

BAB 3

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

3.1. Konsep Pelayanan

Setiap perusahaan atau organisasi yang didirikan pasti memiliki tujuan atau target tertentu, dalam rangka mencapai tujuan tersebut salah satu kegiatan yang dilakukan adalah menghasilkan suatu produk. Secara garis besar produk dapat dibedakan atas produk barang dan jasa. Barang bersifat *tangible* (terlihat) yang secara fisik dapat terlihat dan dapat dirasakan dimensinya, sedangkan jasa bersifat *intangible* (tidak terlihat) namun dapat dirasakan akibat atau hasil perbuatannya.

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi Lovelock (2005:5). Lovelock (1996:224), juga mengutarakan definisi lain tentang jasa, sebagai berikut :

“service is performance rather than a thing. But service, being intangible and ephemeral are experienced rather than owned. Customer may have to participate actively in the process of service creation, delivery and consumption.”

Jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dimana jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak, Stanton (1981:529).

Dari batasan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa jasa pelayanan adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang tidak berwujud, namun dinikmati. Keluaran dari usaha ini tidak dapat dilihat dan diraba.

Tjiptono 2005, “*Service Quality Satisfaction*”, menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya (p:22). Keempat karakteristik tersebut dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility, Heterogenity, Inseparability, dan*

Perishability (Lovelock & Gummesson, 2004). Paradigma IHIP tersebut dapat dijelaskan lebih detail sebagai berikut :

1. “*Intangibility*” (tidak berwujud), suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan, tidak dapat dilihat, didengar atau dicium sebelum membelinya;
2. “*Heterogeneity*” (bervariasi), produk jasa yang sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa tergantung pada siapa yang menyajikan dan di mana disajikan.
3. “*Inseparability*” (tidak dapat dipisahkan), pada umumnya jasa dikonsumsi (dihasilkan) dan di rasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut;
4. “*Perishability*” (tidak tahan lama), jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Zeithaml, et.al (1985) dalam kajian literatur terhadap 46 publikasi oleh 33 penulis rentang waktu 1963-1983 menyimpulkan bahwa ada empat karakteristik jasa yang paling banyak diacu yakni *intangibility*, *inseparability* atau *simultaneity*, *heterogeneity* atau *non standarization*, dan *perishability*.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun Kotler (1995:27). Menurut Kottler (1997) ada empat karakteristik batasan untuk jenis pelayanan jasa, yakni :

1. *Equipment Based* dan *People Based*, jasa berdasarkan basis peralatan atau basis orang di mana jasa berbasis orang berbeda dari segi penyediaannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih, atau profesional;
2. *Client's Presence*, beberapa jenis jasa adalah yang memerlukan kehadiran dari klien ;

3. *Personal Need* dan *Business Need*, jasa juga dibedakan dalam memenuhi kebutuhan perorangan atau kebutuhan bisnis; dan
4. *Profit or No Profit*, jasa yang dibedakan atas tujuannya, yaitu laba atau nirlaba dan kepemilikannya swasta atau publik.

Apabila diperhatikan batasan dan karakteristik yang diutarakan di atas, maka pelayanan impor/ekspor yang diberikan oleh KPU kepada pengguna jasa termasuk di dalamnya. Dengan demikian, KPU dapat dikategorikan sebagai lembaga pemberi jasa kepada para konsumen, dalam hal ini importir, eksportir, PPJK, dan lain-lainnya. Oleh karena itu, dalam tulisan ini mereka inilah yang berhak memberikan penilaian atas kualitas layanan yang diberikan oleh KPU.

3.2. Teori Kualitas Pelayanan

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai strategik.

Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti : performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*aesthetics*) dan sebagainya . Definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*)¹¹.

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan differensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sayangnya, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang sejak dekade 1980-an. Hal ini disebabkan karena pengukuran kualitas pada industri jasa sulit sekali dilakukan karena karakteristik jasa pada umumnya tidak tampak.

¹¹Vincent Gaspersz, *Total Quality Management*, Manajemen Bisnis Total ,hal.4

Menurut Vincent Gapersz (1997), karakteristik industri jasa/pelayanan adalah:

1. Pelayanan merupakan output tak berbentuk (*intangible output*).
2. Pelayanan merupakan output variable tidak standar.
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
6. Keterampilan personal 'diserahkan' atau 'diberikan' secara langsung kepada pelanggan.
7. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
8. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
9. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
10. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.
11. Pengukuran efektifitas pelayanan bersifat subjektif.
12. Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses.
13. Pilihan (*option*) penetapan harga lebih rumit.

Berkaitan dengan kualitas, diyakini bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas barang dan jasa, harapan tersebut umumnya meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.

Zeithaml (1993:5) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa atau pelayanan terbentuk oleh beberapa faktor :

1. *Enduring Service Intensifiers*
Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.
2. *Personal Need*
Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.
3. *Transitory Service Intensifiers*
Faktor ini merupakan individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.
4. *Perceived Service Alternatives*
Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
5. *Self Perceived Role*
Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya
6. *Situational Factor*
Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. *Explicit Service Promises*
Faktor ini merupakan pertanyaan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.
8. *Implicit Service Promises*
Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

9. *Word of Mouth* (Rekomendasi/sarana dari lain)

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal atau personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterima masa lalu.

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa harapan pelanggan menjadi latar belakang penilaian kualitas. Dalam konteks kepuasan pelanggan, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang harus diterima (Zeithaml, 1993). Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi, selain itu harapan menjadi standar ideal.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencari data mengenai kualitas layanan adalah dengan mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas layanan organisasinya, Dwiyanto (1995:10).

Lovelock (1994 : 98) mengidentifikasi dan menggambarkan sudut pandang mengenai kualitas, sebagai berikut :

- a. *Transcedence Approach*, yaitu pendekatan yang memandang kualitas sebagai keunggulan yang terkandung (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan atau dioperasionalkan.
- b. *The Product-Based Approach*, yaitu pendekatan yang menyatakan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan kualitas suatu produk diukur dari perbedaan sejumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.
- c. *User base definitions*, yaitu pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas suatu produk tergantung pada orang yang memakainya. Produk yang berkualitas tinggi bagi seorang adalah produk yang paling memuaskan persepsinya.

Dengan demikian perspektif ini merupakan perspektif yang subyektif dan *demand based*, karena tiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda.

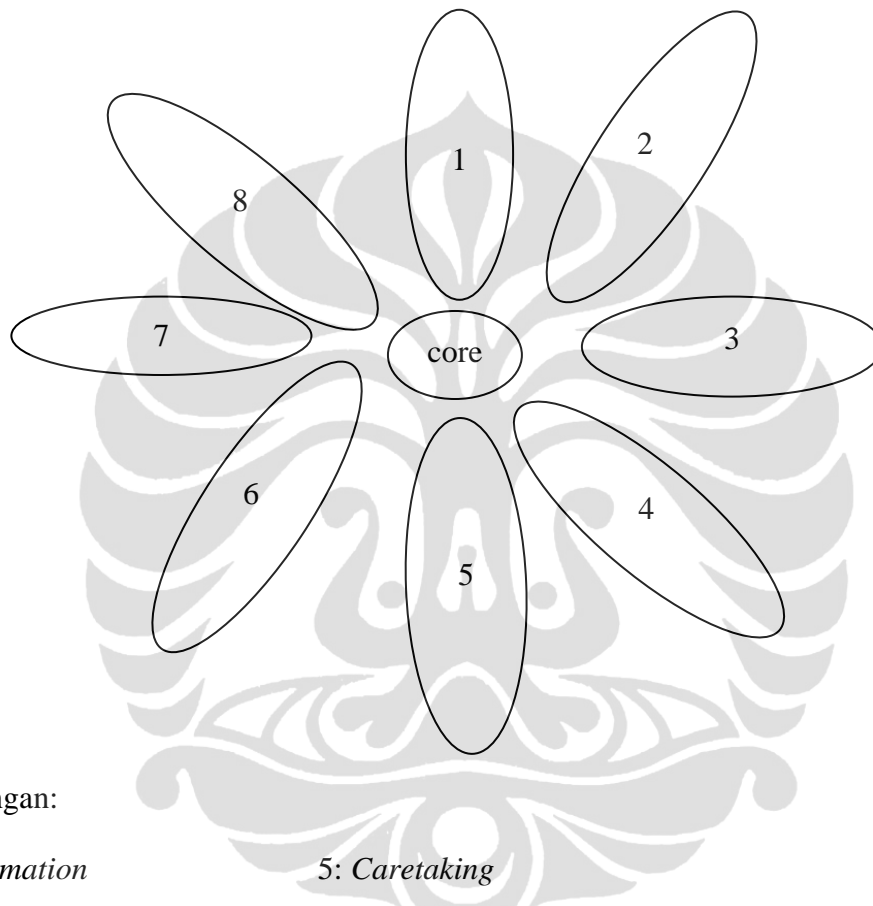
- d. *The manufacturing-based approach*, yaitu pendekatan yang bersifat *supply-based*, dimana kualitas didefinisikan sebagai suatu kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*), oleh karena itu pendekatan ini lebih bersifat *operation-driven* dan cenderung berfokus pada penyesuaian spesifikasi dan didorong oleh tujuan peningkatan efisiensi dan produktifitas, penentuan kualitas adalah standar-standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, bukan oleh konsumen.
- e. *Value-based definitions*, yaitu pendekatan yang memandang kualitas dari segi nilai dan harga, maksudnya kualitas suatu produk diukur dengan mempertimbangkan perbandingan antara kinerja produk dan harganya, sehingga kualitas juga didefinisikan sebagai *affordable-excellence*, pendekatan ini memberikan arti bahwa kualitas bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu merupakan produk yang paling bernilai yang merupakan produk yang paling tepat untuk dibeli.

Lovelock (1994), menggambarkan suplemen pelayanan bagaikan sebuah “Kelopak Bunga” dengan titik-titik rawan yang ada disekitar inti (*core*) suatu produk yang menjadi penilaian pelanggan. Walaupun antara organisasi yang satu dan yang lain memiliki produk yang berbeda-beda, akan tetapi pada dasarnya suplemen pelayanan mereka memiliki kesamaan. Suplemen pelayanan yang dimaksud terdiri dari: *information, consultation, ordertaking, hospitality, caretaking, exceptions, billing, dan payment*.

Suplemen pelayanan yang pertama adalah *information*, yakni proses pelayanan yang berkualitas dimulai dari suplemen informasi dari produk dan jasa yang diperoleh oleh *customer*. Seorang *customer* akan menanyakan pada penjual tentang apa, bagaimana, berapa, kepada siapa, dimana, dan berapa lama memperoleh barang dan jasa yang diinginkannya.

Gambar 3.1

Suplemen Pelayanan



Keterangan:

1: *Information*

2: *Consultation*

3: *Order Taking*

4: *Hospitality*

5: *Caretaking*

6: *Exceptions*

7: *Billing*

8: *Payment*

Sumber : *The Flower of Service* (Lovelock, 1994:179)

Suplemen pelayanan kedua *Consultation*, dimana *customer* setelah memperoleh informasi yang diinginkan, biasanya akan membuat suatu keputusan, yaitu membeli atau tidak membeli. Di dalam proses memutuskan ini seringkali diperlukan pihak-pihak

Universitas Indonesia

yang dapat diajak berkonsultasi baik menyangkut masalah teknis, administrasi, harga, hingga pada kualitas barang dan manfaatnya.

Suplemen pelayanan ketiga *Ordertaking*, yaitu keyakinan yang diperlukan *customer* melalui konsultasi akan menggiring pada tindakan untuk memesan produk yang diinginkan, penilaian pembeli pada titik ini ditekankan pada kualitas pelayanan yang mengacu pada kemudahan pengisian. Dari pengertian *ordertaking* tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan mengacu pada kemudahan pengisian adalah suatu aplikasi maupun administrasi pemesanan barang yang tidak berbelit-belit, fleksibel, biaya murah, syarat-syarat ringan kemudahan memesan yang dapat melalui saluran telepon/fax, dan sebagainya.

Suplemen pelayanan keempat *Hospitaly*, yaitu *customer* yang berurusan secara langsung ke tempat-tempat transaksi akan memberikan penilaian terhadap sikap ramah dan sopan dari para karyawan, ruang tunggu yang nyaman, kafe untuk makanan dan minuman, hingga tersedianya *water closet/toilet* yang bersih.

Suplemen pelayanan kelima *Caretaking*, yaitu variasi *background customer* yang berbeda-beda pula. Misalnya yang bermobil menginginkan tempat parkir mobil yang leluasa, yang tidak mau keluar rumah menginginkan fasilitas *delivery* dan sebagainya, yang harus mendapat perhatian dari penjual.

Suplemen pelayanan keenam *Exceptions*, beberapa *customer* kadang-kadang menginginkan, misalnya bagaimana dan dengan cara apa perusahaan melayani klaim-klaim pelanggan yang datang secara tiba-tiba, garansi terhadap tidak berfungsinya produk; restitusi akibat jasa tidak berfungsi optimal dan sebagainya.

Suplemen pelayanan ketujuh *Billing*, administrasi pembayaran. Niat baik pembeli untuk menuntaskan transaksi sering digagalkan pada titik ini.

Suplemen pelayanan yang terakhir *Payment*, merupakan hilir pelayanan dimana harus disediakan fasilitas pembayaran sesuai keinginan pelanggan. Dapat dengan menggunakan *self-service payment* seperti penggunaan koin/uang receh pada telepon umum, kemudian melalui LLG/transfer bank, melalui *credit card*, debet langsung pada rekening pelanggan di bank, hingga tagihan ke rumah dan sebagainya.

Universitas Indonesia

3.3. Kualitas Pelayanan Pada Instansi Pemerintah

Pelayanan publik diselenggarakan oleh pihak swasta maupun pemerintah. Keduanya tentunya memiliki misi yang berbeda, dimana swasta bertujuan semata-mata untuk mendapatkan laba (*profit oriented*) sementara instansi pemerintah bertujuan lebih dari itu yakni dalam rangka menjalankan fungsi pemerintahan.

Penelitian tentang kualitas pelayanan selama ini sebagian besar dilakukan terhadap sektor swasta, hal ini dapat dimengerti karena pengukuran *output* akan lebih mudah dilakukan pada sektor swasta dari pada sektor pemerintah. Pada sektor swasta kesadaran untuk memberikan kualitas pelayanan yang unggul selama ini lebih terlihat. Tingkat persaingan yang tinggi, mempertahankan *brand image*, dan daya tarik kepada pelanggan, dengan tujuan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah alasan-alasan mengapa sektor swasta begitu giat untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya.

Berdasarkan pengamatan penulis dari berbagai media, baik cetak maupun elektronik di Indonesia, dapat diketahui bahwa kesenjangan kualitas pelayanan oleh sektor pemerintah masih sangat besar. Salah satu karakteristik yang melingkupi instansi pemerintah adalah adanya keyakinan kepada para pekerjanya bahwa instansi pemerintah tidak akan mungkin dilikuidasi atau dibangkrutkan hanya karena pelayanannya yang buruk. Kondisi ini menimbulkan suatu *moral hazard* atau budaya yang buruk kepada para pekerjanya seperti tidak disiplin, malas, menunda-nunda pekerjaan, dan lain-lain. Namun seiring dengan perkembangan jaman serta perkembangan pola pikir masyarakat serta tatanan kenegaraan yang semakin terpola dengan baik, hal yang tidak mungkin itu bisa menjadi mungkin. Pada saat ini pelayanan publik yang buruk yang akan mendapat desakan/kritikan dari berbagai komponen masyarakat, parlemen, dan berbagai pihak. Contohnya Inpres Nomor 4 tahun 1985, yang mencopot kewenangan Bea dan Cukai untuk melaksanakan pemeriksaan fisik barang impor dan ekspor dan menyerahkan kewenangan tersebut kepada pihak lain, SGS (*Societe Generale De Surveillance*), PT

Surveyor Indonesia dan PT. Sucofindo, meskipun kewenangan itu pada akhirnya diserahkan kembali ke Bea dan Cukai.

Reformasi dibidang pelayanan publik ditandai dengan munculnya konsep-konsep seperti '*Good Corporate Governance*', '*Total Quality Manajemen (TQM)*', serta '*New Public Manajemen (NPM)*' (Collins and Butler, 1993), dan di UK dengan '*New Labour Administration*' nya.

Hood (1991) memunculkan konsep NPM yang didasari 2 faktor elemen kunci yakni:

1. Kenyataan bahwa konsep-konsep NPM telah dipergunkan sebagai alat untuk merestrukturisasi cara pengambilan keputusan di pemerintahan tingkat lokal dan nasional.
2. NPM menekankan konsep lebih dalam rangka menciptakan pemerintahan yang lebih baik dari perspektif politik.

Elemen-elemen kunci NPM meliputi:

- Akuntabilitas yang ditangani oleh meneger yang profesional
- Ukuran dan standar kerja yang jelas
- Menekankan kepada hasil (tujuan) dari pada prosedur
- Menekankan kompetisi untuk meningkatkan produktivitas
- Gaya manajemen swasta dengan lebih ditekankan pada kinerja dan berorientasi kepada skema reward
- Manajemen keuangan yang lebih konkrit dengan lebih memberdayakan sumber daya secara lebih efisien daripada sekedar menghabiskan anggaran yang tersedia.

NPM menawarkan suatu mekanisme yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemerintahan, yang lebih terekomendasi dan diinginkan oleh masyarakat luas (Kelly,1998: Brysland and Curry, 2001).

Sementara itu di lain pihak tuntutan dari pelanggan/pengguna jasa akan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sektor publik sangat diharapkan dari pada sekedar terfokus kepada prinsip-prinsip ekonomi dan efisiensi (Pollit, 1993; Brysland and Curry, 2001).

Pelayanan publik oleh pemerintah juga dituntut untuk menerapkan prinsip *Good Governance*, (Tangkilisan 2005) mengemukakan bahwa orientasi pembangunan sektor publik adalah menciptakan *good governance*, pemerintahan yang baik. Prinsip ini berupaya untuk menciptakan suatu penyelenggaraan manajemen pemerintahan yang solid dan bertanggung jawab sejalan dengan prinsip demokrasi, efisiensi, pencegahan korupsi, baik secara politik maupun administratif.

Prinsip *Good Governance* menurut UNDP (dalam LAN dan BPKP, 2000:7 dalam Tangkilisan, 2005:115), karakteristik *good governance* adalah :

1. *Participation*. Setiap warga negara mempunyai suara dalam pembuatan keputusan, baik secara langsung maupun intermediasi institusi legitimasi yang mewakili kepentingannya.
2. *Rule of law*. Kerangka hukum harus adil dan dilaksanakan tanpa pandang bulu, terutama hukum untuk hak asasi manusia (HAM).
3. *Transparency* (transparansi) yang dibangun atas dasar kebebasan arus informasi.
4. *Responsiveness*. Setiap lembaga dan proses penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan harus mencoba melayani setiap *stakeholders*.
5. *Consensus Orientation*. *Good Governance* menjadi perantara kepentingan yang berbeda untuk memperoleh pilihan terbaik bagi kepentingan yang lebih luas, baik dalam hal kebijakan-kebijakan maupun prosedur.
6. *Equity*. Semua warga negara mempunyai kesempatan untuk meningkatkan atau menjaga kesejahteraan mereka.
7. *Effectiveness and efficiency*. Proses-proses dan lembaga-lembaga menghasilkan produknya sesuai dengan yang telah digariskan, dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia sebaik mungkin.

Universitas Indonesia

8. *Accountability*. Para pembuat keputusan dalam pemerintahan, sektor swasta dan masyarakat (*civil society*), bertanggung jawab kepada publik dan lembaga-lembaga stakeholders.

Pelayanan umum yang diselenggarakan oleh instansi pelayanan publik mempunyai ciri *public accountability*, yakni setiap warga negara mempunyai hak untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima. Sangat sulit untuk menilai kualitas suatu pelayanan tanpa mempertimbangkan peran masyarakat sebagai penerima pelayanan.

Evaluasi yang berasal dari pengguna jasa merupakan elemen pertama dalam analisis kualitas pelayanan publik. Elemen kedua dalam analisis adalah kemudahan suatu pelayanan untuk dikenali baik sebelum, dalam proses, atau setelah pelayanan itu diberikan.

Penilaian kinerja birokrasi pelayanan publik merupakan suatu kegiatan yang sangat penting karena dapat digunakan sebagai ukuran keberhasilan suatu instansi dalam mencapai misinya. Untuk instansi pelayanan publik, informasi mengenai kinerja tentu sangat berguna untuk menilai seberapa jauh pelayanan yang diberikan oleh instansi itu memenuhi harapan dan memuaskan pengguna jasa.

Penilaian kinerja birokrasi publik tidak cukup hanya dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator yang melekat pada birokrasi itu sendiri seperti efisiensi dan efektivitas, tetapi harus dilihat juga dari indikator-indikator yang melekat pada pengguna jasa, seperti kepuasan pengguna jasa, *accountabilitas*, *responsivitas*, *transparency*, dan *fairness*. Penilaian kinerja dari sisi pengguna jasa menjadi sangat penting karena birokrasi publik memiliki kewenangan monopoli sehingga para pengguna jasa tidak memiliki alternatif sumber pelayanan. Hal ini berbeda dengan pelayanan yang diselenggarakan oleh swasta, dimana pengguna jasa memiliki pilihan sumber pelayanan, penggunaan pelayanan bisa mencerminkan kepuasan terhadap pemberi layanan. Dalam pelayanan oleh birokrasi publik, penggunaan pelayanan oleh publik sering tidak ada hubungannya sama sekali dengan kepuasannya terhadap pelayanan. Seperti halnya Bea Cukai, instansi ini melakukan monopoli terhadap layanan

di bidang kepastian, baik atau buruk layanan yang diberikan oleh Bea Cukai tetap saja para pengguna jasa tetap harus berhubungan dengan Bea dan Cukai, karena tidak ada pesaing lain sebagai alternative pilihan (Winanto Budi : 2007) .

Kesulitan menilai kinerja birokrasi publik muncul karena tujuan dan misi birokrasi publik seringkali bukan hanya sangat kabur, tetapi juga bersifat multidimensional. Kenyataan bahwa birokrasi publik memiliki *stakeholder* yang banyak dan memiliki kepentingan yang sering berbenturan satu dengan yang lainnya membuat birokrasi publik mengalami kesulitan untuk merumuskan misi yang jelas. Akibatnya ukuran kinerja instansi publik dimata *stakeholdernya* juga berbeda-beda. Namun demikian ada beberapa indikator yang dapat dipergunakan untuk mengukur kinerja birokrasi publik (Dwiyanto, 2002:48-49) sebagai berikut :

1. PRODUKTIVITAS

Konsep produktivitas tidak hanya mengukur tingkat efisiensi, tetapi juga efektivitas pelayanan. Produktivitas pada umumnya dipahami sebagai rasio antara input dengan output general accounting (GAO).

2. KUALITAS LAYANAN

Isu mengenai kualitas layanan cenderung menjadi semakin penting dalam menjelaskan kinerja instansi pelayanan publik. Banyak pandangan negatif yang terbentuk mengenai organisasi publik muncul karena ketidakpuasan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diterima dari organisasi publik.

3. RESPONSIVITAS

Responsivitas adalah kemampuan organisasi untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas pelayanan, dan mengembangkan program-program pelayanan publik sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat.

4. AKUNTABILITAS

Suatu kegiatan organisasi publik memiliki akuntabilitas yang tinggi kalau kegiatan itu dianggap benar dan sesuai dengan nilai dan norma yang berkembang dalam masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang melingkupi pelayanan oleh sektor publik diyakini lebih kompleks dari pada pelayanan oleh pihak swasta. Pelayanan sektor swasta memiliki visi dan misi yang berorientasi laba (*profit oriented*), sedangkan pelayanan yang dilakukan pemerintah harus memperhatikan berbagai aspek seperti pelayanan umum, program pemerintah, pengawasan parlemen, aspirasi masyarakat, konsep kepuasan pelanggan, *accountabilitas, transparency, fairness, efisiensi, efectiveness* dan lain sebagainya.

3.4 Pengukur Kualitas Pelayanan

Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis : internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan) sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight* (Sachdev & Verma, 2004; Tjiptono, 2005:109).

Kualitas jasa adalah persepsi pengguna jasa mengenai superioritas jasa yang merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak pengguna jasa atas banyak pengalaman jasa. Kualitas suatu jasa adalah perbedaan antara jasa yang disediakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam hal ini penilaian tentang kualitas jasa ditentukan oleh pengguna jasa. Parasuraman (1998), seperti ditulis dalam jurnalnya, menyebutkan bahwa mutu yang dirasakan adalah penilaian (*judgment*) konsumen tentang keunggulan atau superioritas suatu kesatuan (*entity*), pengertian mutu disini adalah bahwa mutu merupakan suatu bentuk sikap, dan berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan ,yang juga dihasilkan oleh suatu perbandingan, sebagaimana didefinisikan oleh Lovelock (2005:92) dengan rumus :

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{Jasa yang dipahami}}{\text{Jasa yang diharapkan}}$$

Bahwa kualitas jasa adalah sejauh mana jasa dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jika pelanggan memahami penyerahan jasa yang sesungguhnya lebih baik dari pada yang diharapkan, mereka akan senang; jika penyerahan jasa tersebut dibawah harapannya, mereka akan marah, dan mereka akan menilai kualitas menurut tingkat kepuasan yang mereka pahami terhadap jasa.

Beberapa besar suatu perusahaan telah memberikan suatu pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan atau lebih memuaskan pelanggan perlu dilakukan pengukuran. Pengukuran kualitas jasa dengan metode biasa sangat sulit dilakukan mengingat sifatnya *intangible* dan tidak ada parameter yang jelas dalam mengontrolnya. Jadi mengapa kualitas pelayanan perlu diukur? pengukuran sangat berguna untuk membandingkan sebelum dan sesudah adanya perubahan, untuk mengetahui kondisi kualitas saat ini dalam rangka untuk membangun standar penyampaian pelayanan yang jelas Galileo Galilei dalam Brysland and Curry,2001, mengatakan :

*“ What can be measured can be improved....
Count what is countable, measure what is measurable
And what is not mesurable make measurable”.*

Salah satu tolak ukur dalam mengetahui kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa adalah dengan mengadopsi model-model yang dikembangkan oleh beberapa pakar jasa. Sejumlah model pengukuran kualitas jasa mengalami perkembangan yang cukup signifikan selama beberapa tahun terakhir.

Tjiptono (2005) mengidentifikasi beberapa model pengukuran kualitas jasa meliputi :

1. Total Perceived Quality Model (Gronroos,1984,1990,2000)
2. Sythesized Model of Perceived Service Quality (Brogowicz, Delene & Lyth, 1990)
3. Gummesson 4Q Model of Effering Quality (Gummesson, 113)

4. Model SERVQUAL Parasuraman, Zethamel & Berry, 1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994)
5. Perceived Service Quality (Bready & Cronin,2001)
6. Model INTQUAL (Caruana & Pitt, 1997)
7. Retail Service Quality Model (Dabholkar,et.al.1996)
8. Relationship Quality Model (Liljander & Strandvik, 1995)

3.5. Model SERVQUAL

Pada penelitian ini penulis menggunakan model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dipergunakan dalam riset pemasaran jasa yaitu Model SERVQUAL yang berisi skala terstandardisasi tentang 22 butir pernyataan yang dipergunakan untuk mengukur harapan dan persepsi atas 5 dimensi kualitas yaitu – *Reliability, Responsivenees, Assurance, Empathy and Tangibles*.

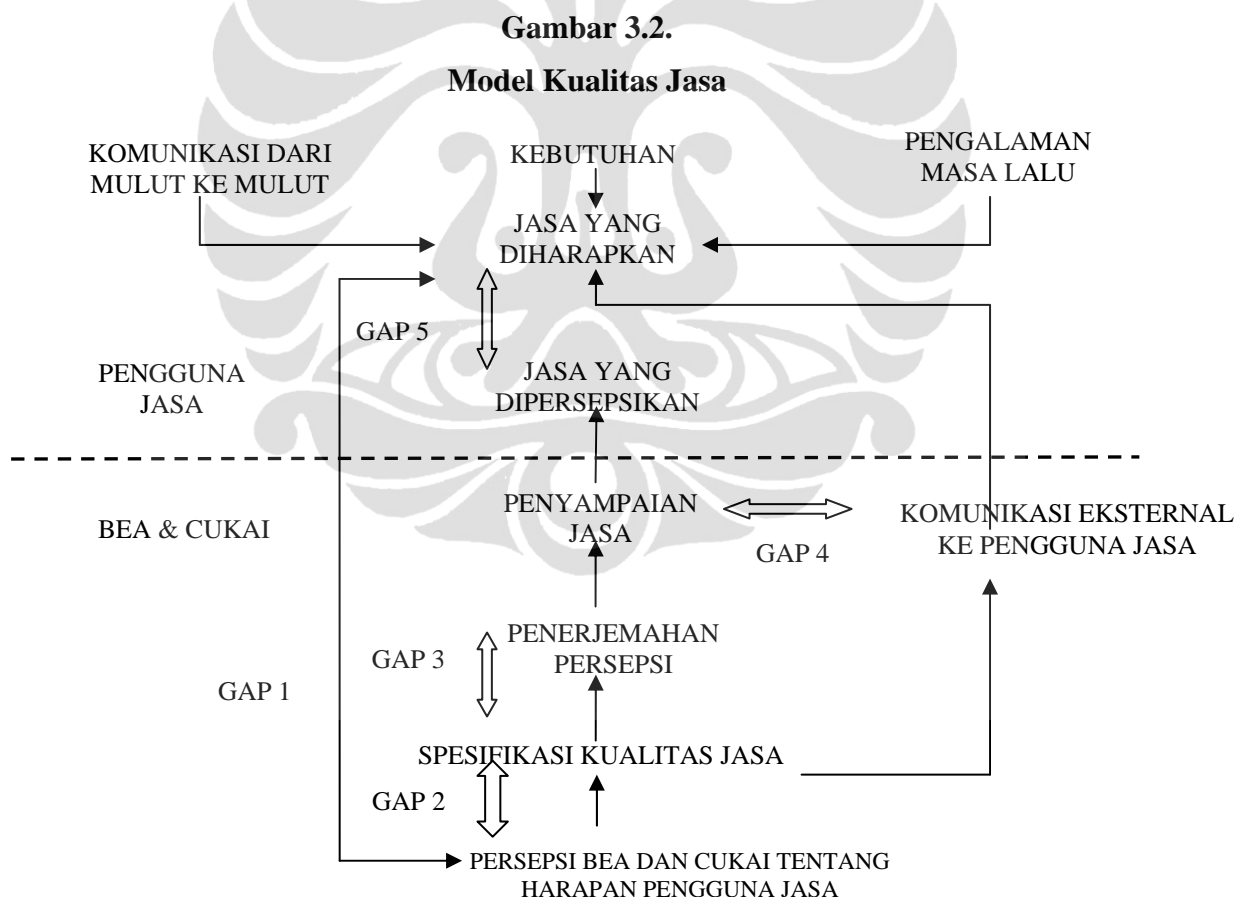
SERVQUAL diciptakan dan dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Lonard Berry (1985, 1988, 1990, 1993, 1994) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap 6 (enam) sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan, ritel dan pialang sekuritas.

SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) merupakan *tool measurement* untuk mengukur persepsi pengguna jasa terhadap pelayanan suatu perusahaan atau instansi penghasil jasa. Model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Oliver,1977; Tjiptono, 2005:145). Konsep ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*Attribute Performance*) meningkat lebih besar dari pada harapan (*expectation*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas pelayanan jasa akan positif dan sebaliknya. Menurut model ini kualitas pelayanan diartikan sebagai *gap* antara harapan pengguna jasa (E) dengan persepsi mereka atas performance pelayanan yang diberikan oleh *provider* (P), dengan demikian score

kualitas pelayanan (Q) dapat diukur dengan cara mengurangi antara score persepsi pengguna jasa atas harapan pengguna jasa, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Q = P - E$$

Pengukuran kualitas jasa sangat penting dilakukan untuk mengetahui ‘posisi’ institusi tersebut yang sebenarnya. Dalam pengukuran tingkat kualitas jasa menurut model ini adalah dengan cara mengukur *gap* yang terjadi antara tingkat harapan (*ekspektasi*) dan tingkat persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, selain dari itu juga dapat ditentukan tingkat kepuasan pelanggan. Model ini mengidentifikasi adanya lima kesenjangan (*gap*) yang dapat menyebabkan timbulnya hambatan dalam penyampaian jasa sehingga bisa menurunkan kualitas jasa.



Sumber : Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1983, (telah dimodifikasi sesuai konsep pelayanan Bea dan Cukai)

Keterangan gambar :

Gap 1 = Kesenjangan antara persepsi Bea dan Cukai dengan harapan pengguna jasa.

Gap 2 = Kesenjangan antara persepsi Bea dan Cukai dengan spesifikasi kualitas jasa.

Gap 3 = Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Gap 4 = Kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.

Gap 5 = Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Konsep pengukuran kualitas pelayanan oleh Parasuraman et.al. (1985) di atas dikenal sebagai *expectancy-disconfirmation theory*, dalam teori itu kualitas pelayanan di definisikan dalam sepuluh besar dimensi yang digunakan konsumen untuk membandingkan antara harapan dan persepsi kualitas pelayanan. Sepuluh dimensi tersebut meliputi *reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication, understanding and tangibles*. Beberapa tahun kemudian Parasuraman (1998) melakukan revisi atas theory tersebut dan menyederhanakan kualitas pelayanan dalam 5 dimensi yaitu – *reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles*, yang selengkapnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, penampilan personel, dan sarana komunikasi;
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera , akurat, dan memuaskan;
3. Daya tanggap (*responsiveness*), keinginan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap;
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dapat dimiliki oleh staf;
5. *Empaty*, meliputi kemudahan dalam hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Model SERVQUAL terus mengalami perkembangan, Zeithaml et.al. (1990) dalam buku mereka yang berjudul *Delivering Quality Service*, mengidentifikasi

Universitas Indonesia

sejumlah faktor internal yang mempengaruhi tingkat kualitas jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Berbasiskan faktor-faktor tersebut mereka menawarkan sejumlah strategi untuk memperkecil gap-gap kualitas jasa, terutama gap 1 sampai dengan gap 4. Selama awal dekade 1990-an, Zeithaml et.al. terus berusaha menyempurnakan model SERVQUAL. Hasil yang dicapai adalah artikel berjudul “*The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*” yang dipublikasikan oleh journal *The Academy of Marketing Science* pada tahun 1993. Kontribusi utama paper ini adalah pengembangan- pengembangan konsep *Zone of Tolerance*. Secara konseptual, *zone of tolerance* adalah area antara *adequate service level* dan *desire service level*. Kemudian pada tahun berikutnya Zeithaml et.al dalam artikelnya berjudul “*Alternatif scales for measuring service quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*” yang diterbitkan dalam *Journal of Retailing*, menguji beberapa definisi operasional alternative untuk konsep *zone of tolerance*.

Perkembangan lebih lanjut Zeithaml et.al melalui artikel berjudul “*The Behavioral Consequences of Service Quality*” yang ditulis oleh Zeithaml et.al (1996) mengkaji literature yang berkembang saat itu seputar hubungan antara kualitas jasa dan laba, dan menguji secara empiris beberapa hubungan antara minat behavioral konsumen (seperti loyalitas, perilaku beralih pemasok, kesediaan membayar harga premium, komplain ke pihak ketiga, dan komplain ke penyedia jasa) dan kualitas jasa, trio pakar pemasaran jasa ini menyusun kerangka konseptual dampak *behavioral* dan *financial* kualitas jasa.

Perkembangan yang lain yaitu apa yang disebut dengan e- SERVQUAL dalam artikelnya yang berjudul “*Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*” yang dipublikasikan melalui *Journal of the Academy of Marketing Science*, PZB (2002) mengkaji dan melakukan sintesis terhadap literatur seputar penyampaian kualitas jasa melalui websites dan menyusun model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa elektronik (e-SQ).

3.5.1. Kelemahan Model SERVQUAL

Tidak ada gading yang tak retak, demikian ungkapan yang cocok untuk menganalogikan Model SERVQUAL, dibalik keunggulannya ternyata model ini juga menuai sejumlah kritik teoritikal dan konseptual, diantaranya:

1. Tjiptono,2005:159 dibalik keunggulannya, model ini juga menuai sejumlah kritik diantaranya :
 - 1.a. kontroversi seputar isu seperti dimensionalitas skala yang digunakan ;
 - 1.b. kurangnya konsistensi struktur faktor diantara berbagai studi yang dilakukan ;
 - 1.c. aplikasi universal dalam beragam industri yang berbeda ;
 - 1.d. masalah konvergen validity, khususnya saat dinilai dengan faktor loading item-item skala pada faktor-faktor yang diharapkan ;
 - 1.e. Masalah pengukuran harapan dan resepsi sebagai determinan kualitas jasa;
 - 1.f. SERVQUAL lebih berfokus pada proses penyampaian jasa dan bukan pada hasil interaksi jasa;
 - 1.g. SERVQUAL lebih didasarkan pada paradigma diskonfirmasi daripada paradigma sikap (Robinson, 1999 ; Tjiptono,p:160)
2. Cronin dan Taylor (1992:1994) sebagaimana dikutip oleh Hutahaean (2005) melalui penelitian mereka yang diberi nama SERVPERF (*Service Performance*) dengan tetap menggunakan 22 item kriteria pengukuran kualitas pelayanan yang terdapat pada SERVQUAL, mempertanyakan **relevansi dari gap** antara ekspektasi dan persepsi pengguna jasa sebagai basis dalam pengukuran kualitas pelayanan. Mereka berpendapat bahwa model pengukuran kualitas pelayanan hanya didasarkan pada persepsi pengguna jasa terhadap pengukuran kualitas pelayanan yang diterima. Namun selain kritikan, Cronin dan Taylor juga

memberi dukungan dengan menyatakan bahwa SERVQUAL merupakan suatu model kualitas pelayanan yang bersifat unidimensional.

3. Francis Buttle (1996), yang menyatakan bahwa pada SERVQUAL, ekspektasi lebih bersifat polymeric, karena SERVQUAL gagal dalam mengukur tingkat ekspektasi kualitas pelayanan yang absolute.
4. Liosa et.al. (1998), terdapat *overlapping* diantara keempat dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, kecuali *tangibles* yang memiliki karakteristik khusus (*distinctive factor*). Namun demikian, dalam penelitian tersebut Liosa et.al.(1998) tidak memberikan suatu kesimpulan atas penelitiannya sehingga penelitian tersebut masih perlu untuk dikaji lebih jauh. Secara lebih jauh, mereka tidak mendukung sifat unidimensional sebagaimana dikemukakan oleh Cronin dan Taylor.
5. Beberapa kritik lainnya juga disampaikan terhadap metode SERVQUAL, yang mempertanyakan pemakaian metode SERVQUAL pada **lintas kultural**. Horovitz (1994) menyatakan bahwa berbagai komponen kualitas mempunyai bobot yang berbeda-beda antara satu kultur negara dengan kultur negara lainnya. Hal ini disebabkan penelitian mengenai SERVQUAL ini hanya dilakukan di belahan barat dunia, Sehingga keefektifannya diragukan bila diterapkan di belahan dunia lainnya seperti Asia. Menurut penelitian Charles Chi Cui, Barbara L Lewis, Won Park (2003) menyatakan bahwa sebagian besar penelitian mengindikasikan metode pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan SERVQUAL lebih sesuai diterapkan pada negara barat, dan sebagian kecil penelitian dengan menggunakan metode SERVPERF lebih sesuai di terapkan pada negara Asia.

3.5.2. Keunggulan Model SERVQUAL

1. (Tjiptono, 2005:159) Model SERVQUAL telah diterapkan pada berbagai sektor dan konteks, seperti sektor komersial, industrial, maupun nirlaba, misalnya jasa dokter, hotel, tur wisata, reparasi mobil, sekolah bisnis, universitas, konsultasi

Universitas Indonesia

manajemen dan akuntansi, rumah sakit, bank, jasa ritel pakaian, instansi pemerintah, jasa konstruksi, broker saham, toko serba ada, industri perangkat lunak komputer, jasa telekomunikasi, jasa kartu kredit, restoran siap saji, dry cleaning, dan sebagainya

2. Atas kritikan kelemahan SERVQUAL butir (2) s.d (4) diatas, Parasuraman et.al. mengatakan bahwa sebenarnya didalam pikiran responden penelitian, masing-masing dimensi dari kelima dimensi dari SERVQUAL ini mempunyai karakteristik yang membedakan satu dengan yang lainnya, tetapi terkadang metode faktor analisis yang di pergunakan tidak mampu menterjemahkan kelima dimensi tersebut. Selain itu mereka juga berpendapat bahwa ketika mengevaluasi suatu perusahaan yang spesifik, responden perlu memikirkan apakah suatu item termasuk dalam dimensi yang satu atau ke dalam dimensi lainnya, sehingga dalam proses membandingkan tersebut seolah-olah terjadi tumpang tindih.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Quester et.al. (1995) yang melakukan penelitian berdasarkan analisis yang sama dengan yang dilakukan Cronin dan Taylor, mereka berkesimpulan bahwa penggunaan SERVQUAL **lebih menggambarkan keadaan sebenarnya** mengenai kualitas pelayanan, dibandingkan dengan penggunaan SERVPERF. Hal ini dikarenakan skala pengukuran yang dipergunakan oleh metode SERVQUAL menggunakan pendekatan yang lebih ilmiah dan lebih sungguh-sungguh didasarkan atas literature, dibandingkan dengan metode SERVPERF.
4. Dalam hal kultur responden, Herbig and Genester (1996) yang melakukan pengujian validitas terhadap dimensi-dimensi yang ada pada SERVQUAL menyatakan dimensi-dimensi yang ada pada SERVQUAL tidak memiliki hubungan pada kultur responden di Asia dan Barat. Demikian halnya penelitian yang dilakukan oleh Charles Chi Cui, Barbara L Lewis, Won Park (2003) yang berfokus pada lintas kultur untuk SERVQUAL tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam hal ini Charles Chi Cui, Barbara L Lewis, Won Park (2003) berpendapat bahwa SEVQUAL dan instrument serta dimensionalitasnya **dapat** saja dipergunakan pada lintas kultural atau dapat juga direvisi dengan

Universitas Indonesia

menyesuaikan pada kondisi cultural maupun jenis pelayanan yang dihasilkan, asalkan dilakukan pengukuran terhadap tingkat validitasnya terlebih dahulu.

5. Kamilia Bahia, Jacques Nantel (2000) dalam jurnal mereka yang dipublikasikan oleh *The Journal of Bank Marketing* berjudul “*A Realible and Valid Measurement Scale for the Perceived Quality of Sector*” yang mengatakan bahwa dimensi yang dipergunakan di dalam SERVQUAL haruslah **disesuaikan dengan karakteristik layanan maupun kondisi** dimana instansi, asalkan didalam penggunaannya telah melalui uji validitas dan reliabilitas.

Dengan demikian kenyataan bahwa SERVQUAL dipersepsikan oleh berbagai kalangan sebagai model “terbaik” dan paling populer tidak dapat dipungkiri. Namun, masa depan model ini untuk tetap dianggap sebagai instrument yang bersifat ‘universal’ masih dalam tanda-tanya besar.

Ada argumen bahwa model SERVQUAL ini paling cocok diterapkan dalam konteks yang serupa dengan *setting* penelitian originalnya, yaitu dalam industri jasa reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas (Robinson, 1999, Tjiptono, p: 160). Alternatif lain masih diperlukan penelitian lebih lanjut guna membuktikan apakah konsumen selalu mengevaluasi kualitas jasa berdasarkan faktor harapan dan persepsi. Sejauh ini model SERVQUAL tampaknya cocok untuk jasa-jasa berbiaya tinggi dan berisiko tinggi, namun aplikasinya untuk tipe jasa berbiaya rendah dan berisiko (seperti kafe, warteg) masih dipertanyakan (Bullet 1996, Tjiptono, 2005, p:160). Kondisi ini telah memotivasi sejumlah peneliti untuk mengembangkan model-model alternatif yang diharapkan bisa lebih sesuai dengan konteks spesifik suatu sektor yang diteliti.

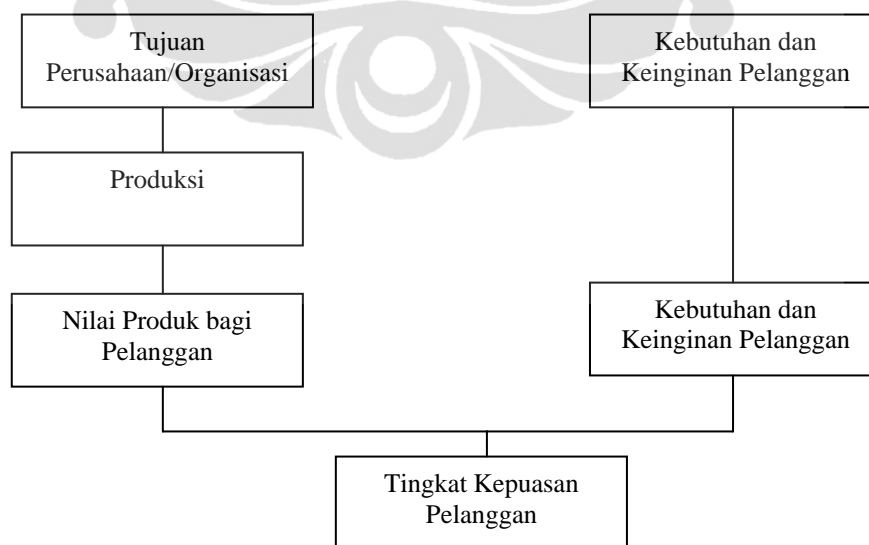
3.6. Kepuasan Pelanggan

Topik tentang kepuasan pelanggan merupakan salah satu topik yang paling banyak dibicarakan, diteliti dan ditulis oleh banyak ahli pemasaran saat ini. Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil

Universitas Indonesia

penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi dari pada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas, dan sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah dari pada kinerja produk, ia akan merasa puas (Aritonang, 2005 : 2). Ada beberapa pakar yang mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, diantaranya Day dalam Tse dan Wilton (1988), Wilkie (1990), Engle (1990), Tangkilisan (2005:211), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dari berbagai definisi yang dikemukakan para pakar tersebut, pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver (dalam Engle, 1990 ; Pawitra, 1993; Tangkilisan, 2005:212). Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.3.

Gambar 3.3.
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tangkilisan (2005 : 212)

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu untuk meraih keunggulan dalam bersaing. Jika jasa yang dihasilkan merupakan sesuatu yang tidak bermutu, atau mahal harganya, maka dapat dimungkinkan pelanggan akan berpindah pada penyedia jasa lainnya yang lebih murah namun sama kualitasnya. Pelanggan juga dapat diidentikan sebagai konsumen, menurut Zeithaml et.al dalam penelitiannya (1990: 20), kepuasan konsumen dalam bisnis pelayanan jasa dapat diukur dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang akan diterima. Harapan pelanggan mempunyai dua pengertian: pertama, apa yang pelanggan yakini akan terjadi pada saat layanan disampaikan dan yang kedua, apa yang diinginkan pelanggan untuk terjadi (harapan). Kemudian persepsi adalah apa yang dilihat dan dialami setelah memasuki lingkungan yang diharapkan memberi sesuatu padanya. Secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yakni harapan pada saat sebelum pembelian (*prepurchase expectation*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk jasa dan "*disconfirmation*" yaitu perbedaan antara prapembelian dan persepsi dari purna pembelian (*post purchase prescription*)".

Kotler (1997:40) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ada. "*Satisfaction is a person's feeling of disappointment resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his her expectation*" .

Adapun pengertian "*expectation*" menurut Parasuraman dan Berry (1990) adalah merupakan standar perbandingan yang biasa digunakan dalam dua cara yang berbeda yaitu :

"*What customer believe will occur in a service encounter (prediction) and what customer want to occur (desires).*"

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan pengguna jasa kepabeanan pada KPU adalah perbandingan antara harapan yang diinginkan para pengguna jasa kepabeanan dengan apa yang mereka rasakan setelah mendapatkan pelayanan (persepsi). Persepsi adalah situasi yang dihadapi setelah mengikuti atau menyelesaikan suatu harapan pembelajaran sehingga mereka benar-benar memahami apa yang dihadapinya. Apabila dilihat dari sudut pengguna jasa kepabeanan, maka harapan adalah keinginan untuk mendapatkan standar pelayanan maksimal/terbaik sesuai dengan angan-angan atau cita-cita yang ada dikepala mereka.

Berry dan Parasuraman (1991:16), seperti dikutip oleh Kottler (2000 : 440), mengungkapkan lima faktor dominan atau penentu mutu pelayanan jasa, yang pada akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan. Kelima faktor itu adalah keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*), berwujud (*tangible*).

“ satisfaction is a function of perceived performance and expectations.”

3.7. Cara Menentukan Tingkat Kepuasan

Untuk menentukan kepuasan pelanggan diperlukan data yang menggambarkan lima faktor keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*), berwujud (*tangible*) yang diwujudkan dalam bentuk harapan dan kenyataan. Data dikumpulkan dengan metode survei, kemudian diolah dengan metode SERVQUAL yang akan menggambarkan dan menerangkan tingkat kepentingan pengguna jasa secara mutu dan kuantitas. Untuk menentukan tingkat kepentingan dari kelima dimensi tersebut, responden memberikan bobot terhadap masing-masing dimensi dalam bentuk persentase, sehingga bobot total adalah 100%. Dimensi yang diberi bobot lebih tinggi, menunjukkan penilaian responden pada dimensi itu lebih penting dari dimensi yang lain. Untuk menjawab sejauh mana kualitas pelayanan KPU telah memenuhi kepuasan pelanggan digunakan *importance-performance analysis* atau analisis tingkat kepentingan konsumen dan kinerja pemberi jasa, yang dikutip oleh Supranto (2001: 239).

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, kelima faktor dominan penentu kepuasan dijabarkan menjadi butir-butir dalam bentuk pernyataan, dengan alternative jawaban menggunakan Skala Likert dengan skala 1 sampai dengan 6 dimulai dari pernyataan sangat tidak setuju sekali sampai pernyataan sangat setuju sekali.

Pengukuran hasil survei dilakukan dengan membandingkan antara harapan dan persepsi, dengan mencari rata-rata dari tiap butir instrument, kemudian dicari rata-rata tiap dimensi, melalui rata-rata dari jumlah rata-rata harapan dan persepsi. Untuk melihat hasil secara menyeluruh, dilakukan penjumlahan rata-rata dari *gap* (selisih kenyataan dan harapan) yang dikalikan bobot dimensi yang ada. Hasil $> - 1$, misalnya $-0,40$, berarti baik dan $< - 1$, misalnya $-1,20$, berarti hasil kurang baik. Dengan demikian semakin besar nilainya maka tingkat kepuasan semakin baik. Namun hasil ini tidak pernah $1(+)$ atau lebih. Apabila *gap* positif, hal ini menggambarkan bahwa masyarakat/pelanggan dianggap sangat puas, namun kemungkinan terjadinya *gap* positif sangat kecil (Hadi Irawan, 2002 : 131). Hal ini karena secara keseluruhan apa yang dialami (persepsi) jarang lebih baik dari yang diharapkan.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diperoleh, digunakan tiga tahapan analisis sebagai berikut:

- Pertama, untuk menjawab masalah mengenai sejauh mana kualitas pelayanan KPU memenuhi kepuasan pengguna jasa kepabeanan atau tingkat kesesuaian antara kinerja KPU dengan kepentingan pengguna jasa kepabeanan, digunakan *importance-performance analysis* atau analisis tingkat kepentingan konsumen dan kinerja pemberi jasa.
- Kedua, untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa atas pelayanan yang diberikan, digunakan metode SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman et.al, yang banyak digunakan sampai saat ini dalam penelitian kepuasan pelanggan.
- Ketiga, untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, digunakan Diagram Kartesius.

3.8. Kerangka Pemikiran

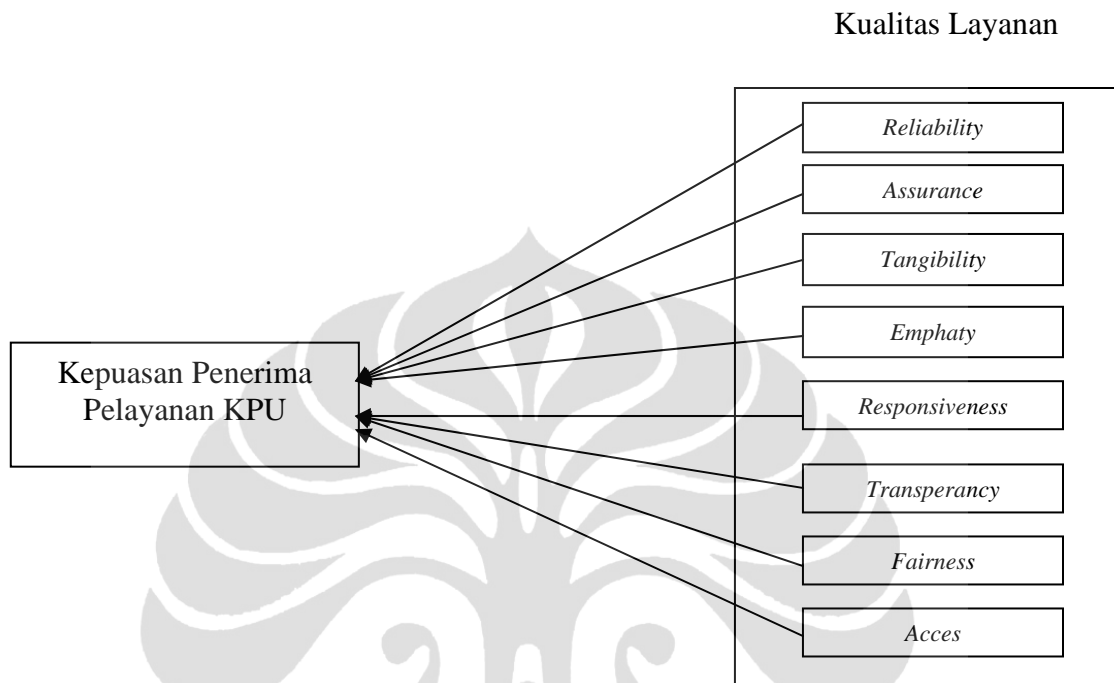
Berdasarkan metode SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada pada lima dimensi yang meliputi (1). Keandalan (*reliability*), (2). Daya tanggap (*responsiveness*), (3). Kepastian (*assurance*), (4). Empati (*empathy*), (5). Berwujud (*tangible*).

Disesuaikan dengan objek penelitian pada saat ini yaitu KPU yang mempunyai karakter khusus lain dari pada organisasi swasta, bahwa KPU merupakan salah satu instansi pemerintah yang melaksanakan pelayanan publik yang memberikan pelayanan prima dan pengawasan yang efektif kepada pengguna jasa kepastian dan cukai dengan mengimplementasikan cara kerja yang cepat, efisien, transparan dan responsif terhadap kebutuhan pengguna jasa, serta dikaitkan dengan pelaksanaan *Good Governance*, maka dalam penelitian kali ini penulis memutuskan untuk menambahkan 3 (tiga) dimensi lainnya yaitu (6). *Transparency* (keterbukaan), (7). *Fairness* (keadilan), dan (8). *Access* (daya hubung/jangkau). Kerangka pemikiran sebagaimana tergambar pada Gambar 3.4 dibawah ini, menunjukkan salah satu hubungan yang dibangun antara faktor-faktor dalam dimensi kualitas pelayanan dalam rangka membentuk level kepuasan pengguna jasa (Winanto Budi, 2007:65).

Berdasarkan kerangka pemikiran dibawah ini, dapat ditentukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. (Ha): Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independent (*reliability, assurance, tangibility, empathy, responsiveness, transparency, fairness dan access*) dalam menentukan kualitas layanan KPU.
2. (Ha): Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara persepsi dan harapan pengguna jasa terhadap pelayanan KPU
3. (Ha): Dimensi *Transperancy dan Responsiveness* berada pada Kuadran B (Pertahankan Prestasi) pada Diagram Kartesius

Gambar 3.4.
Kerangka Pemikiran

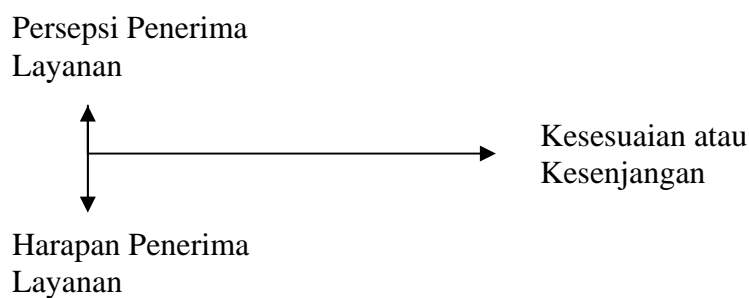


(Sumber: Yoon, & Hyunsuk Suh, 2004, yang telah dimodifikasi untuk penelitian di KPU)

Selain itu untuk menguji kesesuaian maupun kesenjangan antara persepsi dan harapan penerima layanan atas kualitas layanan yang diselenggarakan oleh KPU, dilakukan pengujian yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.5.

Pengujian Persepsi dan Harapan



3.8. Dimensionalisasi

Adapun instrumentasi dari masing-masing faktor dalam dimensi *modified SERVQUAL* yang akan dipergunakan dalam penelitian saat ini pada dasarnya merupakan 22 item pernyataan yang diciptakan dan dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Lonard Berry (PZB) yang telah dimodifikasi untuk keperluan penelitian di KPU. Ke 22 pernyataan PZB tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dimensi *Tangibility*:
 - 1.1. *Excellent sector will have modern looking equipment*
 - 1.2. *The physical facilities at excellent sector will be visually appealing*
 - 1.3. *Employees at excellent sector will be neat in their appearance*
 - 1.4. *Materials associated with the service (pamphlets or statements) will be visually appealing at an excellent sector*
2. Dimensi *Reliability*
 - 2.1. *When excellent sector promise to do something by a certain time, they do*
 - 2.2. *When a customer has a problem, excellent sector will show a sincere interest in solving it*
 - 2.3. *Excellent sector will perform the service the right time*
 - 2.4. *Excellent sector will provide the service at the time they promise to do so*
 - 2.5. *Excellent sector will insist on error free records*

3. Dimensi *Responsiveness*

- 3.1 *Employees of excellent sector will tell customers exactly when service will be performed*
- 3.2 *Employees of excellent sector will give prompt service to customers*
- 3.3 *Employees of excellent sector will always be willing to help customers*
- 3.4 *Employees of excellent sector will never be too busy to respond to customers' requests*

4. Dimensi *Assurance*

- 4.1 *The behaviour of employees in excellent sector will instil confidence in customers*
- 4.2 *Customers of excellent sector will feel safe in transaction*
- 4.3 *Employees of excellent sector will be consistently courteous with customers*
- 4.4 *Employees of excellent sector will have the knowledge to answer customers' question*

5. Dimensi *Emphaty*

- 5.1 *Excellent sector will give customers individual attention*
- 5.2 *Excellent sector will have operating hours convenient to all their customers*
- 5.3 *Excellent sector will have employees who give customers personel service*
- 5.4 *Excellent sector will have their customers' best interest at heart*
- 5.5 *The employees of excellent sector will understand the specific needs of their customers*

Setelah dimodifikasi sesuai dengan keadaan KPU, maka dimensionalisasi nya menjadi :

1. Dimensi *Tangible* (berwujud) terdiri atas empat faktor, yaitu pertanyaan yang berhubungan dengan penampilan fasilitas fisik baik pegawai maupun kantor, yaitu :
 - T1 = Peralatan yang digunakan terlihat modern.
 - T2 = Fasilitas fisik menarik untuk dilihat.
 - T3 = Pegawai berpenampilan rapi dan profesional penampilan.
 - T4 = Material berkaitan dengan pelayanan (seperti brosur, peraturan/ketentuan) menarik untuk dilihat.

2. Dimensi *Reliability* (kehandalan) terdiri atas lima faktor, yaitu pertanyaan yang berhubungan dengan kemampuan petugas untuk menampilkan pelayanan yang menjanjikan, tepat dan akurat.
 - R1 = Kemampuan KPU untuk melakukan pelayanan dalam waktu yang telah ditentukan.
 - R2 = Ketika pengguna jasa menghadapi masalah, KPU menunjukkan perhatian yang tulus untuk ikut memecahkannya.
 - R3 = KPU akan melakukan pelayanan dengan benar.
 - R4 = KPU akan memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
 - R5 = KPU menganut kebijakan agar pelayanan diupayakan terbebas dari kesalahan.

3. Dimensi *Responsiveness* (ketanggapan) terdiri atas empat faktor, yaitu pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan kemauan untuk membantu pengguna jasa untuk menyediakan pelayanan segera dan cepat.
 - Res 1 = Pegawai KPU akan memberitahu secara pasti kapan proses perizinan akan dilakukan.
 - Res 2 = Pegawai KPU mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

- Res 3 = Pegawai KPU selalu berkeinginan untuk membantu pengguna jasa.
- Res 4 = Pegawai KPU tidak pernah merasa terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pengguna jasa.
4. Dimensi *Assurance* (keyakinan) terdiri atas empat faktor, yaitu pertanyaan yang berhubungan dengan penyediaan waktu yang cukup, pengetahuan dan kemampuan menjawab pertanyaan pengguna jasa, dan keramahan serta kesopanan petugas .
- Ass1 = Sikap dan perilaku pegawai KPU akan menimbulkan kepercayaan pengguna jasa.
- Ass2 = Pengguna jasa KPU akan merasa aman dalam transaksinya.
- Ass3 = Pegawai KPU akan secara konsisten ramah terhadap pengguna jasa.
- Ass4 = Pegawai KPU memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pengguna jasa.
5. Dimensi *Empathy* (empati), terdiri dari lima faktor, yaitu pertanyaan yang berhubungan dengan kemampuan memahami kondisi pengguna jasa, mengerti kebutuhan spesifik pengguna jasa serta perhatian kepada pengguna jasa secara personal.
- Em1 = KPU akan memberikan perhatian secara pribadi kepada pengguna jasa
- Em2 = KPU mempunyai jam kerja yang sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa
- Em3 = KPU mempunyai pegawai yang memberikan perhatian khusus kepada pelanggannya.
- Em4 = KPU memberikan perhatian terbaik secara tulus kepada pengguna jasa.
- Em5 = Pegawai KPU memahami kebutuhan pengguna jasa.

6. Dimensi *Transparency* (transparansi) terdiri atas tiga faktor, yaitu pertanyaan yang berhubungan dengan keterbukaan kepada pengguna jasa selama proses pelayanan, meliputi :
- Tran1 = Proses pelayanan di instansi pelayanan dapat dipantau dan diamati oleh pengguna jasa.
 - Tran2 = Sistem dan Prosedur KPU cukup terbuka dan jelas.
 - Tran3 = Penetapan tagihan bea masuk dan pajak di instansi pelayanan dilakukan secara terbuka.
7. Dimensi *Fairness* (keadilan) terdiri atas tiga faktor, yaitu pertanyaan yang berhubungan dengan perlakuan yang sama dan adil, prioritas pelayanan yang sama bagi semua pengguna jasa, serta penegakan hukum yang dilakukan tanpa pilih kasih.
- Fair1 = Pungutan impor yang ditetapkan oleh KPU berlaku sama.
 - Fair2 = Perlakuan pelayanan yang adil untuk semua penggunaan jasa tanpa perbedaan.
 - Fair3 = Pengenaan sanksi dan penalti yang sama atas pelanggaran yang dilakukan.
8. Dimensi *Access* (daya hubung/jangkauan) terdiri dari tiga faktor, yaitu pertanyaan yang berhubungan dengan seberapa mudah dapat berhubungan dengan kantor dan staf KPU, yang meliputi :
- Acc1 = Staf berpengetahuan pada instansi pelayanan mudah dihubungi ketika klien menghadapi masalah.
 - Acc2 = Staf terkait mudah untuk dihubungi secara langsung, melalui telepon, atau melalui email.
 - Acc3 = Akses menuju lokasi KPU mudah di jangkau.