibilitas informasi	0.890
Kepuasan pengguna jasa (Y1)	Kejelasan persyaratan pelayanan,	0.890
	kesederhanan prosedur pelayanan,	0.920
	kepastian biaya pelayanan,	0.831
	ketepatan waktu pelayanan	0.817
	kemampuan petugas pelayanan	0.907
Citra organisasi (Y2)	<i>Respect</i>	0.924
	<i>Integrity</i>	0.924
	<i>Tranparancy</i>	0.751
	<i>Service reliability</i>	0.894

Sajian data atas pada Tabel 4.9 menunjukkan nilai loading faktor variabel Kualitas layanan (X1) pada indikator kejelasan sebesar 0,887, akurasi 0,894, ketersediaan 0,894, dan aksesibilitas informasi 0,890. Secara keseluruhan loading faktor yang didapatkan berada di atas angka 0,700. Atas dasar hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan (X1) mampu dijelaskan secara baik atau secara convergent dapat disebut valid oleh indikator kejelasan, akurasi, ketersediaan, aksesibilitas informasi.

Tabel 4.9 menunjukkan nilai loading faktor variabel Kepuasan pengguna jasa (Y1), di mana nilai loading faktor untuk indikator kejelasan persyaratan pelayanan sebesar 0,890, kesederhanan prosedur pelayanan 0,920, kepastian biaya pelayanan 0,831, ketepatan waktu pelayanan 0,817, dan

kemampuan petugas pelayanan 0,907. Keseluruhan nilai loading faktor yang diperoleh dari masing-masing indikator berada di atas angka 0,700. Atas dasar hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel Kepuasan pengguna jasa (Y1) mampu dijelaskan secara baik atau secara convergent dapat disebut valid oleh indikator kejelasan persyaratan pelayanan, kesederhanan prosedur pelayanan, kepastian biaya pelayanan, ketepatan waktu pelayanan, dan kemampuan petugas pelayanan.

Hasil lainnya dalam Tabel 4.9 di atas memperlihatkan besarnya loading faktor setiap indikator untuk variabel Citra organisasi (Y2), di mana angka loading faktor pada indikator Respect 0,924, Integrity 0,924, Tranparancy 0,751, dan Service reliability 0,894. Angka-angka loading tersebut berada di atas angka 0,700. Atas dasar hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel Citra organisasi (Y2) mampu dijelaskan secara baik atau secara convergent dapat disebut valid oleh indikator Respect, Integrity, Tranparancy, dan Service reliability.

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada masing-masing variabel, dapat dikatakan seluruh indikator yang digunakan dalam model penelitian ini dinyatakan valid, sehingga dapat dipakai sebagai ukuran bagi variabel yang digunakan pada penelitian ini.

4.3.2. *Discriminant Validity*

Untuk pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan tiga cara yaitu: 1) melihat kriteria Fornell Lacker Criterion yang diketahui dari ukuran *square root of average variance extracted* (AVE) atau akar AVE, 2) melihat nilai *Heterotrait-*

Monotrait Ratio (HTMT), dan 3) memeriksa *cross loading*. Hasil pengujian pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Fornell Lacker Criterion*

Pengujian Fornell Lacker Criterion yaitu menguji validitas indikator dengan membandingkan nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.10
Nilai Fornell Lacker Criterion

	Citra organisasi	Kepuasan pengguna jasa	Kualitas layanan
Citra organisasi	0.876		
Kepuasan pengguna jasa	0.826	0.874	
Kualitas layanan	0.804	0.792	0.892

Keterangan: Nilai yang dicetak tebal adalah nilai akar AVE.

Uji ini terpenuhi jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang tinggi, artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang dan nilai akar AVE memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Hal ini dapat berarti bahwa seluruh konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur seluruh konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

2. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* dilakukan dengan melihat matrik HTMT. Kriteria HTMT yang diterima adalah dibawah 0,9 yang mengindikasikan evaluasi validitas diskriminan diterima.

Tabel 4.11
Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

	Citra organisasi	Kepuasan pengguna jasa	Kualitas layanan
Citra organisasi			
Kepuasan pengguna jasa	0.877		
Kualitas layanan	0.870	0.856	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai-nilai dalam matrik HTMT tidak lebih dari 0,9. Artinya, model menunjukkan bahwa evaluasi validitas diskriminan dapat diterima. Dari hasil pengujian validitas diskriminan, dapat diketahui bahwa syarat uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

3. *Cross Loading*

Analisis terhadap *cross loading* dilakukan untuk melihat besarnya korelasi indikator dengan konstruk laten. Tabel *cross-loading* berikut ini menampilkan hasil dari analisis korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri atau dengan indikator lainnya.

Tabel 4.12
 Nilai Korelasi Konstruk dengan Indikator (*Cross Loading*)

	Citra organisasi	Kepuasan pengguna jasa	Kualitas layanan
X11	0.682	0.671	0.887
X12	0.722	0.690	0.894
X13	0.736	0.757	0.894
X14	0.724	0.701	0.890
Y11	0.683	0.890	0.694
Y12	0.691	0.920	0.733
Y13	0.613	0.831	0.604
Y14	0.881	0.817	0.721
Y15	0.699	0.907	0.686
Y21	0.924	0.860	0.779
Y22	0.924	0.768	0.770
Y23	0.751	0.491	0.483
Y24	0.894	0.710	0.730

Jika nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri lebih besar daripada dengan konstruk lainnya, dan jika semua nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri dan konstruk lainnya menunjukkan nilai yang positif, maka pengujian diskriminasi validitas dianggap valid. Semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas discriminant yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel cross-loading. Atas dasar tersebut, maka hasil analisis data dapat diterima bahwa data memiliki validitas discriminant yang baik.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Reliabel menunjukkan bahwa

indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan kondisi obyek penelitian sebenarnya Pengukuran uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan tiga metode, yaitu :

- a. *Composite Reliability*. Indikator-indikator sebuah konstruk memberikan hasil yang baik yaitu apabila mampu memberikan nilai *composite reliability* bernilai lebih dari 0,70.
- b. *Average Variance Extracted (AVE)*. Kriteria AVE yang berada di atas 0,5 menunjukkan indikator yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel, sehingga dapat dipergunakan dalam analisis lebih lanjut dalam penelitian.
- c. *Cronbach alpha*. Kriteria skor *cronbach alpha* yang lebih dari 0,70 memiliki arti bahwa reliabilitas konstruk yang diteliti tergolong baik (Ghozali, 2014).

Nilai-nilai *composite reliability*, *cronbach's alpha*, dan *AVE* untuk masing-masing konstruk penelitian ini tersaji seluruhnya dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra organisasi	0.898	0.929	0.768
Kepuasan pengguna jasa	0.922	0.942	0.764
Kualitas layanan	0.914	0.939	0.795

Sumber: Olah data Smart PLS 4.1.0 (2024)

Hasil uji reliabilitas masing-masing struktur ditunjukkan pada tabel di atas. Temuan menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing konstruk lebih dari 0,5, nilai reliabilitas komposit masing-masing konstruk lebih dari 0,7, dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen Work

Motivation, Kepuasan pengguna jasa, dan Supervisory Support memiliki reliabilitas yang tinggi.

Sesuai hasil pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas variabel penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel laten, seluruhnya dapat dinyatakan sebagai indikator pengukur yang valid dan reliabel.

4.3.4. Uji Multikolinieritas

Sebelum dilakukan uji hipotesis, perlu dilakukan pengujian multikolinieritas. Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity. Statistics* (VIF) pada inner VIF. Values. Apabila inner VIF < 5 menunjukkan tidak ada multikolinieritas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

	VIF
Kepuasan pengguna jasa -> Citra organisasi	2.681
Kualitas layanan -> Citra organisasi	2.681
Kualitas layanan -> Kepuasan pengguna jasa	1.000

Sumber: Olah data Smart PLS 4.1.0 (2024)

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF seluruh variabel berada di bawah nilai 5. Artinya, dalam model yang terbentuk tidak terdapat adanya masalah multikolinieritas. Dengan demikian analisis dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

4.4. Pengujian *Goodness of Fit*

Uji Kriteria Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran. Pengujian GoF dilakukan untuk menguji kebaikan pada model struktural atau *inner model*. Penilaian *inner model* berarti mengevaluasi hubungan antara konstruk laten melalui pengamatan hasil estimasi koefisien parameter jalan dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, uji *goodness of fit* model struktural dievaluasi dengan mempertimbangkan R-square (R²) dan Q² (model relevansi prediktif). Q² menentukan seberapa baik model menghasilkan nilai observasi. Koefisien determinasi (R²) dari semua variabel endogen menentukan Q². Besaran Q² memiliki nilai dalam rentang dari 0 hingga 1 dan menunjukkan bahwa semakin dekat dengan nilai 1 bermakna semakin baik model yang dibentuk. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) untuk kedua variabel endogen.

Tabel 4.15
Nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Citra organisasi	0.743	0.737
Kepuasan pengguna jasa	0.627	0.623

Sumber: Olah data Smart PLS 4.1.0 (2024)

Tabel 4.15 di atas memperlihatkan adanya nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang muncul pada model variabel Citra organisasi (Y₂) sebesar 0,743. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel Citra organisasi (Y₂) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas layanan dan Kepuasan pengguna jasa sebesar 74,3%, sedangkan sisanya 35,7 diperoleh dari pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Koefisien determinasi (*R-square*) pada model variabel Kepuasan pengguna jasa (Y1) bernilai 0,627. artinya Kepuasan pengguna jasa dapat dipengaruhi oleh Kualitas layanan sebesar 62,7% dan sisanya 37,7% diperoleh oleh pengaruh dari variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

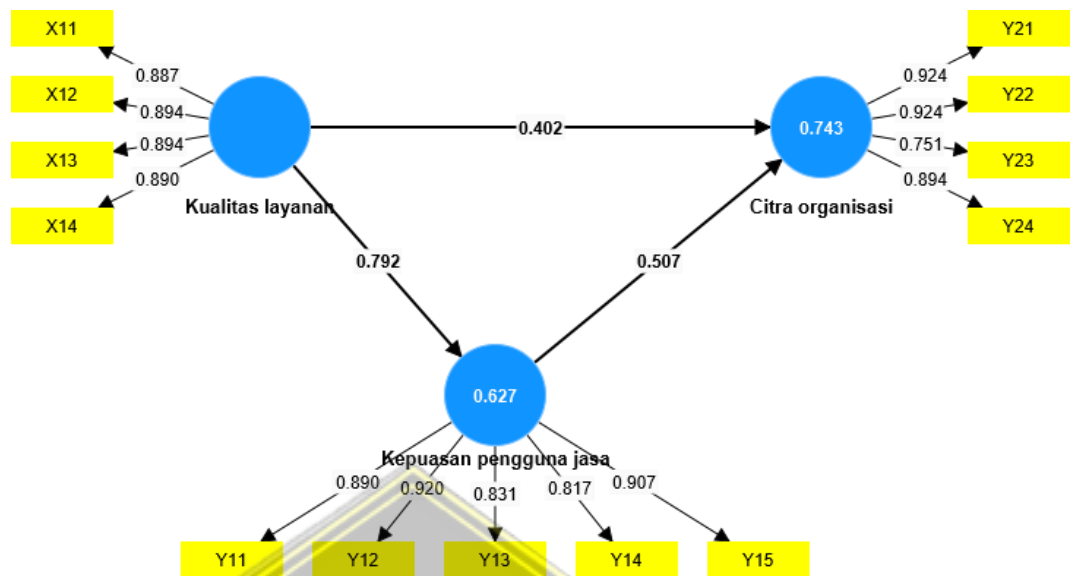
Nilai Q-Square (Q^2) merupakan salah satu uji dalam melihat kebaikan model struktural, yaitu menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Nilai Q^2 sebesar 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan lemah, moderate dan kuat (Ghozali & Latan, 2015). Nilai Q-Square untuk model struktural penelitian ini dapat diperoleh dari hasil perhitungan *blindfolding* PLS sebagai berikut:

Tabel 4.16
Nilai Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra organisasi	400.000	178.260	0.554
Kepuasan pengguna jasa	500.000	265.951	0.468
Kualitas layanan	400.000	400.000	0.000

Sumber: Olah data Smart PLS 4.1.0 (2024)

Perhitungan Q-square (Q^2) dihasilkan nilai 0,554 untuk variabel Citra organisasi dan 0,468 untuk Kepuasan pengguna jasa. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,35 berarti model memiliki *predictive relevance* yang kuat. Nilai Q^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa model struktur mempunyai kesesuaian yang baik atau fit dengan data. Artinya, nilai estimasi parameter yang dihasilkan model sesuai dengan nilai observasi.

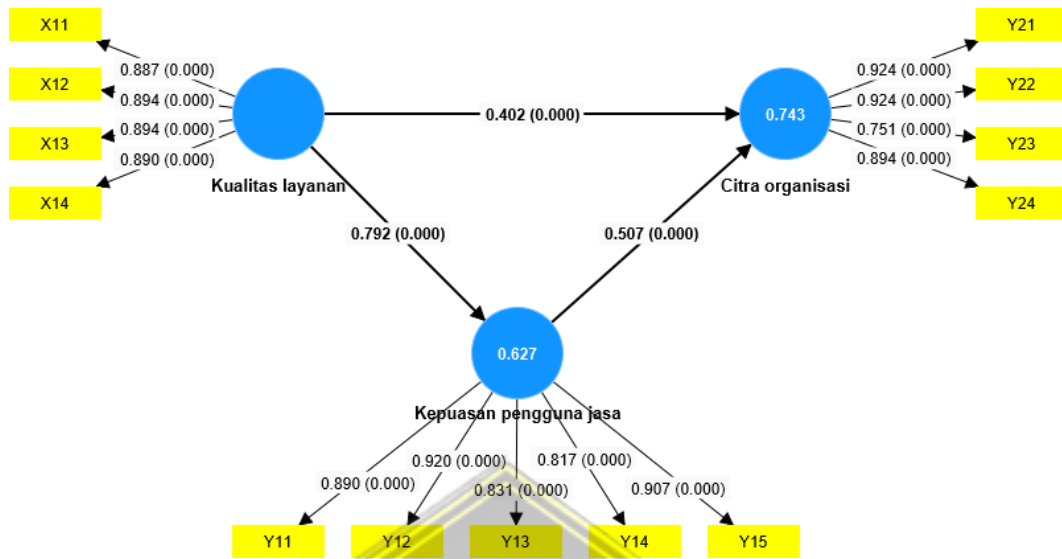


Gambar 4.1. Model Pengukuran (Outer Model)
 Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.0* (2024)

4.5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis yang terakhir dalam PLS yaitu analisis model struktural atau inner model. Pada analisis model struktural dapat dilakukan pengujian hipotesis melalui uji statistik t (*T Statistics*). Hasil uji dapat dilihat dari output model struktural pada signifikansi *loading factor* yang menjelaskan pengaruh konstruk Kualitas layanan terhadap Citra organisasi melalui mediasi Kepuasan pengguna jasa sebagai variabel intervening.

Dalam hal ini pengolahan data digunakan dengan berbantuan perangkat lunak *SmartPLS v4.1.0*. Hasil pengolahan data tersebut tampak pada gambar berikut:



Gambar 4.2. Model Struktural (Inner Model)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.0* (2024)

4.5.1. Analisis Pengaruh Langsung

Bagian ini menyajikan hasil dari pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan dalam bab sebelumnya. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak, Anda dapat membandingkan thitung dengan t-tabel, dengan asumsi bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel. Nilai t tabel untuk taraf signifikansi 5% adalah 1,96. Tabel berikut menunjukkan hasil uji pengaruh antar variabel dengan menggunakan analisis *Partial Least Square*.

Tabel 4.18
Path Coefficients Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan pengguna jasa -> Citra organisasi	0.507	0.501	0.093	5.449	0.000
Kualitas layanan -> Citra organisasi	0.402	0.407	0.098	4.126	0.000
Kualitas layanan -> Kepuasan pengguna jasa	0.792	0.787	0.058	13.697	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.1.0* (2024)

Melalui sajian hasil olah data tersebut, selanjutnya dapat dilakukan pengujian untuk setiap hipotesis penelitian, yaitu:

1. Pengujian Hipotesis 1:

H1 : Semakin baik kualitas pelayanan informasi yang diberikan pada masyarakat maka akan semakin baik kepuasan pengguna jasa

Uji hipotesis pertama dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample estimate*) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna jasa yakni 0,792. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas layanan memberi pengaruh positif kepada Kepuasan pengguna jasa. Hasil uji t menguatkan temuan tersebut, di mana diketahui besarnya t-hitung (13,697) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,000) lebih kecil dari 0,05. Simpulan dari uji tersebut yaitu kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna jasa. Hasil ini berarti semakin baik kualitas layanan, maka kepuasan pengguna jasa akan cenderung semakin tinggi. Atas dasar tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ” *Semakin baik kualitas pelayanan informasi yang diberikan pada masyarakat maka akan semakin baik kepuasan pengguna jasa*” dapat **diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna jasa. Temuan ini mendukung hasil dari beberapa peneliti, seperti (Melastri & Giantari, 2019; Okta Pradita et al., 2020; Putu et al., 2018). Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan informasi yang diberikan kepada masyarakat, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa. Pada penelitian ini,

variabel Kualitas layanan diukur melalui empat indikator, yaitu Kejelasan, Akurasi, Ketersediaan, dan Aksesibilitas informasi. Sementara itu, Kepuasan pengguna jasa diukur melalui lima indikator, yaitu kejelasan persyaratan pelayanan, kesederhanaan prosedur pelayanan, kepastian biaya pelayanan, ketepatan waktu pelayanan, dan kemampuan petugas pelayanan.

Indikator variabel Kualitas layanan dengan nilai loading tertinggi adalah Akurasi dan Ketersediaan informasi. Ini menunjukkan bahwa ketika informasi yang diberikan semakin akurat dan tersedia dengan baik, maka kepuasan pengguna jasa terhadap kesederhanaan prosedur pelayanan juga akan meningkat. Artinya, pengguna jasa cenderung lebih puas dengan prosedur pelayanan yang sederhana jika mereka menerima informasi yang tepat dan mudah diakses. Ketepatan informasi memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif pengguna jasa terhadap kemudahan prosedur yang ada.

Sebaliknya, indikator variabel Kualitas layanan dengan nilai loading terendah adalah Kejelasan, sementara indikator variabel Kepuasan pengguna jasa dengan nilai loading terendah adalah Ketepatan waktu pelayanan. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan semakin jelas, hal tersebut belum tentu secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna jasa terhadap ketepatan waktu pelayanan. Artinya, meskipun informasi yang jelas penting, pengguna jasa mungkin masih merasa tidak puas jika waktu pelayanan tidak sesuai dengan harapan mereka. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kejelasan informasi saja tidak cukup untuk memenuhi harapan

pengguna jasa dalam hal ketepatan waktu, yang mungkin memerlukan perbaikan pada aspek lain dari proses pelayanan.

2. Pengujian Hipotesis 2:

H2 : Semakin baik kualitas pelayanan informasi yang diberikan pada masyarakat maka akan semakin baik citra organisasi

Uji hipotesis kedua dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample estimate*) pengaruh Kualitas layanan terhadap citra organisasi yakni 0,402. Hasil itu memberi bukti bahwa Kualitas layanan memberi pengaruh positif kepada citra organisasi. Hasil uji t menguatkan temuan tersebut, di mana diketahui besarnya t-hitung (4,126) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,000) lebih kecil dari 0,05. Simpulan dari uji tersebut yaitu Kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi citra organisasi. Hasil ini berarti semakin baik kualitas layanan, maka citra organisasi akan cenderung menjadi lebih meningkat. Atas dasar tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu '*Semakin baik kualitas pelayanan informasi yang diberikan pada masyarakat maka akan semakin baik citra organisasi*' dapat **diterima**.

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap citra organisasi. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, citra organisasi di mata masyarakat akan semakin positif. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Putu et al., 2018; Song et al., 2019). Dalam penelitian ini, kualitas layanan diukur melalui empat indikator utama:

Kejelasan, Akurasi, Ketersediaan, dan Aksesibilitas informasi. Sementara itu, citra organisasi diukur dengan merefleksikan empat indikator, yaitu *Respect*, *Integrity*, *Transparency*, dan *Service reliability*.

Indikator dari variabel Kualitas layanan yang memiliki nilai loading tertinggi adalah Akurasi dan Ketersediaan informasi, sedangkan indikator dari variabel Citra organisasi yang memiliki nilai loading tertinggi adalah *Respect* dan *Integrity*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin akurat informasi yang disampaikan dan semakin baik ketersediaan layanan yang diberikan, semakin tinggi pula penghargaan (*respect*) dan kepuasan terhadap integritas organisasi. Artinya, ketika informasi yang diberikan oleh organisasi tepat dan tersedia secara memadai, masyarakat cenderung memiliki rasa hormat yang lebih besar terhadap organisasi serta menilai integritasnya dengan lebih positif. Akurasi dan ketersediaan layanan menjadi faktor kunci dalam membangun dan memperkuat rasa hormat dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

Sebaliknya, indikator variabel Kualitas layanan dengan nilai loading terendah adalah Kejelasan, sementara indikator variabel Citra organisasi dengan nilai loading terendah adalah *Transparency*. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kejelasan layanan penting, peningkatan dalam hal ini dapat secara signifikan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap transparansi organisasi. Artinya, semakin jelas informasi yang diberikan, masyarakat akan merasa lebih puas dengan tingkat keterbukaan dan transparansi dalam pelayanan yang diberikan oleh organisasi. Namun, ini juga mengindikasikan bahwa transparansi tidak hanya bergantung pada kejelasan informasi, tetapi

juga membutuhkan konsistensi dalam penyampaian dan penerapan prinsip-prinsip keterbukaan di seluruh aspek layanan.

3. Pengujian Hipotesis 3:

H3 : Semakin tinggi kepuasan pengguna jasa maka akan semakin baik citra organisasi

Uji hipotesis ketiga dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample estimate*) pengaruh Kepuasan pengguna jasa terhadap Citra organisasi yakni 0,507. Hasil itu memberi bukti bahwa kepuasan pengguna jasa memberi pengaruh positif kepada citra organisasi. Hasil uji t menguatkan temuan tersebut, di mana diketahui besarnya t-hitung (5,449) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,000) lebih kecil dari 0,05. Simpulan dari uji tersebut yaitu kepuasan pengguna jasa secara positif dan signifikan mempengaruhi citra organisasi. Hasil ini berarti apabila kepuasan pengguna jasa semakin baik, maka citra organisasi akan cenderung menjadi semakin meningkat. Atas dasar tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ‘*Semakin tinggi kepuasan pengguna jasa maka akan semakin baik citra organisasi*’ dapat **diterima**.

Kepuasan pengguna jasa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra organisasi. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna jasa, semakin positif pula citra organisasi yang terbentuk di mata publik. Temuan ini menunjukkan dukungan pada penelitian yaitu (Jin & Yeo, 2021; Pandey et al., 2021)

Dalam penelitian ini, kepuasan pengguna jasa diukur melalui lima indikator utama: kejelasan persyaratan pelayanan, kesederhanaan prosedur pelayanan, kepastian biaya pelayanan, ketepatan waktu pelayanan, dan kemampuan petugas pelayanan. Sementara itu, citra organisasi diukur dengan merefleksikan empat indikator, yaitu *Respect*, *Integrity*, *Transparency*, dan *Service reliability*.

Indikator variabel Kepuasan pengguna jasa dengan nilai loading tertinggi adalah kesederhanaan prosedur pelayanan, sedangkan indikator variabel Citra organisasi dengan nilai loading tertinggi adalah *Respect* dan *Integrity*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin puas masyarakat terhadap kesederhanaan prosedur pelayanan, semakin tinggi pula penghargaan (*respect*) dan kepuasan mereka terhadap integritas organisasi. Artinya, ketika prosedur pelayanan yang diberikan sederhana dan mudah dipahami, masyarakat cenderung memberikan rasa hormat yang lebih besar kepada organisasi serta mempercayai integritasnya. Kesederhanaan dalam prosedur pelayanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap nilai-nilai integritas yang dijunjung oleh organisasi.

Sebaliknya, indikator variabel Kepuasan pengguna jasa dengan nilai loading terendah adalah ketepatan waktu pelayanan, sementara indikator variabel Citra organisasi dengan nilai loading terendah adalah *Transparency*. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ketepatan waktu pelayanan memiliki pengaruh yang lebih rendah, kepuasan masyarakat terhadap aspek ini tetap berkontribusi positif terhadap peningkatan persepsi mereka terhadap

transparansi organisasi. Artinya, semakin puas masyarakat terhadap ketepatan waktu pelayanan, semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap keterbukaan dan transparansi dalam pelayanan yang diberikan oleh organisasi. Ini menunjukkan bahwa transparansi dalam pelayanan tidak hanya ditentukan oleh kejelasan informasi, tetapi juga oleh keandalan dan konsistensi organisasi dalam memenuhi janjinya terkait waktu pelayanan.

Ringkasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan secara menyeluruh pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

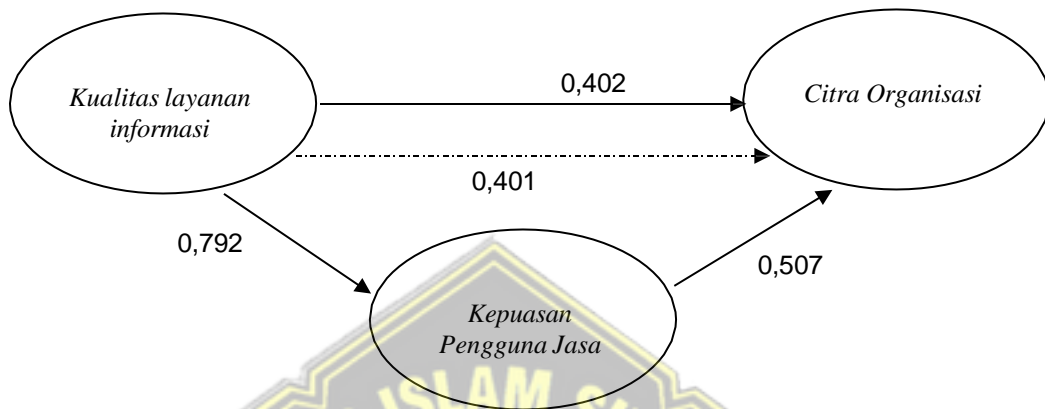
	Hipotesis	T statistics	Kesimpulan
H1	Semakin baik kualitas pelayanan informasi yang diberikan pada masyarakat maka akan semakin baik kepuasan pengguna jasa	$t = 13,697 > 1,96$ ($p=0,000 < 0,05$)	Diterima
H2	Semakin baik kualitas pelayanan informasi yang diberikan pada masyarakat maka akan semakin baik citra organisasi	$t = 4,126 > 1,96$ ($p=0,000 < 0,05$)	Diterima
H3	Semakin tinggi kepuasan pengguna jasa maka akan semakin baik citra organisasi	$t = 5,449 > 1,96$ ($p=0,000 < 0,05$)	Diterima

Sumber : Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.1.0* (2024)

4.5.2. Analisis Pengaruh Tidak Langsung Kualitas layanan terhadap Citra organisasi melalui mediasi Kepuasan pengguna jasa

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel eksogen (Kualitas layanan) terhadap variabel endogen (Citra organisasi) melalui variabel

intervening, yaitu variabel Kepuasan pengguna jasa. Pengaruh tidak langsung Kualitas layanan terhadap Citra organisasi melalui mediasi Kepuasan pengguna jasa digambarkan pada diagram jalur berikut:



Gambar 4.2.
Koefisien Jalur Pengaruh Mediasi Kepuasan pengguna jasa pada Hubungan Antar Kualitas layanan Terhadap Citra organisasi

Keterangan :

- ▶ : Pengaruh langsung
- - - - - : Pengaruh tidak langsung

Untuk menguji pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel independen	Mediasi	Variabel dependen	Koefisien	T statistic	P values	Keterangan
Kualitas layanan	Kepuasan pengguna jasa	Citra organisasi	0.401	5.221	0.000	signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.1.0* (2024)

Analisis menunjukkan bahwa Kepuasan pengguna jasa berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Kualitas layanan dan Citra organisasi dengan nilai pengaruh sebesar 0,401. Hasil uji signifikansi pengaruh diketahui nilai t-

hitung sebesar 5,221 ($t > 1,96$) dan nilai $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Dari hasil ini, terbukti bahwa kepuasan pengguna jasa memang berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan citra organisasi.

Apabila dilihat pengaruh direct (langsung) kualitas layanan terhadap Citra organisasi diketahui signifikan sebesar 0,402. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap Citra organisasi melalui Kepuasan pengguna jasa sebesar 0,401. Artinya, kepuasan pengguna jasa memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh kualitas layanan terhadap citra organisasi. Adanya kualitas pelayanan yang prima akan memberikan kepuasan bagi pengguna jasa, selanjutnya rasa puas tersebut akan semakin meningkatkan kepercayaan pengguna jasa yang pada akhirnya membuat citra organisasi menjadi lebih baik.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun meningkatkan Kepuasan pengguna jasa merupakan strategi penting untuk memperbaiki citra organisasi, meningkatkan langsung kualitas layanan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan. Oleh karena itu, organisasi sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas layanan secara langsung untuk memperkuat citra organisasi, sambil tetap memperhatikan pentingnya menjaga kepuasan pengguna jasa sebagai elemen pendukung dalam membangun reputasi yang baik.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan latar belakang masalah dan Riset Gap Penelitian terdahulu terkait peran kualitas pelayanan terhadap citra institusi, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “model peningkatan kepuasan publik di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean A Semarang”. Jawaban hasil penelitian terhadap masalah penelitian adalah sebagaimana berikut :

1. Kualitas layanan informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa, di mana semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.
2. Kualitas layanan informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra organisasi, di mana layanan yang berkualitas meningkatkan persepsi positif terhadap organisasi.
3. Kepuasan pengguna jasa berpengaruh positif terhadap citra organisasi, di mana tingkat kepuasan yang lebih tinggi berkontribusi pada citra organisasi yang lebih baik.

5.2. Implikasi Teoritis

Kualitas layanan terbukti memiliki dampak positif terhadap kepuasan pengguna jasa. Ketika informasi yang disampaikan semakin akurat dan tersedia dengan baik, kepuasan pengguna terhadap prosedur pelayanan yang sederhana juga meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa

cenderung lebih puas dengan prosedur yang sederhana jika mereka menerima informasi yang tepat dan mudah diakses. Ketepatan informasi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif pengguna terhadap kemudahan prosedur yang ada.

Selain itu, kualitas layanan juga berdampak positif terhadap citra organisasi. Ketika informasi yang disediakan oleh organisasi tepat dan tersedia dengan memadai, masyarakat cenderung lebih menghormati organisasi dan menilai integritasnya secara positif. Akurasi dan ketersediaan informasi menjadi faktor kunci dalam membangun dan memperkuat rasa hormat dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi. Semakin jelas informasi yang diberikan, masyarakat akan merasa lebih puas dengan transparansi dan keterbukaan dalam pelayanan organisasi. Kepuasan pengguna jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap citra organisasi, di mana prosedur pelayanan yang sederhana dan mudah dipahami meningkatkan rasa hormat dan kepercayaan masyarakat terhadap integritas organisasi. Kesederhanaan dalam prosedur pelayanan, ketepatan waktu, dan transparansi berperan penting dalam membentuk citra positif, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan informasi yang baik akan meningkatkan kepuasan pengguna jasa dan memperkuat citra organisasi.

5.3. Implikasi Manajerial

1. Terkait variabel informasi, indikator dengan nilai loading tertinggi adalah Akurasi dan Ketersediaan, sementara indikator dengan nilai

loading terendah adalah Kejelasan. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kualitas informasi, organisasi perlu menjaga Akurasi dan Ketersediaan informasi yang mereka sampaikan. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, organisasi juga harus fokus pada peningkatan Kejelasan informasi. Upaya peningkatan Kejelasan informasi dapat dilakukan melalui berbagai strategi, seperti menyederhanakan bahasa yang digunakan dalam komunikasi, memberikan panduan atau petunjuk yang lebih terperinci, dan memastikan bahwa informasi disampaikan dalam format yang mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, organisasi dapat menyediakan pelatihan bagi staf terkait komunikasi yang efektif, menggunakan visualisasi data yang lebih jelas, serta mengimplementasikan feedback loop yang memungkinkan pengguna untuk memberikan masukan terkait kejelasan informasi yang diterima. Dengan demikian, organisasi tidak hanya mempertahankan kualitas informasi yang akurat dan tersedia, tetapi juga memastikan bahwa informasi tersebut mudah dipahami dan diakses oleh semua pengguna.

2. Terkait variabel Kepuasan pengguna jasa, indikator dengan nilai loading tertinggi adalah Kesederhanaan Prosedur Pelayanan, sedangkan indikator dengan nilai loading terendah adalah Ketepatan Waktu Pelayanan. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pengguna jasa, organisasi perlu menjaga kesederhanaan prosedur pelayanan, yang telah terbukti sangat dihargai oleh pelanggan. Namun, untuk mencapai

kepuasan yang lebih komprehensif, organisasi juga perlu fokus pada peningkatan ketepatan waktu pelayanan. Untuk mempertahankan kesederhanaan prosedur pelayanan, organisasi dapat terus menyederhanakan alur proses, mengurangi langkah-langkah yang tidak perlu, dan menyediakan panduan yang jelas dan mudah diikuti bagi pengguna jasa. Di sisi lain, untuk meningkatkan ketepatan waktu pelayanan, organisasi dapat mengadopsi teknologi yang lebih canggih untuk memantau dan mengelola waktu proses, meningkatkan pelatihan bagi staf untuk meningkatkan efisiensi, dan menerapkan sistem pemantauan waktu yang transparan sehingga pengguna jasa dapat mengetahui perkiraan waktu penyelesaian layanan. Dengan menggabungkan kesederhanaan prosedur dengan ketepatan waktu yang lebih baik, organisasi dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna jasa secara keseluruhan.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini meliputi beberapa aspek yang perlu diperhatikan.

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna Jasa, dan Citra Organisasi, yang mungkin tidak mencakup faktor-faktor lain yang juga berpengaruh signifikan dalam konteks ini.

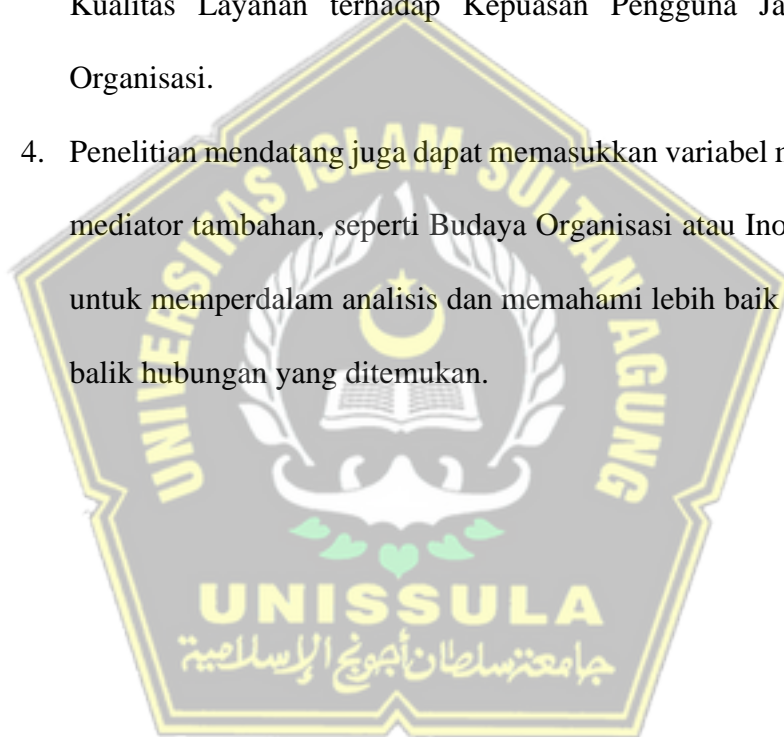
2. Sampel penelitian terbatas pada kelompok tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas atau ke sektor-sektor lain.
3. Penelitian ini menggunakan metode survei, yang bergantung pada persepsi responden yang dapat dipengaruhi oleh faktor subjektif atau situasional, sehingga mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya.
4. Penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel moderator atau mediator lain yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengatasi kekurangan-kekurangan tersebut dan memperluas cakupan studi.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang dapat difokuskan pada beberapa arah untuk memperdalam pemahaman tentang hubungan antara variabel yang diteliti.

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas, atau Persepsi Nilai, untuk melihat bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi dengan Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna Jasa, dan Citra Organisasi.

2. Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan sampel ke sektor atau industri lain untuk mengevaluasi apakah temuan yang ada dapat diterapkan di berbagai konteks yang berbeda.
3. Penelitian lebih lanjut dapat menggunakan metode longitudinal untuk memantau perubahan dalam hubungan antara variabel seiring waktu, sehingga memberikan gambaran yang lebih dinamis mengenai dampak Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa dan Citra Organisasi.
4. Penelitian mendatang juga dapat memasukkan variabel moderator atau mediator tambahan, seperti Budaya Organisasi atau Inovasi Layanan, untuk memperdalam analisis dan memahami lebih baik mekanisme di balik hubungan yang ditemukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., & Sundoyo. (2021). SURVEI KEPUASAN MASYARAKAT (SKM) MANFAAT PEMBERIAN LAPTOP UNTUK 1 RT DI KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA TAHUN 2020. *JEMI*, 21(1), 34–48.
- Alfaruki, D., Apep Mustofa, M., Faroji, R., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Muzakki dengan Kepuasan Sebagai Intervening Variabel. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik* (Vol. 1, Issue 1).
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- An Tran, M., Nguyen, B., & Bodoh Radley Yeldar, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86–114.
- Bingöl, D., Şener, İ., & Çevik, E. (2013). The Effect of Organizational Culture on Organizational Image and Identity: Evidence from a Pharmaceutical Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 222–229. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.489>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Darmawan, D. (2019). The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude. *Translitera. Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 8(01), 13–26.
- Dwiyanto, A. (2008). *Mewujudkan Good Governance melalui Pelayanan Publik*. Gadjah Mada University Press.
- Edi Kurniawan, Zulkarnain, & Purwanti Alwie, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Masyarakat Pada Media. *Jurnal Daya Saing*, 8(3), 350–359.
- Embi, M. A. bin, & Widyasari, R. (2013). TEORI DAN MODEL PENGUKURAN KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP KEBERKESANAN SISTEM PELAYANAN PUBLIK. *TINGKAP*, IX(2), 178–192.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, D. P., & Indradewa, R. (2019). The Service Quality Effect on Corporate Reputation, Customers Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 2(2), 51–57. <https://www.researchgate.net/publication/354753850>

- Hair, J. F. (1995). *MultiVariate Data Analysis*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Herliani Putri Ratnaningsih, Yogi Suprayogi Sugandi, & Indra Aldila Wiradiputra. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUASAN DALAM PEMBUATAN E-KTP DI KECAMATAN COBLONG KOTA BANDUNG. *Journal Publicuho*, 6(1), 106–118. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i1.96>
- Jin, C. H., & Yeo, H. C. (2021). Satisfaction, corporate credibility, CEO reputation and leadership effects on public relationships. In *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (Vol. 19, Issue 2, pp. 127–140). <https://doi.org/10.1057/jt.2011.10>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kipkirui Langat, D., Bonuke, R., & Kibet, Y. (2021). Mobile Banking Service Quality and Customer Retention: A Moderated Mediation Model of Customer Perceived Value and Perceived Corporate Image. *SEISENSE Journal of Management*, 4(4), 47–61. <https://doi.org/10.33215/sjom.v4i4.672>
- Kitsios, F., Kamariotou, M., & Mavromatis, A. (2023). Drivers and Outcomes of Digital Transformation: The Case of Public Sector Services. *Information (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/info14010043>
- Kurniawan, E., & Purwanti Alwie, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Masyarakat Pada Media. *Jurnal Daya Saing*, 8(3), 350–359.
- Larono, S. R. (2020). ANALISIS SURVEI KEPUASAN MASYARAKAT PADA PELAYANAN PERIJINAN DI DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU (DPMPTSP) KABUPATEN KEPULAUAN TALAUD. *Jemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–33.
- Listyanto, A. (2012). PEMBAHARUAN REGULASI PENGADAAN BARANG DAN JASA PEMERINTAH (Reforma on Regula on of Goods and Services Government Procurement). *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 1(1), 113-133. www.kpk.go.id/modules/news/
- Melastri, K., & Giantari, I. G. A. K. (2019). Effect of service quality, company image, and customer satisfaction in Word Of Mouth. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 127–134. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.666>
- Mohamed Abd-El-Salam, E., Yehia Shawky, A., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. In *The Business & Management Review* (Vol. 3, Issue 2).
- Novitasari, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Pembangunan, I. (2022). Hospital Quality Service and Patient Satisfaction : How The Role of Service Excellent

- and Service Quality ? JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT, 01(01). <https://jisma.org>
- Okta Pradita, S., Sitio, A., & Pradita, S. O. (2020). THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS AND ITS IMPLICATION ON CONSUMER SATISFACTION (CASE STUDY AT PT IMI). 1(3). <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pandey, R., Ganatra, V., Jamnik, S., Goel, P., Goyal, P., Lee Xuan, C., Mui Hung Kee, D., Hui Mein, H., Xiao En, L., & Jen Zen, L. (2021). An Empirical Study on Customer Satisfaction, Perception, and Brand Image in Starbucks Coffee in India, Asia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 4(1), 53–63.
- Park, J., Lee, J., Lee, H., & Truex, D. (2012). Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services. *International Journal of Information Management*, 32(5), 459–468. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.005>
- Peltier, J. W., Dahl, A. J., & Swan, E. L. (2020). Digital information flows across a B2C/C2C continuum and technological innovations in service ecosystems: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 121, 724–734. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.020>
- Putu, D., Sanjaya, W., & Yasa, N. N. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Positive Word of Mouth and Corporate Image. 20, 28–33. <https://doi.org/10.9790/487X-2007022833>
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PALEMBANG). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073–1088. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.123>
- Raka Sukawati, T. G. (2021). Hospital Brand Image, Service Quality, and Patient Satisfaction in Pandemic Situation. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(2), 119–127. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i2.12230>
- Rosid, A. A., Mulyana, D., & Komaludin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan BRIMO, Bauran Promosi dan Tingkat Persaingan Terhadap Kepuasan Nasabah: Survey Pada Nasabah Pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalay. *Journal Intellectual*, 2(1), 38–47. <https://ejournal.stieppi.ac.id/index.php/jin/38>

- Sarasvananda, I. B. G., Anwar, C., & Pasha, D. (2021). ANALISIS SURVEI KEPUASAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN PENDEKATAN E-CRM (Studi Kasus : BP3TKI Lampung). *Z.A Pagar Alam*, 2(1), 1–9.
- Song, Ruan, & Park. (2019). Effects of Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust on the Corporate Reputation of Airlines. *Sustainability*, 11(12), 3302. <https://doi.org/10.3390/su11123302>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 22– 34.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Thalib, S. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA PENGIRIMAN JNE. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1).

