

BAB II TINJAUAN LITERATUR

2.1. Tinjauan Literatur

2.1.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan berkaitan dengan tema/gejala yang diteliti (*state of the art*) berhasil dihimpun oleh penulis dan sebagian besar dijadikan sebagai data dan referensi pendukung guna mempertegas teori-teori yang telah ada mengenai kualitas pelayanan sekaligus menjadi acuan dalam butir-butir pertanyaan yang nantinya disebarkan kepada responden. Penelitian dan pendapat para pakar yang telah dilakukan tentang kualitas pelayanan antara lain:

- a. Tesis Sonny¹⁴ “Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat Atas Pelayanan Penanganan Sampah di Kecamatan Mampang Prapatan Jakarta Selatan”, dengan tujuan penelitian menganalisis tingkat kepuasan masyarakat dan menganalisis faktor-faktor apakah yang mempengaruhi tingkat kepuasan masyarakat pengguna jasa penanganan sampah. Hasil penelitian adalah:

Secara umum kinerja mutu layanan masih tergolong rendah untuk semua dimensi yang diukur. Tingkat kepuasan rata-rata responden masih belum puas terhadap pelayanan penanganan sampah dengan tingkat kesenjangan (gap) antara persepsi dan harapan sebesar -1,367.

- b. Tesis Pandu¹⁵ “Analisis Kualitas Pelayanan di Kantor Imigrasi Balik Papan (studi Kasus dengan pendekatan Servqual)”

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui tingkat kualitas pelayanan, dan untuk menganalisis dan mengetahui atribut pelayanan yang kritis sehingga dapat dijadikan pedoman untuk

¹⁴ Sonny Gumanda Dewanta Putra .(2007). *Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat Atas Pelayanan Penanganan Sampah di Kecamatan Mampang Prapatan Jakarta Selatan*. Tesis. Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Administrasi FISIP Universitas Indonesia, Jakarta.

¹⁵ Pandu Irawan.(2004). *Analisis Kualitas Pelayanan di Kantor Imigrasi Balik Papan (studi Kasus dengan pendekatan Servqual)*. Tesis. Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Administrasi FISIP Universitas Indonesia, Jakarta.

memperbaiki pelayanan kepada penerima layanan. Hasil penelitian dari semua dimensi dan semua atribut pelayanan diperoleh sebesar -0,6063 (kurang dari nol) yang berarti kualitas pelayanan secara keseluruhan juga dinilai kurang baik/kurang memuaskan

- c. Tesis Budiningsih¹⁶ “Analisis Kualitas pelayanan Perawatan dan Perbaikan (docking) Kapal Ikan” pada dinas peternakan, Perikanan dan Kelautan Propinsi DKI Jakarta

Tujuan penelitian adalah menjelaskan seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan pada saat dilakukan penelitian, mengetahui factor yang mempengaruhi pelayanan dan upaya untuk meningkatkan pelayanan.

Hasil penelitian menyebutkan pelanggan belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan bernilai (-0,61), persentase tingkat kepuasan rata-rata sebesar 87,04 % dan factor yang mempengaruhi meliputi : Faktor Fisik, Keandalan Pegawai, Perhatian Pegawai, jaminan dan daya tanggap pegawai.

Walaupun telah terdapat beberapa penelitian analisis tentang kualitas pelayanan publik dengan menggunakan analisis faktor, namun penelitian ini mempunyai perbedaan dengan berbagai penelitian yang ada tersebut ditinjau dari beberapa alasan:

1. Penelitian dilakukan dalam kasus dan lokus yang berbeda;
2. Tingkat kepentingannya dirasakan sangat penting karena, pelayanan paspor masih banyak mendapatkan sorotan dari berbagai pihak, sebagaimana ditampilkan dalam tabel 1.5 bahwa Departemen Hukum dan HAM dalam hal pelaksanaan pelayanan keimigrasian/paspor berada pada posisi terendah dibanding instansi lainnya. Seiring dengan itu keberhasilan pelayanan paspor oleh masyarakat dijadikan patokan dalam menilai kinerja imigrasi, keberhasilan pelayanan paspor akan menghasilkan persepsi yang bagus dari masyarakat terhadap kinerja imigrasi.

¹⁶ Sri Nazulina Budiningsih. (2005). *Analisis Kualitas pelayanan Perawatan dan Perbaikan (docking) Kapal Ikan* Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Administrasi FISIP Universitas Indonesia, Jakarta.

3. Ditinjau dari sudut praktis, penelitian ini memiliki aspek kebaruan dengan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya:
 - Pengukuran tingkat kepuasan masyarakat atas pelayanan oleh instansi pelayanan publik harus dilakukan penilaian sekurang-kurangnya sekali dalam setahun sesuai anjuran Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara, penilaian kepuasan masyarakat belum pernah dilakukan oleh pihak eksternal di Kantor Imigrasi Kelas I Tangerang.
 - Pelayanan paspor RI pada saat ini telah menggunakan suatu sistem yang baru yang disebut Sistem Pelayanan Paspor Republik Indonesia (Sistem SPRI) sejak Agustus 2008, dan belum pernah dilakukan penelitian tingkat kepuasan masyarakat pemohon Paspor RI setelah penerapan sistem yang baru.

2.1.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Tjiptono¹⁷ istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai 'melakukan sesuatu bagi orang lain' padanan kata *service* dalam Bahasa Indonesia yakni jasa, layanan, dan servis. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangibile*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi dan perbankan dll. Sebagai layanan, *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu ataupun kelompok) kepada pihak lain (individu ataupun kelompok). Contohnya adalah layanan pelanggan (*customer service*). Sementara sebagai servis, *service* lebih mengacu pada konteks reparasi misalnya servis peralatan elektronik.

Pelayanan merupakan aktifitas manajemen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dilakukan secara aktif dan dinamis, karena dalam pelayanan pada dasarnya manusialah yang menjadi sasaran, baik secara perorangan maupun berkelompok dalam bentuk badan atau organisasi. Di dalam beraktifitas terdapat suatu proses penggunaan akal pikiran, panca indra dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. 'proses

¹⁷ Fandy Tjiptono. (2008). *Service Management mewujudkan layanan prima*, Yogyakarta: Andi, hlm. 1

pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung oleh Moenir¹⁸ dinamakan pelayanan.

Pengertian pelayanan menurut Groomroos¹⁹ yang didefinisikan sebagai *A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but necessarily, take place in interaction between the customer and service employees and/or physical resources or good/ or systems of the service provider, with are provided as solution to customer problems.*

dinyatakan bahwa sebuah pelayanan merupakan suatu aktifitas atau rangkaian aktifitas yang bersifat tak berwujud terjadi secara normal, tapi penting dalam interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa dan/atau sumber daya fisik atau peralatan dan/atau sistem penyedia layanan, sebagai solusi masalah-masalah pelanggan. Dalam setiap pelayanan pasti melibatkan penyedia (pemberi) dan penerima layanan. Untuk layanan yang sifatnya barang keterlibatan penerima layanan relatif lebih kecil dibanding dengan layanan yang bersifat jasa, semakin layanan tersebut berbentuk jasa semakin banyak keterlibatan penerima jasa dalam proses pemberian layanan, namun pada umumnya dalam setiap layanan jasa juga terdapat barang atau benda yang menjadi bagian dari layanan jasa tersebut.

Boediono²⁰ mendefinisikan bahwa pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar tercipta kepuasan dan keberhasilan. Defenisi yang menekankan pada kepekaan dan hubungan interpersonal dari penyedia layanan akan menghasilkan pelayanan prima. Pelayanan prima merupakan pelayanan dengan nilai yang tinggi atau pelayanan yang bermutu, dimana tujuan dari pelayanan prima adalah:

- a. Meningkatkan mutu dan produktifitas pelaksanaan tugas dan fungsi instansi pemerintah dibidang pelayanan umum;
- b. Mendorong upaya mengefektifkan sistem dan tata laksana pelayanan, sehingga pelayanan umum dapat diselenggarakan secara berdaya guna dan berhasil guna (efisien dan efektif)
- c. Mendorong tumbuhnya kreatifitas, prakarsa dan peran serta masyarakat dalam pembangunan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

¹⁸ A.S. Moenir.(2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara hlm.17

¹⁹ Christian Groomroos. 1990. *Service Management and Marketing, Managing The Moments of truth in service Competition*, Massachusset/Toronto: Lexington book. p.27

²⁰ B. Budiono.(1999). *Pelayanan prima*, Jakarta:Yayasan kawula Indonesia, hlm. 60-63

Sugiarto ²¹ mendefinisikan jasa pelayanan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan lain-lain) yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani dan orang yang dilayani. Dari pengertian diatas kita ketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu dari pihak penyedia jasa layanan (*provider*) dan dari pihak penerima layanan (*customer*).

Pelayanan yang dalam bahasa inggris disebut *SERVICE* dijelaskan oleh Sugiarto dengan mengutip Vyre (1997:22) dalam bentuk akronim sebagai berikut :

- S = Smile for everyone (tersenyum pada semua orang)*
- E = Excellence in everything we do (melakukan pekerjaan dengan bagus)*
- R = Reaching out to every quest special with hospitality (berikan pelayanan special dengan keramahmatan yang mencapai semua tamu)*
- V = Viewing every quest as a special (menganggap semua tamu adalah tamu special)*
- I = Inviting quest to return (mengundang tamu untk datang kembali)*
- C = Creating a warm atmosphere (menciptakan suasana yang hangat)*
- E = Eye contact that shows we care (lakukan kontak mata yang menunjukkan keseriusan kepedulian kita)*

Memperhatikan akronim diatas kita mengetahui bahwa dalam setiap layanan harus dilakukan dengan tulus dan didasari oleh kesediaan dari dalam hati yang ikhlas, petugas yang melayani tidak menganggap pemberian layanan hanya sekedar melaksanakan tugas apalagi dianggap sebagai beban, pelayanan diberikan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi pemberi layanan dan terutama kepuasan pelanggan. Pelanggan dianggap sebagai raja dan juga sahabat yang harus di senangkan dan di bahagiakan.

²¹ Endar Sugiarta. (1999). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, Hlm. 36

Kemudian Mckeivitt²² menyatakan *the key aspects of services* bahwa aspek kunci dari pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. *Intangibility*, suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, diraba, dicium, di dengar, dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen, barang merupakan suatu obyek yang dapat dimiliki sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance) atau usaha yang tidak dapat dimiliki, konsep intangible memiliki dua pengertian yaitu:
 - o sesuatu yang tidak dapat disentuh atau yang tidak dapat dirasa
 - o sesuatu yang tidak mudah di defenisikan, diformulasikan atau dipahami;
- b. *Heterogeneity*, jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan;
- c. *Simultaneous Production and consumption*, pada umumnya jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lain, maka ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut;
- d. *Lack of ownership*, jasa yang dihasilkan tidak dapat dimiliki namun hanya dapat dirasakan;
- e. *Perishability*, daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh beberapa faktor.

Mengutip Kotler (1990:50), Tjiptono²³ menyebutkan dan menjelaskan beberapa karakteristik pelayanan meliputi:

- a. *Intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelumnya, konsep ini memiliki dua pengertian yaitu :
 - o sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
 - o Sesuatu yang mudah di defenisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

²² Davit Mckeivit. (1998). *Managing Core Public Service*, Massachusetts : Blackwel Publishers Inc, p. 36

²³ Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, Edisi ketiga hlm. 136

- b. *Inseparability*, jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.
- c. *Variability*, banyak variasi, banyak bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral / motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.
- d. *Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Apabila suatu jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.1.3 Pelayanan Publik

Pengertian pelayanan publik seperti diutarakan Sinambela²⁴ adalah pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Sehingga pelayanan Publik adalah Pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara negara. Negara didirikan oleh publik (masyarakat) tentu saja dengan tujuan agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Negara dalam hal ini pemerintah haruslah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sebagaimana diutarakan oleh McKeiv²⁵ yang disebut *the core of public service* terdapat empat pelayanan publik inti yang meliputi :

- a. Pelayanan kesehatan (*helth*);
- b. Pelayanan pendidikan (*education*);
- c. Pelayanan kesejahteraan (*welfare*);
- d. Pelayanan Keamanan (*security*).

²⁴ Lijan Poltak Sinambela. (2008). *Reformasi Pelayanan Publik, teori, kebijakan dan implementasi*, Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 5

²⁵ Davit McKeiv. (1998) *Managing Core Public Service*, Massachusetts : Blackwell Publishers Inc, p. 9

Moerir²⁶ menyatakan dalam pelayanan umum terdapat beberapa faktor yang penting yaitu :

- a. Faktor kesadaran para pejabat serta petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum;
- b. Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayan ;
- c. Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan;
- d. Faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum;
- e. Faktor keterampilan petugas;
- f. Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

keenam faktor ini masing-masing mempunyai peranan yang berbeda tetapi saling berpengaruh dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan pelayanan secara baik berupa pelayanan verbal, pelayanan tertulis atau pelayanan dalam bentuk gerakan/tindakan dengan atau tanpa peralatan.

Dalam pemerintahan yang baik masyarakat hendaknya mendapatkan pelayanan terbaik, sebagai bentuk konkrit dari tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*) dengan melakukan prinsip-prinsip seperti yang diutarakan oleh Skelcher²⁷ mengungkapkan tujuh prinsip dalam pelayanan kepada masyarakat yang juga dikenal dengan "*Citizen's Charter*" dibuat pada masa pemerintahan perdana menteri Jhon Mayor di Inggris yaitu :

- a. *Standard*, yaitu adanya kejelasan secara eksplisit mengenai tingkat pelayanan, yang didalamnya termasuk sikap pegawai dalam melayani;
- b. *Openness*, yaitu menjelaskan bagaimana pelayanan masyarakat dilaksanakan, berapa biayanya dan apakah suatu pelayanan sudah sesuai dengan standar yang ditentukan;
- c. *Information*, yaitu informasi yang menyeluruh dan mudah dimengerti tentang suatu pelayanan;
- d. *Choise*, yaitu memberikan konsultasi dan pilihan kepada masyarakat sepanjang diperlukan;

²⁶ A.S. Moerir. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara. hlm. 88

²⁷ Chris Skelcher.(1992). *Managing For Service Quality*, London : Longman Group UK. Lpd. p.4

- e. *Non Discrimination*, pelayanan diberikan tanpa membedakan ras, suku, agama, golongan dan jenis kelamin ;
- f. *Accessibility*, pemberian pelayanan harus mampu menyenangkan pelanggan/memberikan kepuasan kepada pelanggan;
- g. *Redress*, adanya saluran publikasi yang baik dan prosedur penyampaian komplain yang mudah

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kotler²⁸ mengatakan apabila kebutuhan pelanggan sudah terpenuhi dan memuaskan pelayanan pelanggan hal itu merupakan kualitas terbaik. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan .

Nasution²⁹ mengutip Crosby, 1979 memberikan pengertian kualitas sebagai kesesuaian dengan yang disyaratkan atau yang distandarkan. Setiap produk jasa/pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila kriteria yang dihasilkan memenuhi standar jasa yang ditentukan.

Lovelock (1994:179) sebagaimana dikutip oleh Tjiptono³⁰ mengatakan bila satu produk ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat terhadap perusahaan dalam meraih profit bahkan untuk menghadapi pesaing. Ibarat sekuntum bunga, layanan dianalogikan sebagai delapan daun bunga yang melekat pada setiap penawaran produk, semakin lengkap dan indah daun bunganya semakin cantik bunga itu, yang terdiri dari :

- a. *Information*, suatu pelayanan yang berkualitas dimulai dari masukan informasi dari produk atau jasa yang diperlukan kepada *customer*, penyediaan saluran informasi yang langsung akan memberikan kemudahan dalam rangka menjawab keinginan *customer* tersebut.
- b. *Konsultation*, para penyedia jasa / layanan harus mengantisipasi titik kritis yaitu dalam hal menyiapkan saran, auditing, konseling pribadi, dimana hal

²⁸ Philip Kotler.(1994) *Marketing Management: Analisis Planning, Implementation and Control* , 8th ed Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall International .Inc P. 37

²⁹ N.M. Nasution.(,2001). *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta:Ghalia Indonesia. hlm. 16

³⁰ Fabdy Tjiptono.(2008) *Service Management mewujudkan layanan prima*, Yogyakarta:Andi. hlm. 84

tersebut akan menentukan beli atau tidaknya pembeli terhadap suatu produk.

- c. *Ordertaking*, kepercayaan yang di dapat kostumer melalui konsultasi akan menjawab/ membawa kepada tindakan untuk memesan produk yang diinginkan. Penilaian embeli pada titik ini akan ditekankan pada kualitas yang mengacu pada kemudahan pengisian aplikasi maupn administrasi pemesanan barang yang lebih fleksibel tidak berbelit-belit, syarat ringan dan kemudahan memesan.
- d. *Hospitality*, (penjamuan) *customer* yang berurusan secara langsung ke tempat-tempat transaksi akan memberikan penilaian terhadap sikap ramah dan sopan santun dari para karyawan, ruang tunggu yang nyaman, kafe untuk makan dan minum, hinga tersedianya kamar mandi yang bersih.
- e. *Caretaking*, (pemeliharaan) adanya variasi latar belakang konsumen yang berbeda akan menuntut pelayanan yang berbeda
- f. *Exception*, (pengecualian) terkadang costumer menginginkan pengecualian kualitas pelayanan, misalnya bagaimana dengan waktu yang tiba-tiba dapat menyelesaikan klaim-klaim yang ditujukan pada perusahaan
- g. *Billing* (penagihan) keinginan baik dari pelanggan untuk menuntaskan transaksi yang sering digagalkan pada administrasi pembayaran, penjual / penyedia layanan harus dapat memperhitungkan hal-hal yang berkaitan dengan daftar isian formulir transaksi, mekanisme pembayaran hingga keakuratan perhitungan rekening tagihan.
- h. *Payment* (pembayaran) dalam tahap akhir pelayanan, harus disediakan fasilitas pembayaran berdasarkan pada keinginan pelanggan, dapat berupa self service payment, melalui transper bank, credit card, debit langsung pada rekening pelanggan, hingga tagihan ke rumah.

Zeithaml, Parasuraman, Berry³¹ menyebutkan secara lebih praktis dan jelas *service quality is the extent of discrepancy between customer expectation or desire and their perceptions* kualitas pelayanan merupakan selisih (kesenjangan/gap) antara persepsi /harapan konsumen dengan layanan yang diterima

Tjiptono³² memberikan beberapa contoh defenisi kualitas yang kerap kali dijumpai antara lain :

- a. Kesesuaian dengan persyaratan / tuntutan
- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. perbaikan /penyempurnaan berkelanjutan
- d. bebas dari kerusakan/cacat
- e. pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
- f. melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
- g. sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Gaspersz³³ karakteristik pelayanan yang diinginkan pelanggan yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa, guna mencapai tingkat kepuasan yang optimal perlu diperhatikan faktor-faktor atau atribut layanan seperti diutarakan oleh diantaranya:

- a. Ketepatan dalam pelayanan, disini perlu diperhatikan dan digaris bawahi sehubungan dengan lamanya waktu tunggu dan waktu proses, juga ketentuan jam pelayanan jam pembukaan dan penutupan loket layanan.
- b. Akurasi pelayanan, perlu dipastikan reliabilitas pelayanan dan harus diusahakan bebas dari kesalahan-kelalahan.
- c. Kesopanan dan keramah-tamahan dalam memberikan layanan, terutama terhadap pelanggan eksternal, hal ini banyak diperankan oleh mereka yang berada di *front line* juga termasuk etgas keamanan ataupun operator lift.

³¹ Valarie A. Zeithaml, A.Parasuraman, Leonard L. Berry.(1990). *Delivering Quality Service Balancing Costumer Perception And Expectation*, New York : The Free Press, p.19

³² *Opcit*, Fandy Tjiptono, hlm 2

³³ Vincent Gaspersz.(2002). *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. hlm. 2

- d. Tanggungjawab, berkaitan dengan penanganan komplain atau keluhan dari pelanggan, terutama pelanggan eksternal.
- e. Kelengkapan, menyangkut ketersediaan ruang pelayanan, sarana pendukung serta komplementer layanan lainnya.
- f. Kemudahan mendapatkan layanan, berkaitan dengan abnyaknya *outlet* banyaknya petugas seperti penerima permohonan di loket, banyaknya staf administrasi pendukung, banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer dan jaringannya untuk memproses data.
- g. Variasi model layanan, berkaitan dengan inovasi baru untuk memberikan pola-pola yang baru dalam pelayanan, penggunaan TI untuk memberikan layanan.
- h. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penaganan permintaan khusus, atau emergensi.
- i. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempa pelayanan, kemudahan dalam akses menjangkau, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain.
- j. Atribut pendukung pelayanan lainnya, termasuk di dalamnya lingkungan sekitar, kebersihan, fasilitas yang dapat di gunakan saat menunggu seperti AC, Musik atau hiburan lainnya.

2.1.5 Pengertian Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan sebagaimana disebutkan oleh Gaspersz³⁴ adalah semua orang yang menurut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada perpormansi (*performance*) perusahaan. Manajemen perusahaan L.L Bean, Freeport, Maine. Yang dikutip oleh Gaspersz, memberikan beberapa defenisi tentang pelanggan yaitu:

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaan yang tergantung kepadanya.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa perusahaan kepada keinginannya.

³⁴ Vincent Gaspersz.(2003). *Total Quality Management*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, cetakan ketiga. hlm. 33

- c. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting dan harus dipuaskan.

Osborne dan Gaebler³⁵ *customer driven government meeting the needs of the customer not the bureaucracy*. Pemberi layanan harus mengenal *customer*, Orientasinya adalah kepada *customer* sekalipun badan pemerintah mendapatkan dananya bukan dari *customernya* seharusnya orientasinya bukan pada birokrasi. Pemerintah harus mengetahui keinginan dari para *customer* sehingga pelayanan yang diberikan dapat sesuai keinginan *customer*. Usaha-usaha untuk dapat menarik perhatian dari *customer* menjadi hal yang harus dilakukan dalam rangka memenuhi keinginannya. Saran serta masukan dari *customer* menjadi input organisasi melalui riset, bertemu langsung dengan *customer* serta merespon keluhan dan pengaduan dari *customer* agar organisasi menjadi lebih baik.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam *meeting the needs of costumer* antara lain :

- a. Mendekatkan diri kepada pelanggan, metode ini dijalankan dengan mengembangkan alternatif layanan yang sudah ada ke bentuk yang lain yang mendekatkatkan diri pada pelanggan, dapat dilakukan dengan menambah jam operasi atau membuat layanan mobile, bila diperlukan dengan melibatkan para sukarelawan.
- b. Metode mutu terpadu, organsasi harus terus menerus menanyakan apa yang diinginkan pelanggannya, kemudian membentuk keseluruhan jasa dan proses produksi untuk mewujudkannya, konsepnya mengatakan bahwa pelanggan adalah orang terpenting bagi sebuah organisasi
- c. Menepatkan pelanggan di kursi pengemudi, dengan cara menempatkan sumber daya di tangan pelanggan dan membiarkan mereka untuk memilih, dilakukan dengan cara memberikan voucher, bantuan uang, bantuan beasiswa bagi yang berprestasi terbaik. Terdapat beberapa keunggulan dalam sistem yang berorientasi pada pelanggan antara lain :

³⁵ David Osborne, Ted Gaebler. (2000). *Mewirusahakan Birokrasi (Reinventing Government)*, Jakarta: PT. Pustaka Binanam presindo:terjemahan Abdul Rosyid, p.191

- Sistem berorientasi pada pelanggan memaksa pemberi jasa untuk dapat bertanggung jawab kepada pelanggannya.
 - Sistem yang berorientasi pada pelanggan mendepolitisasi keputusan keputusan terhadap pilihan pemberi jasa.
 - Merangsang lebih banyak inovasi
 - Memberi kesempatan kepada orang untuk memilih diantara berbagai macam pelayanan
 - Pemborosan lebih sedikit, karena pasokan disesuaikan dengan permintaan.
 - Mendorong pelanggan untuk membuat pilihan dan mendorong untuk menjadi pelanggan yang berkomitmen
 - Menciptakan peluang yang lebih besar untuk keadilan.
- d. Mengubah perhatian pemerintah yang berorientasi pada lembaga publik, layanan yang tidak dapat dilakukan secara efektif oleh lembaga pemerintah akan tetapi efektif dilakukan oleh lembaga non pemerintah seperti asosiasi, sebaiknya dialihkan pada lembaga tersebut namun tetap didanai oleh pemerintah
- e. Keakraban dengan pengguna, keterbukaan dan holisme. Sistem yang berorientasi pada pelanggan seharusnya arab dengan pemakai, pelanggan tidak boleh dihadapkan dengan jaringan yang membingungkan dari program yang terfragmentasi, syarat-syarat kelayakan yang relevan, dan banyaknya formulir yang harus diisi, mereka juga harus merasa sistem itu transparan dan pelanggan harus mampu menentukan pilihan tanpa harus melalui birokrasi yang rumit.

Menurut Kotler (1970:40) yang dikutip oleh Rangkuti³⁶ mendefenisikan kepuasan pelanggan adalah:

'a person's feeling of pleasure or dissappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relation to the person's expectation'

Artinya bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi terhadap produk yang dirasakan dengan yang diharapkannya.

Kemudian Stamatis³⁷ memberikan pengertian kepuasan pelanggan (*costumer satisfactin*) sebagai berikut:

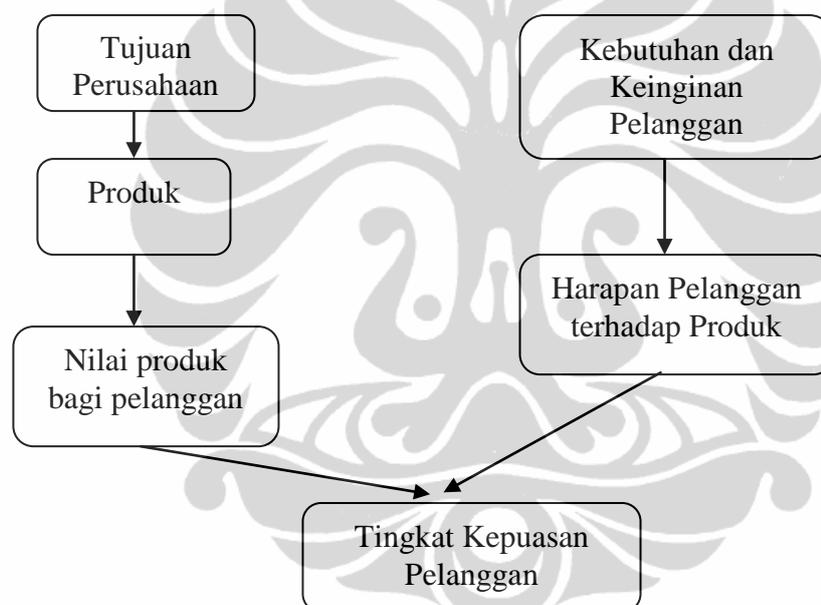
³⁶ Freddy Rangkuti.(2003). *measuring customer satisfaction*, Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama. p.23

³⁷ Stamatis D.H.(1997). *Total Quality Service, priciples, Practices and Implementation*, USA: St. Lucie Press. p.160

“what we delivered to the customer met his or her approval, we want to know if the customer is delighted and willing to come back”

Bahwa apakah yang disampaikan kepada pelanggan dapat memenuhi kehendaknya, perlu diketahui apakah pelanggan senang dan berkeinginan untuk kembali

Sedangkan menurut Tjiptono³⁸ kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Dari definisi tersebut dapat diidentifikasi bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Konsep Kepuasan Pelanggan Fandi Tjiptono hlm 25

2.1.6 Pengukuran Kualitas Pelayanan (Konsep Servqual)

Kepuasan pelanggan tidaklah hal yang mudah untuk direalisasikan karena menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry³⁹ yang mengemukakan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh :

- Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*);
- Kebutuhan-kebutuhan konsumen itu sendiri (*personal needs*);

³⁸ Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta, hlm 25

³⁹ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. *Op.Cit.*, p.37

- c. Pengalaman masa lalu dalam mengonsumsi suatu produk (*Past Experience*);
- d. Komunikasi eksternal melalui iklan dan sebagainya (*external Communications*).

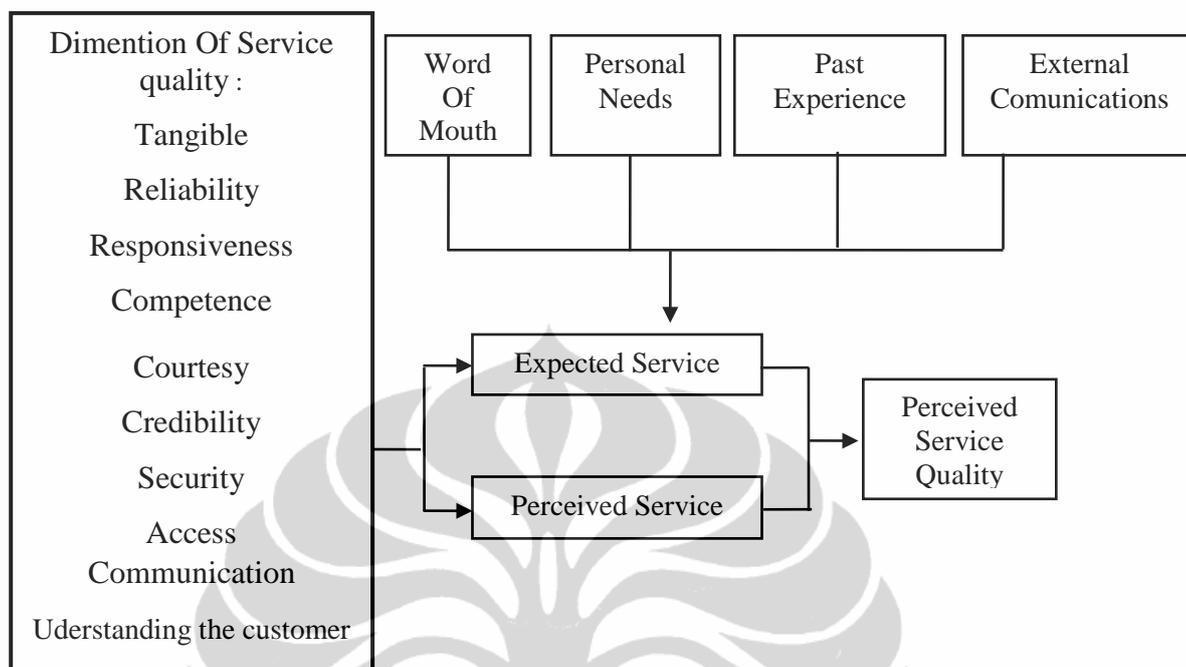
Dalam mengukur kualitas pelayanan perlu dibuatkan standar kualitas pelayanan sebagai ukuran minimum dari layanan yang harus diberikan oleh pegawai dan dijadikan tolak ukur dalam mengukur kualitas layanan baik oleh atasan, penilai dan diri sendiri pegawai dalam menjalankan tugasnya, seperti disampaikan oleh Tjiptono⁴⁰ mengutip Parasuraman et al. (1985) yang menyebutkan ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *exspected service* dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (*perceived service*) yang merupakan hasil dari serangkaian keputusan dan aktifitas internal perusahaan, untuk menilai kualitas jasa dapat digunakan sepuluh dimensi service quality, yaitu :

- a. Reliabilitas, mencakup dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya memberikan layanan sesuai jadwal yang disepakati). Menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat;
- b. Responsivitas, atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, penyampaian layanan secara cepat;
- c. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontrak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi;

⁴⁰ Fandy Tjiptono. 2008. *Service Mangement Mewujudkan Layanan Prima* Andy Yogyakarta hlm 108

- d. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*unproachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas layanan mudah di jangkau, waktu mengantri atau waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya telepon, surat, email fax, websites, dan seterusnya) dan jam operasi nyaman;
- e. Kesopanan, (*courtesy*) , meliputi sikap santun, respek, atensi dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank dan lain-lain);
- f. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya pelayanan, *trade off* antara layanan dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul;
- g. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*);
- h. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safeety*), keamanan financial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*) ;
- i. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler;
- j. Bukti fisik (*Tangible*) meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan dan personel dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat dan lain-lain).

Gambar 2.1
Dimention Of Service quality



Customer assesment Of Servqual Parasuraman at all p. 23

dimensi yang disebut diatas dikenal dengan nama metode SERVQUAL. Dalam perkembangan selanjutnya Zeithaml, Parasuraman, Berry⁴¹ menemukan bahwa kesepuluh dimensi yang ada dapat dirangkumkan dengan mengelompokkan dimensi *Competence, Courtesy, Credibility dan Security menjadi Dimensi Assurance* dan *Dimensi Access, Communication dan Understanding the Costumer menjadi dimensi Empathy* menjadi hanya lima dimensi pokok yaitu :

- a. **Tangible** (bukti fisik) Hal yang berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, tekhnologi dan penampilan dari personal pemberi jasa.
- b. **Reliability** (keandalan) Yaitu kemauan pihak pemberi layanan / jasa dalam menyediakan / memberikan apa yang dijanjikan kepada penerima jasa/pelanggan secara akurat dan meyakinkan.
- c. **Responsiveness** (ketanggapan) Hal ini berkaitan dengan tanggung jawab dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima, membantu penerima jasa/ pelanggan apabila menghadapi masalah yang berkaitan dengan jasa yang diberikan, kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang cepat, tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan.

⁴¹ Valarie A. Zeithaml, A.Parasuraman, Leonard L. Berry . Ibid., p. 26

- d. **Assurance** (Jaminan) Mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- e. **Empathy** (Empati) Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Gambar 2.2
Servqual Dimention

Original Ten Dimentions for Evaluating Service quality	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence					
Courtesy					
Credibility					
Security					
Access					
Communication					
Understanding the Costumer					

Correspondence between Servqual Dimentions And Original Ten Dimention for evaluating Service quality Parasuraman at all P. 25

Selanjutnya Zeithaml, Parasuraman & Berry⁴² memperkenalkan pengukuran kualitas pelayanan yang di sebut SERVQUAL berangkat dari adanya lima GAP / kesenjangan dalam pelayanan sebagai berikut :

- a. Gap antara persepsi manajemen dan ekspektasi pelanggan (*Customer Expectation-management perceptin gap*) : Gap 1 terjadi apabila terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan apa yang dipersepsikan manajemen terhadap harapan kosumen. Misalnya harapan kosumen adalah mendapatkan pelayanan yang terbaik, tidak

⁴² Valarie A. Zeithaml, A.Parasuraman, Leonard L. Berry. Ibid., p. 36-46

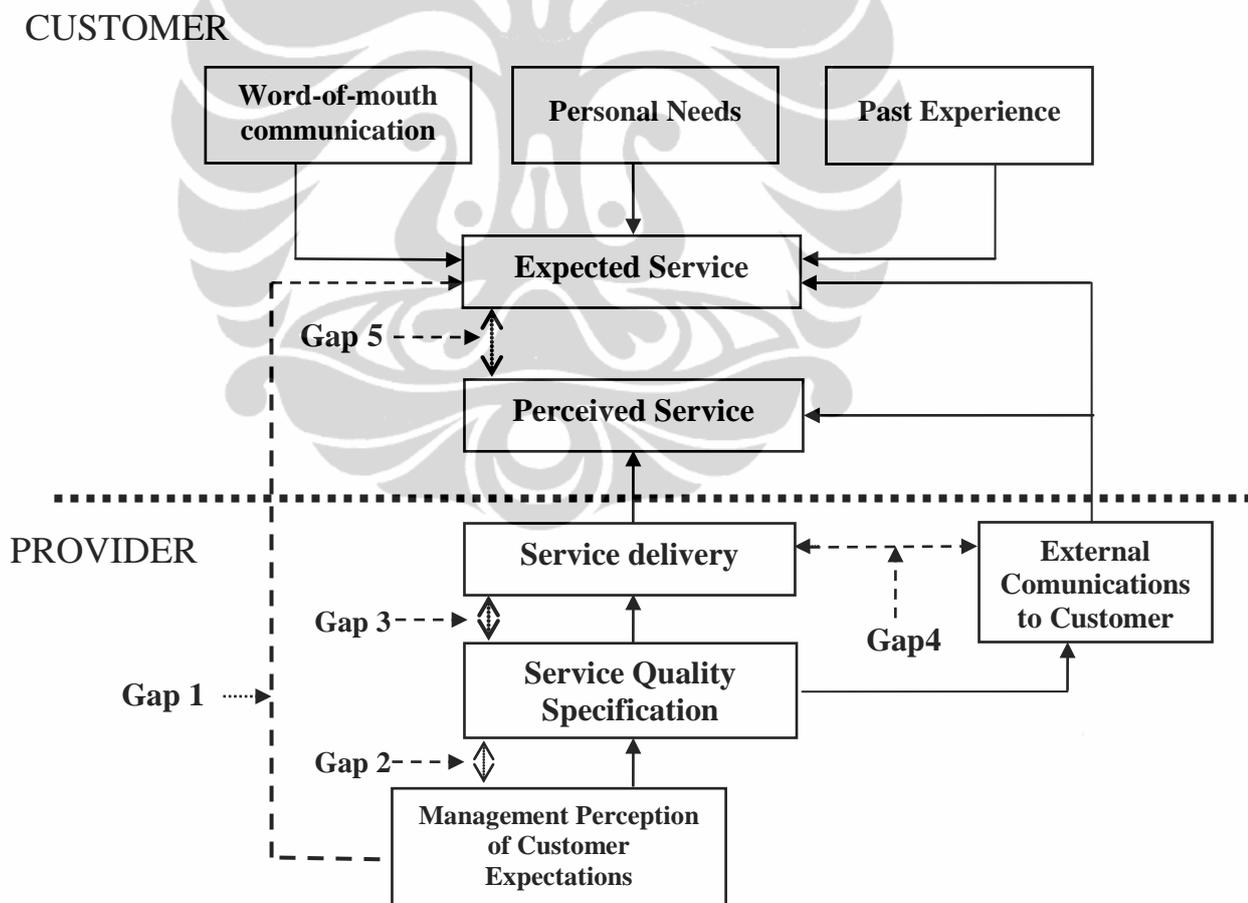
menjadi soal meskipun harganya mahal. Sebaliknya manajemen mempunyai persepsi bahwa konsumen mengharapkan harga yang murah meskipun kualitasnya agak rendah.

- b. Gap antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas layanan, (*management,s perception –Service Quality specification Gap*). : Gap 2
Manajemen memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi tidak dapat menetapkan standar mutu yang jelas yang dapat merealisasikan harapan pelanggan. Misalnya manajemen memahami keinginan pemohon paspor adalah diselesaikan secepat mungkin, tetapi tidak menentukan waktu tercepat penyelesaian paspor, hanya menentukan batas terlama penyelesaian.
- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa penyelenggaraan pelayanan (*service quqlity specification – service delivery gap*) : Gap 3
Gap ini lahir jika pelayanan yang diberikan berbeda dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang telah dirumuskan. Sebagai contoh spesifikasi pelayanan yang dirumuskan bahwa penyelesaian pembuatan Paspor RI selesai dalam 4 hari kerja setelah wawancara. Tetapi karena keterbatasan peralatan atau volume kerja yang sangat tinggi, atau karyawan kurang terampil, sehingga senyatanya terjadi baru selesai lebih dari 4 (empat) hari kerja setelah pemohon paspor di wawancara. Atau karena terjadi kesahan data pemohon paspor dan baru disadari setelah seluruh proses paspor telah selesai, sehingga pelanggan harus mengulangi prosesnya dari awal.
- d. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal - Komunikasi Pasar (*delivery external comunication gap*) : Gap 4
Harapan pelanggan dipengaruhi oleh janji yang dibuat penyedia jasa/layanan baik yang disampaikan secara langsung maupun melalui iklan. Faktanya sering sekali janji yang diberikan tidak direalisasikan dengan tepat atau tidak terpenuhi, hal ini tentu akan mengecewakan pelanggan. Misalnya jam kerja kantor dimulai jam 08.00 s/d 16.00 akan tetapi dalam kenyataannya pada saat jam 08.00 loket belum di buka dan sebelum jam 16.00 kantor sudah tutup, dapat juga berupa informasi prosedur layanan yang yang diumumkan berbeda dengan kenyataan yang dilaksanakan.

- e. Gap antara pelayanan yang dirasakan dengan Pelayanan yang diharapkan -Gap kualitas pelayanan (*perceived service-expected service gap*) : Gap 5
Gap 5 terjadi karena pelayanan yang diharapkan oleh konsumen tidak sama dengan pelayanan yang senyatanya diterima atau dirasakan oleh konsumen. Misalnya konsumen atau pelanggan yang berharap dapat menyelesaikan urusan Penggantian Paspor dalam waktu sehari, tetapi ketika dia benar-benar mengurus penggantian paspor waktu yang diperlukan adalah satu minggu.

Gap 5 terjadi sebagai akibat dari terjadinya akumulasi dari gap-gap sebelumnya. Seluruh gap tersebut selanjutnya digambarkan oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry⁴³ sebagai berikut:

Gambar 2.3.
Gap Kualitas Pelayanan



Conceptual Model Of Service Quality, Zeithaml, Parasuraman & Berry, hlm 46

⁴³ Valarie A. Zeithaml, A.Parasuraman, Leonard L. Berry. Ibid., p. 46

Karakteristik produk yang diinginkan oleh pelanggan seperti diutarakan oleh Gaspersz⁴⁴ pada umumnya menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat (*faster*), lebih murah (*cheaper*) dan lebih baik (*better*). Dalam hal ini terdapat tiga dimensi yang perlu diperhatikan yaitu : dimensi waktu, dimensi biaya dan dimensi kualitas.

- a. Karakteristik lebih cepat (*faster*), biasanya berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu;
- b. Karakteristik lebih murah (*cheaper*) biasanya berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan; dan
- c. Karakteristik lebih baik (*better*) berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang paling sulit digambarkan secara tepat. Salah satu pendekatan untuk memahami ekspektasi pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk barang dan/ atau jasa diutarak oleh Gaspersz yang mengutip David Garvin (1987). Mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu : *performance*, *features*, keandalan (*reliability*), Konformansi (*conformance*), *Durability*, kemampuan pelayanan (*serviceability*), Estetika (*aesthetics*), dan Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan juga dapat dilakukan dengan metode sebagaimana diutarakan Tjiptono⁴⁵ mengutip pendapat (Kotler,1994) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya :

- a. Sistem keluhan dan saran : metode ini menggunakan kotak saran, kartu komentar yang diletakkan di tempat yang strategis, yang mudah dijangkau/dilewati pengunjung. Bertujuan untuk memberikan kesempatan

⁴⁴ Vincent Gaspersz.(2003) Op.Cit hlm 37.

⁴⁵ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Yogyakarta: Andi Yogyakarta. hlm. 104

seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.

- b. *Ghost Shopping* : metode yang dipergunakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan pesaing dan bertugas untuk menyampaikan hasil temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk pesaing.
- c. *Lost customer analysis* : dalam metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti berlangganan dan mencari tahu penyebabnya. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode survey kepuasan pelanggan.
- d. Survey kepuasan pelanggan : metode ini bertujuan untuk memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan.

Menurut Yoeti⁴⁶, mengutip Parasuraman at all (1990:172) kepuasan pelanggan banyak ditentukan oleh kualitas perfoma pelayanan di lapangan. Apabila kualitas pelayanan (*service*) tidak sama atau tidak sesuai dengan harapan (*expectations*) pelanggan, maka dimata pelanggan pelayanan yang diberikan dinilai jelek, selanjutnya dijelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan seperti tergambar dengan persamaan:

$$Satisfaction = f(Performance-Expectation)$$

Dimana :

Satisfaction : Kepuasan pelanggan

Performance : Persepsi pelanggan atas kenyataan yang diterima

Expectation : Harapan pelanggan atas pelayanan yang diinginkan

Pengukuran kepuasan pelanggan juga dapat dilakukan dengan model yang diperkenalkan oleh Lovelock⁴⁷ yang disebut SERVQUAL yaitu dengan membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dengan

⁴⁶ Oka A. Yoeti.(2003). *Costomer Service : Cara Efektif memuaskan pelanggan*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita: hlm 36.

⁴⁷ Christopher Lovelock. (1994). *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*,Singapore: McGraw-Hill Inc. p.111

harapan pelanggan atas pelayanan yang diinginkan di kalikan dengan 100%. Selanjutnya dirumuskan menggunakan sebuah formulasi untuk mengukur persentasi tingkat kepuasan pelanggan ssebagi berikut:

$$Satisfaction = \frac{Perceived\ Service}{Expected\ Service} \times 100\%$$

Satisfaction : Persentase tingkat kepuasan pelanggan

Perceived Service : Pelayanan yang diterima

Expected Service : Pelayanan yang diharapkan

2.2. Operasionalisasi Konsep

Pada Tabel di bawah ini, akan dipaparkan operasionalisasi konsep kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian menjadi variabel-variabel pelayanan pemberian paspor di kantor imigrasi.

Operasionalisasi konsep kualitas pelayanan yang berkorelasi erat dengan kepuasan pelanggan dijabarkan sebagai ukuran relatif kesempurnaan pelayanan jasa yang secara teoritis (berdasarkan hasil kajian teoritis di atas) terdiri dari 5 (lima) dimensi, yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Kelima dimensi tersebut jika diaplikasikan ke dalam konteks pelayanan pemberian paspor pada kantor imigrasi di Indonesia dapat dijabarkan menjadi 24 indikator, dengan skala statistik antara skor 1 sampai dengan skor 5, dimana :

Skor 1 berarti sangat tidak setuju;

Skor 2 berarti tidak setuju;

Skor 3 berarti kurang setuju;

Skor 4 berarti setuju;

Skor 5 berarti sangat setuju.

sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1
Operasionalisasi Konsep menjadi Variabel

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Statistik				
				1	2	3	4	5
Kualitas pelayanan	Kepuasan Pelanggan	<i>Tangible</i> : Penampilan Fisik	1) Kelengkapan peralatan dalam melayani	1	2	3	4	5
			2) Tampilan fisik kantor	1	2	3	4	5
			3) Penampilan pemberi layanan	1	2	3	4	5
			4) Ruang Pelayanan	1	2	3	4	5
		<i>Reliability</i> : Keandalan atau penyampaian jasa yang dapat dipercaya	5) Kesesuaian penyelesaian paspor sesuai dengan ketentuan	1	2	3	4	5
			6) Ketulusan dalam memberikan pelayanan	1	2	3	4	5
			7) Pelayanan oleh petugas loket	1	2	3	4	5
			8) Kesesuaian operasional kantor dengan jam kerja kantor	1	2	3	4	5
			9) Petugas tidak melakukan kesalahan	1	2	3	4	5
			10) Kepastian dalam pemberian setiap tahapan pelayanan.	1	2	3	4	5
		<i>Responsiveness</i> : daya tanggap atau kesediaan menyampaikan jasa secara tepat.	11) Kesiediaan pegawai untuk melayani	1	2	3	4	5
			12) Kesiediaan pegawai dalam memberikan informasi	1	2	3	4	5
			13) Kesiediaan merespon permintaan pemohon paspor	1	2	3	4	5
			14) Tidak terdapat praktek percaloan	1	2	3	4	5
		<i>Assurance</i> /Jaminan: Menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan	15) Kenyamanan pemohon paaspor	1	2	3	4	5
			16) Keramah tamahan petugas	1	2	3	4	5
			17) Penguasaan petugas dalam melaksanakan tugasnya	1	2	3	4	5
			18) Kualitas petugas wawancara	1	2	3	4	5
		<i>Emphaty</i> : Perhatian dan pemahaman terhadap keinginan pelanggan	19) Perlakuan tidak diskriminatif	1	2	3	4	5
			20) Kesiediaan memberikan layanan lebih dari yang ditetapkan	1	2	3	4	5
			21) Pelayanan tanpa pamrih	1	2	3	4	5
			22) Pelayanan yang simpatik	1	2	3	4	5
			23) Kesiediaan dalam mengarahkan dan membantu	1	2	3	4	5
			24) Pemohon paspor diberi kesempatan untuk melengkapi kekurangan.	1	2	3	4	5