

# ANALISIS KOMITMEN LAYANAN DAN KAPABILITAS LAYANAN TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM) DENGAN CITRA LAYANAN SEBAGAI INTERVENING VARIABEL

Andi Setiawan

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Semarang  
Jl. Prof.H.Sudarto, SH, Tembalang, Kotak Pos 6199/SMS Semarang 50061

## ABSTRACT

*This article examine the structural modeling Word Of Mouth (WOM) through service as a background image of the main article. The formulation of specific objectives of this article is to determine the most dominant variable affecting image WOM through service. In this article the analysis tool will test the effect of each independent variable and tied well with the approach of the Structural Equation Model (SEM). Another virtue of this article, is the formulation of a model of WOM through image management services in the area of customer cooperation. The main outcomes of the model in this article is to give positive suggestions for decision makers. Variables to be measured and tested in this article is the service commitment, capability of service, image service and Word Of Mouth (WOM). Accidental sampling method is a sampling technique, while for analytical techniques that are used confirmatory factor analysis and Regression Weight, on the SEM using AMOS 18.0 computerized package. The results of the analysis showed the capabilities of the service is the dominant variable or the greatest effect on Word Of Mouth.*

**Key Word:** *Service Commitment, Capability Services, Image Services and Word Of Mouth*

## PENDAHULUAN

Setiap institusi dan perusahaan dihadapkan pada tuntutan perbaikan dan perubahan menuju kinerja manajemen kerjasama dengan pelanggan yang lebih baik. Banyak pihak yang beranggapan mengelola dan memimpin perubahan pada manajemen kerjasama dengan pelanggan adalah tidak semudah yang

dibayangkan. Meskipun demikian realitas perbaikan dan perubahan berkelanjutan harus tetap dilakukan oleh mereka. Kegagalan yang banyak terjadi dari upaya perubahan adalah disebabkan oleh ketidakpahaman mereka (manajemen) pada manajemen kerjasama dengan pelanggan. Kegagalan pertama dikarenakan institusi dan perusahaan memandang perubahan manajemen kerjasama dengan pelanggan merupakan proses dan bukan peristiwa. Perubahan adalah proses sehingga harus dilakukan secara bertahap dan bersifat terus menerus. Sedangkan peristiwa adalah bersifat tanggapan akan sebuah kondisi yang menyimpang dari tujuan, dan bersifat kondisional. Kegagalan kedua adalah banyak institusi dan perusahaan tidak memasukan unsur komitmen, kapabilitas dan orientasi pada pasar (pelanggan, pesaing dan internal) pada perencanaan perbaikan dan perubahan atas produk (barang dan layanan). Kegagalan yang ketiga, di mana institusi dan perusahaan melupakan bahwa pelanggan atau lingkungan mereka mengalami perubahan. Oleh karena itu, jika mereka tidak ingin ditinggalkan, mereka harus berubah mengikuti harapan pelanggan dan lingkungan (Kassim et al 2010).

Salah satu pendekatan keilmuan yang dapat dilakukan oleh setiap institusi dan perusahaan agar tidak gagal dalam melakukan perbaikan dan perubahan manajemen kerjasama dengan pelanggan adalah perbaikan citra produk (barang dan layanan) (Alireza et al, 2011). Citra layanan yang bernilai adalah sebuah proses dan bukan hanya sekedar kebijakan sesaat. Bagi mereka penyedia jasa termasuk jasa pendidikan, citra layanan sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan mereka. Pihak manajemen puncak menjadi

pemegang peran kunci dalam proses ini (Lam et al 2012). Karena komitmen, kapabilitas dan orientasi manajemen pada layanan sangat ditentukan oleh pihak manajemen puncak (Wang dan Feng, 2012). Keberhasilan proses adalah tanggapan positif pelanggan baik internal dan atau eksternal berupa *Word of Mouth (WOM)*. Rumusan masalah artikel ini juga merupakan pengembangan dan penyempurnaan artikel pendahulu. salah satu artikel yang diangkat dalam artikel ini merujuk pada hasil artikel He et al (2012) dimana mengusulkan sebuah permodelan structural dengan fokus pada komitmen manajemen dalam membangun citra positif akan layanan pada pelanggan. artikel mereka meletakkan dasar penting bagi artikel ini, di mana citra layanan tidak akan pernah terwujud jika manajemen tidak memiliki komitmen untuk sungguh-sungguh. Bagi Wang dan Feng (2012) untuk membangun citra layanan, tidak hanya cukup dengan komitmen dari seluruh jajaran dan lapisan manajemen. Hal lain yang perlu dimiliki oleh manajemen adalah kapabilitas. manajemen harus memiliki dan meningkatkan kapabilitas mereka dalam memberikan layanan. peningkatan peran teknologi dalam sistem layanan harus menjadi perhatian khusus manajemen.

## TELAAH PUSTAKA

### Komitmen Layanan

Jones et al (2010) membagi dimensi komitmen pada layanan dalam 3 (tiga) indikator yaitu komitmen afektif (*affective commitment*), komitmen normatif (*normative commitment*) dan komitmen berkelanjutan (*continuance commitment*). Ketiga indikator tersebut merupakan satu kesatuan dalam melaksanakan layanan institusi dan perusahaan kepada pelanggannya. Secara langsung maupun tidak langsung komitmen yang ditunjukkan oleh manajemen baik dari puncak sampai pada karyawan berpengaruh layanan. Citra dapat diukur dari komitmen manajemen akan layanan melalui aktivitas dan kesungguhan manajemen dalam

memberikan layanan kepada semua pelanggannya (Dimitriades, 2006). Hipotesis artikel ini adalah sebagai berikut; **Hipotesis 1:** “Komitmen layanan berpengaruh positif terhadap citra layanan “.

### Kapabilitas Layanan

Efektivitas dan efisiensi layanan akan mampu tercipta dalam layanan, dengan catatan institusi dan perusahaan memiliki kapabilitas yang mendukung. Kapabilitas yang dimaksud adalah institusi dan perusahaan memiliki sebuah sistem layanan yang sulit ditiru. Kapabilitas merupakan menghasilkan layanan yang baik dibandingkan pesaing. Dan kapabilitas adalah sebuah respon positif atas layanan institusi dan perusahaan (Simon et al, 2011). Kapabilitas melahirkan respon positif dalam layanan, dan hal tersebut sangat dimungkinkan karena kapabilitas mendorong pembaharuan melalui inovasi. Manajemen dalam mengelola kerjasama dengan pelanggan membutuhkan inovasi dalam layanan (Hertog et al 2010). Hipotesis artikel ini adalah sebagai berikut; **Hipotesis 2:** “Kapabilitas layanan berpengaruh positif terhadap citra layanan “.

### Citra Layanan

Seth et al (2005) pada model layanan, mengingatkan bahwa fokus keberhasilan layanan adalah citra dari layanan yang diberikan. Ketika layanan menuntut adanya teknologi, komunikasi, tingkatan layanan dan kualitas layanan, maka kesemua itu bermuara pada satu yaitu citra yang direspon oleh pelanggan. Chenet et al (2010) pada wilayah artikel manajemen kerjasama dengan pelanggan, dimana upaya perusahaan membangun kepercayaan, memiliki kapabilitas dan melakukan diferensiasi layanan menjadi mutlak ada dan harus diberikan kepada pelanggannya baik internal dan eksternal. Hoq et al (2010) karakteristik perusahaan jasa, menuntut citra yang lebih besar, jika dengan perusahaan yang menghasilkan barang. Hal tersebut dikarenakan salah satu karakteristik jasa yang

tidak berwujud. pekerjaan perusahaan dan institusi jasa menjadi lebih berat karena sulitnya menstandarkan layanan.

**Word of Mouth (WOM)**

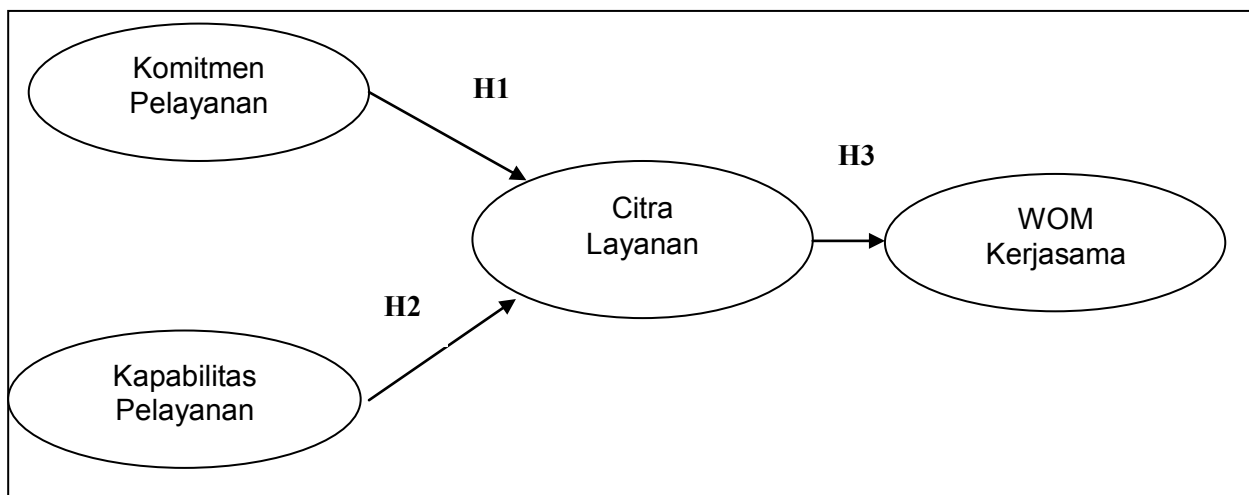
WOM memiliki peran yang besar baik secara langsung maupun tidak langsung bagi kinerja institusi dan perusahaan. WOM tidak hanya bentuk komunikasi yang dilakukan konsumen dan atau pelanggan sebagai respond dan evaluasi atas pengalaman saat mengkonsumsi barang dan atau jasa. WOM adalah gambaran citra nyata atas layanan yang diterima. Pada satu sisi kenapa WOM menjadi salah satu

penentu peningkatan kinerja institusi dan perusahaan. Karena apa yang menjadi ucapan seseorang konsumen akan menjadi referensi dia untuk terus mengkonsumsi atau berhenti mempergunakan produk (barang dan jasa) (Jalilvand dan Samiei, 2012; Goyette et al, 2010). Hipotesis artikel ini adalah sebagai berikut; **Hipotesis 3:** “citra layanan berpengaruh positif terhadap WOM kerjasama”.

**Kerangka Pemikiran**

Kerangka Pikir Teoritis dari artikel ini, tersaji pada Gambar 1.

**Gambar 1 Kerangka Pikir Teoritis**



Sumber; dikembangkan untuk artikel, 2014

**METODE PENELITIAN**

Desain artikel ini adalah kausalitas yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel. Obyek artikel ini adalah pelanggan eksternal pada wilayah kerja bidang II, khususnya bagian keuangan Polines. Jenis dan Sumber Data adalah data primer yang meliputi tanggapan responden (persepsi) mengenai komitmen pelayanan, kapabilitas pelayanan dan citra pelayanan serta *Word of Mouth (WOM)*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam artikel ini adalah metode *accidental sampling* dalam hal ini yaitu pelanggan eksternal pada wilayah kerja bidang II, khususnya bagian keuangan. Untuk jumlah sampel merujuk

pada persyaratan yang dianjurkan oleh Hair et al. (1995; dalam, Ferdinand, 2006) minimal 100 untuk alat analisis SEM. Definisi operasional variabel dan indikator variabel dijabarkan berikut ini.

**1. Variabel Komitmen Layanan**

Menunjukkan komitmen layanan yang diukur dari evaluasi pelanggan eksternal terhadap keinginan yang besar dari wilayah kerja bidang II Polines, khususnya bagian keuangan dalam memberikan layanan. Indikator yang dirumuskan untuk menjelaskan variabel adalah: **Sikap Membantu (X<sub>1</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden pada kesiapan karyawan bagian keuangan dalam membantu;

**Tidak Menunda Pekerjaan (X<sub>2</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden pada kesungguhan karyawan bagian keuangan dalam menindak lanjuti pekerjaan; **Tidak Mempersulit Proses (X<sub>3</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden pada sikap karyawan bagian keuangan yang tidak menghambat proses administrasi; **Tidak Melakukan Kesalahan/Kekeliruan (X<sub>4</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden pada karyawan bagian keuangan di mana tepat dalam melakukan proses administrasi; **Membantu Solusi Administrasi (X<sub>5</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden pada sikap karyawan bagian keuangan membantu memberikan masukan atas implementasi peraturan terbaru; **Informasi Syarat (X<sub>6</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden bahwa karyawan bagian keuangan telah mengkomunikasikan kelengkapan persyaratan administrasi; **Validasi Dokumen (X<sub>7</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden bahwa karyawan bagian keuangan telah secara teliti melakukan validasi dokumen; **Penerbitan Surat Perintah Kerja (SPK) (X<sub>8</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden bahwa karyawan bagian keuangan telah secara teliti melakukan validasi dokumen; **Tindak Lanjut Kerja Sama (X<sub>9</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden bahwa karyawan bagian keuangan melakukan kerja sama berkesinambungan seperti membantu penerbitan surat setor pajak; dan **Antisipasi Pengulangan Masalah (X<sub>10</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden bahwa karyawan bagian keuangan melakukan tindakan pencegahan/antisipasi atas kesalahan yang sama.

## 2. Variabel Kapabilitas Layanan

Menunjukkan kapabilitas layanan yang diukur dari evaluasi pelanggan eksternal terhadap kemampuan dan dukungan teknologi serta sistem yang dimiliki bidang II Polines, khususnya bagian keuangan dalam memberikan layanan prima. Indikator yang dirumuskan untuk menjelaskan variabel adalah: **Peralatan Perkantoran Yang Mendukung Proses Administrasi (X<sub>11</sub>)**, di

mana diukur dari evaluasi responden bahwa peralatan perkantoran yang tersedia pada bagian keuangan mendukung pelayanan minimal; **Pengetahuan Dan Kemampuan Karyawan Dalam Melayani (X<sub>12</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden bahwa karyawan bagian keuangan mampu melayani variasi layanan; **Pemahaman Secara Menyeluruh Atas Peraturan (X<sub>13</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden bahwa karyawan bagian keuangan memahami peraturan secara menyeluruh; **Memiliki Standar Pelayanan Minimum (SPM) (X<sub>14</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden bahwa bagian keuangan telah mendeklarasikan SPM; **Melaksanakan Standar Pelayanan Minimum (X<sub>15</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden bahwa seluruh bagian keuangan telah melaksanakan SPM; dan **Fungsi Kontrol Standar Pelayanan Minimum (X<sub>16</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden bahwa peran pimpinan (Wakil Direktur Bidang II) dalam pengawasan dan evaluasi pada implementasi SPM pada bagian keuangan.

## 3. Variabel Citra Layanan

Menjelaskan citra layanan diukur dari evaluasi pelanggan eksternal secara menyeluruh upaya dari bidang II Polines, khususnya bagian keuangan dalam memenuhi aspek rekam jejak yang sempurna atau tanpa cacat dalam memberikan layanan sesuai harapan pelanggan, khususnya eksternal. Indikator yang dirumuskan untuk menjelaskan variabel adalah: **Aspek Moral Dan Etika (X<sub>17</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden bahwa karyawan bagian keuangan beretika dalam bekerja; **Kesungguhan melaksanakan Standar Operasional Prosedur (SOP) (X<sub>18</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden bahwa karyawan bagian keuangan patuh SOP; **Keterjaminan dana/pembayaran (X<sub>19</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden bahwa bagian keuangan menjamin ketersediaan dana dalam melaksanakan kewajiban pembayaran pekerjaan; dan **Pengalaman Berbagai**

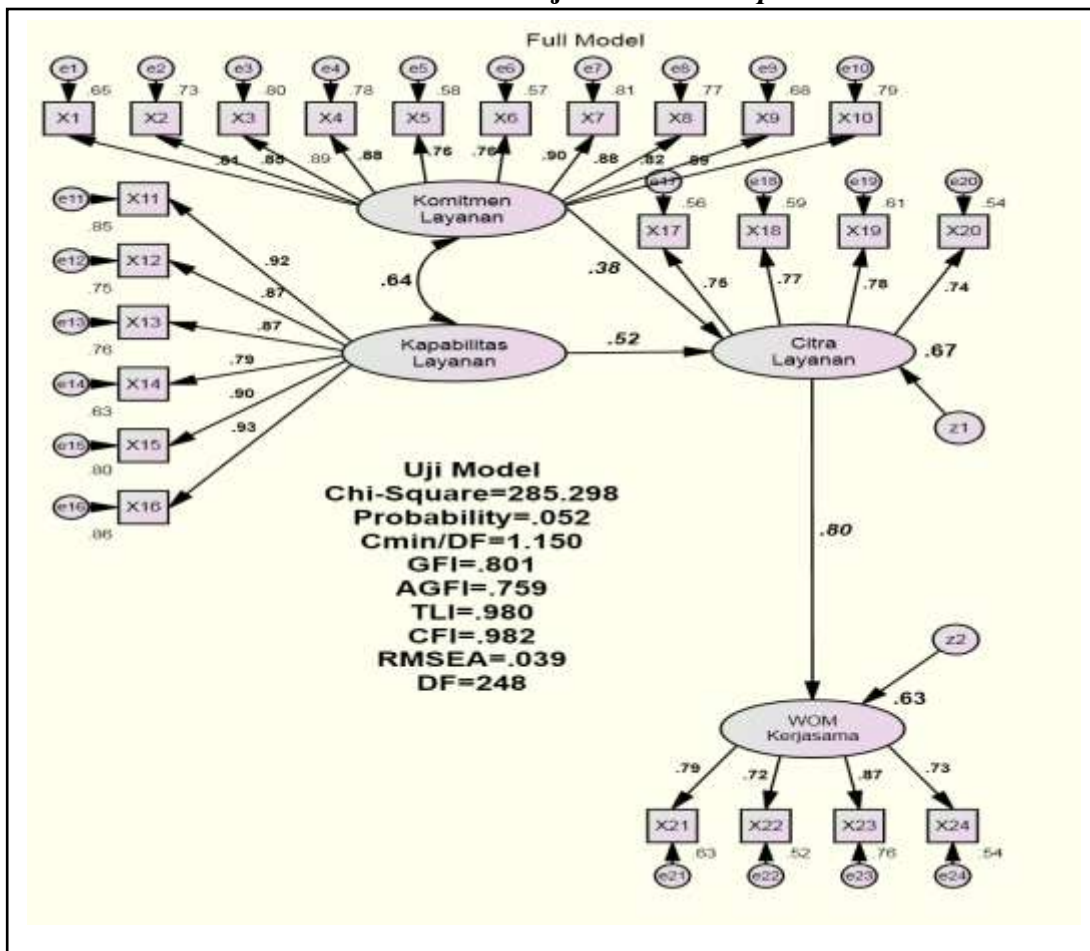
**Layanan Dengan Variasi Pelanggan (X<sub>20</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden bahwa karyawan bagian keuangan bersikap luwes dalam melayani kebutuhan responden.

**4. Variabel *Word of Mouth (WOM)***

Menjelaskan *Word of Mouth (WOM)* diukur dari kemauan pelanggan eksternal untuk memaksimalkan komunikasi positif atas layanan yang dilakukan oleh bidang II Polines, khususnya bagian keuangan sebagai referensi dimasa yang akan datang. Indikator yang dirumuskan untuk menjelaskan variabel adalah: **Intensif WOM (X<sub>21</sub>)**, di mana diukur dari responden untuk mau dan mampu lebih aktif dan sering menginformasikan akan

layanan bidang II Polines, khususnya bagian keuangan pada pihak ketiga; **Pembelaan pada institusi (X<sub>22</sub>)**, di mana diukur dari responden untuk menjadi salah satu pembela bidang II Polines, khususnya bagian keuangan, jika ada pihak yang melakukan WOM (isu) negatif atas layanan; **Mencerminkan Pelayanan Prima (X<sub>23</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden bahwa karyawan bagian keuangan berorientasi melaksanakan prinsip-prinsip pada pelayanan prima; dan **Mewujudkan harapan pelanggan (X<sub>24</sub>)**, di mana diukur dari evaluasi responden bahwa tingkat keluhan/pengaduan terhadap bagian keuangan.

Gambar 2 Hasil Uji *Structural Equation Model*



Sumber : data primer yang diolah, (2014)

Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu baik metode tertutup maupun terbuka. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Teknik analisis pada artikel ini akan menggunakan dua pendekatan: 1). *Confirmatory factor analysis*, pada SEM yang menggunakan paket komputersasi AMOS 18.0 dalam hal ini untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. 2). *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

## PEMBAHASAN

### Analisis *Structural Equation Modeling*

Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 2

Berdasarkan Gambar 2 berupa analisis SEM, dapat dilihat bahwa **tingkat signifikansi sebesar 0,052** menunjukkan bahwa, hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol ( $H_0$ ) atau model ini dapat diterima, yaitu terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya.

Selain pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga diperkuat dengan nilai – nilai yang lain, seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1 Hasil Uji Full Model**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square Probability</i>	$\chi^2$ dengan df :248 ; p : 5 % = 212,539	285,298	Baik
GFI	$\geq 0,05$	0,052	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,801	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,759	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,980	Baik
CMIN/DF	$\geq 0,95$	0,982	Baik
RMSEA	$\leq 2,00$	1,150	Baik
	$\leq 0,08$	0,039	Baik

Sumber : data primer yang diolah, (2014)

Berdasarkan hasil pengamatan pada Tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model artikel ini, keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

### Hasil *regression weights analisis Struktural Equation Modeling*

Hasil *regression weights analisis Struktural Equation Modeling* bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten harus menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut, dapat dilihat dari Tabel 2.

**Tabel 2 Hasil Regression Weights Analysis Struktural Equation Modeling**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra_Layanan	<---	Komitmen_Layanan	.403	.112	3.589	***
Citra_Layanan	<---	Kapabilitas_Layanan	.430	.089	4.828	***
WOM_Kerjasama	<---	Citra_Layanan	.772	.117	6.574	***
X1	<---	Komitmen_Layanan	1.000			
X2	<---	Komitmen_Layanan	1.001	.098	10.245	***
X3	<---	Komitmen_Layanan	1.168	.107	10.892	***
X4	<---	Komitmen_Layanan	1.159	.109	10.668	***
X5	<---	Komitmen_Layanan	1.092	.127	8.590	***
X6	<---	Komitmen_Layanan	.983	.115	8.571	***
X7	<---	Komitmen_Layanan	1.092	.099	11.066	***
X8	<---	Komitmen_Layanan	1.155	.108	10.710	***
X9	<---	Komitmen_Layanan	.990	.102	9.734	***
X10	<---	Komitmen_Layanan	1.065	.098	10.898	***
X11	<---	Kapabilitas_Layanan	1.000			
X12	<---	Kapabilitas_Layanan	.950	.071	13.321	***
X13	<---	Kapabilitas_Layanan	1.044	.075	13.970	***
X14	<---	Kapabilitas_Layanan	.802	.072	11.074	***
X15	<---	Kapabilitas_Layanan	.980	.066	14.939	***
X16	<---	Kapabilitas_Layanan	1.052	.065	16.268	***
X17	<---	Citra_Layanan	1.000			
X18	<---	Citra_Layanan	.920	.122	7.537	***
X19	<---	Citra_Layanan	.972	.128	7.581	***
X20	<---	Citra_Layanan	.873	.123	7.109	***
X21	<---	WOM_Kerjasama	1.000			
X22	<---	WOM_Kerjasama	.958	.133	7.223	***
X23	<---	WOM_Kerjasama	1.138	.120	9.495	***
X24	<---	WOM_Kerjasama	.906	.122	7.411	***

Nilai p sebesar (\*\*\*) nilainya lebih kecil dari 0.001

Sumber : data primer yang diolah, (2014)

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, menunjukkan 3 (tiga) hipotesis yang diajukan memiliki nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih besar dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Jadi dapat disimpulkan secara umum model yang dipakai dalam artikel ini dapat diterima, dan semua hipotesis yang diajukan diterima, karena memenuhi *loading factor*.

**Interprestasi Hasil Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data artikel dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan,

yaitu nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 1,96 dan nilai P (*Probability*) di bawah 0.05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis artikel yang

diajukan dapat diterima. Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 3.

**Tabel 3 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis**

HIPOTESIS		Nilai CR dan P	Hasil Uji
<b>Hipotesis 1</b>	“Komitmen layanan berpengaruh positif terhadap citra layanan “.	CR = 3,589 P = 0,000	Diterima
<b>Hipotesis 2</b>	“Kapabilitas layanan berpengaruh positif terhadap citra layanan .	CR = 4,828 P = 0,000	Diterima
<b>Hipotesis 3</b>	“Citra layanan berpengaruh positif terhadap WOM kerjasama “.	CR = 6,574 P = 0,000	Diterima

Keterangan: CR adalah *Critical Ratio* dan P adalah probability (lihat Tabel 2)

Sumber: data primer yang diolah, (2014)

### IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil dari temuan penelitian merujuk pada analisis SEM dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi bagian keuangan Polines yaitu :

- 1) Peran pimpinan dalam menjalankan fungsi kontrol menjadi harapan konsumen (penyedia), saran ke depan adalah terwujudkan fungsi kontrol atas standar pelayanan tersebut dipertahankan, dan lebih baik jika pimpinan lebih proaktif dengan pola penghargaan dan sanksi dalam menjalankan fungsi kontrol.
- 2) Selain itu Secara umum, perlu diperbaiki sistem koordinasi Polines prosesnya lebih baik, koordinasi khususnya pekerjaan dalam ruangan dan waktu pengerjaan
- 3) Proses lebih baik layanan bagian keuangan di Polines, dari pada Undip dan Unnes, untuk masalah pengiriman barang diluar jam kerja mohon diperhatikan
- 4) Berita acara, Pembayaran dan administrasi dll satu pintu, komunikasi administrasi (kurang dihargai, mohon dihargai)

### Keterbatasan

Beberapa keterbatasan penelitian ini di mana hasil penelitian ini berdasarkan kasus pada Bagian keuangan Polines, sehingga tidak dapat dipergunakan untuk kasus di luar pada Bagian keuangan Polines.

### Saran Penelitian Yang Akan Datang

Beberapa saran penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain penelitian ke depan diharapkan mampu mengembangkan model penelitian perilaku setelah bagian keuangan Polines seperti menambahkan variabel orientasi kerja sama jangka panjang dan reputasi

### DAFTAR PUSTAKA

- Alireza, Fazlzadeh., Khoshmaram Ali., and Fezipour Aram (2011),” How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom,” *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 8 pp. 271-279
- Chenet, Pierre., Tracey S. Dagger., and Don O’Sullivan (2010),”Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships,” *Journal of Services Marketing*, 24/5 pp.336–346



- Dimitriadis, Zoe S. (2006),” Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations Some evidence from Greece”, *Management Research News*, Vol. 29 No. 12, pp. 782-800
- Ferdinand, Augusty (2006), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, Isabelle., Line Ricard., Jasmin Bergeron., and François Marticotte, (2010),” e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 1, pp. 5-23
- He, Ping., Suzanne K Murmann., and Richard R Perdue (2012),” Management Commitment and Employee Perceived Service Quality: The Mediating Role of Affective Commitment”, *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 17, 3; pp. 79-97
- Hertog, Pim den., Wietze van der Aa., and Mark W. de Jong (2010).” Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework”, *Journal of Service Management* Vol. 21 No. 4, pp. 490-514
- Hoq, Mohammad Ziaul., Nigar Sultana., and Muslim Amin, (2010),” The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking “, *South Asian Journal of Management*, 17, 1; pp. 70-93
- Jalilvand, Mohamad Reza., and Neda Samiei (2012),” The effect of *Word of Mouth* on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran)”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 12-21
- Jones, Tim., Gavin L. Fox., Shirley F. Taylor and Leandre R. Fabrigar (2010),” Service customer commitment and response”, *Journal of Services Marketing*, 24/1 pp. 16–28
- Kassim, Norizan Mohd., Mohamad Najdawi, Zeina Al Azmeh and Hissa Sadiq (2010),” Effects of institutional reform on corporate image and value in a developing country context”, *Measuring Business Excellence*, VOL. 14 NO. 2 2010, pp. 32-45,
- Lam, Siew-Yong., Voon-Hsien Lee and Keng-Boon Ooi (2012),” A structural equation model of TQM, market orientation and service quality Evidence from a developing nation ”, *Managing Service Quality*, Vol. 22 No. 3, pp. 281-309
- Seth, Nitin., S G Deshmukh., and Prem Vrat, (2005),” Service quality models: a review”, *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 22, 8/9; pp. 913-949
- Simon, Alan., Vanya Kumar., Peter Schoeman., Pirrie Moffat., and Damien Power (2011),” Strategic capabilities and their relationship to organizational success and its measures Some pointers from five Australian studies”, *Management Decision*, Vol. 49 No. 8, 2011 pp. 1305-1326
- Wang, Yonggui., and Hui Feng (2012),” Customer relationship management capabilities Measurement, antecedents and consequences”, *Management Decision*, Vol. 50 No. 1, pp. 115-129

