

**ANALISIS
FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP STRATEGI KEPUASAN
PENGGUNA JASA KEPABEANAN**

**(Studi Kasus pada Standar Pelayanan Minimal
Kantor Pelayanan Bea dan Cukai Tipe A
Tanjung Emas Semarang)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen
Pada Program Studi Pasca Sarjana Universitas Diponegoro**

**Oleh :
Tirto Samodra, SE
NIM : C4A001221**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2004**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan tesis berjudul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP STRATEGI KEPUASAN
PENGUNA JASA KEPABEANAN
(Studi Kasus pada Penerapan Standar Pelayanan Minimal Kantor Pelayanan
Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Emas Semarang)**

Yang disusun oleh Tirta Samodra, SE / NIM : C4A001221
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Juli 2004
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, Msc

Pembimbing Anggota

Drs. Daryono Rahardjo, MIM

Semarang, 19 Juli 2004
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, Msc



Sertifikasi

Saya, Tirto Samodra, SE yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak saya.

Tirto Samodra, SE
Juli 2004

Abstract

Management of KPBC Tanjung Emas Semarang as institution serving consumer in this case importer, entrepreneur / taxpayer, and also service firm of flange tollbooth have to to effective and efficient work, so that growth of this service office depended to internal factor in applying professional management and society demand as consumer of tollbooth facility which must give a kind of minimum service standard. The consumer consist of various circle which all the their claim orderly service, quickly so that time used to await in managing importation current and also quicker exporting. So that the intention of this research to analyse factor supporting creation satisfaction of consumer or service user of tollbooth that is reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, cultural organization.

Data type were used used in this research in the form of primary data and secondary data. Primary data obtained from importer, entrepreneur / taxpayer, and also service firm of tollbooth exploiting service of KPBC Tanjung Emas Semarang amount to 80 responder. Secondary Data in the form of datas had by KPBC Tanjung Emas Semarang, bibliography study, literature, research journal and relevant magazine with research. While technique analyze data the used is with multiple regression.

Result of research indicate that all raised hypothesis at this research is accepted and by simultan variable : reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, cultural organization have an effect on signifikan to satisfaction of service user.

As for implication of managerial able to be peeped out in this research is that necessary for management party of KPBC Tanjung Emas Semarang to pay attention stipulating of policy priority of variables tested in order to make-up of optimal service. Policy priority of variables tested in this research by successively is empathy variable, cultural organization, assurance, reliability, responsiveness and tangibles.

Abstraksi

Pengelolaan KPBC Tanjung Emas Semarang sebagai institusi yang melayani konsumen dalam hal ini importir, pengusaha/wajib pajak, serta perusahaan jasa kepabeanan harus mengarah kepada pekerjaan yang efisien dan efektif, sehingga perkembangan kantor layanan ini tergantung kepada faktor internal dalam menerapkan manajemen yang profesional dan tuntutan masyarakat selaku pengguna fasilitas kepabeanan yang harus memberikan semacam standar layanan minimal. Konsumen tersebut terdiri dari berbagai kalangan yang kesemuanya menuntut layanan yang tertib, cepat sehingga waktu yang digunakan untuk menunggu dalam mengurus arus barang impor maupun ekspor lebih cepat. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor yang mendukung terciptanya kepuasan pelanggan atau pengguna jasa kepabeanan yaitu kehandalan, jaminan, daya tanggap, empati, sarana fisik, budaya organisasi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari importir, pengusaha/wajib pajak, serta perusahaan jasa kepabeanan yang memanfaatkan layanan KPBC Tanjung Emas Semarang berjumlah 80 responden. Data sekunder berupa data yang dimiliki KPBC Tanjung Emas Semarang, studi kepustakaan, literatur, jurnal penelitian dan majalah yang relevan dengan penelitian. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima dan secara simultan variabel: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, sarana fisik, budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Adapun implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dalam penelitian ini adalah bahwa penting bagi pihak manajemen KPBC Tanjung Emas Semarang untuk memperhatikan penetapan prioritas kebijakan atas variabel-variabel teruji dalam rangka peningkatan pelayanan yang optimal. Prioritas kebijakan atas variabel-variabel teruji dalam penelitian ini secara berturut-turut adalah variabel empati, budaya organisasi, jaminan, keandalan, daya tanggap dan sarana.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, merupakan hal pertama yang ingin diungkapkan, karena berkat arahan dan bimbingannya, maka tesis yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Strategi Kepuasan Pengguna Jasa Kepabeanan (*Studi Kasus Pada Penerapan Standar Pelayanan Minimal Kantor Pelayanan Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Emas Semarang*) dapat terselesaikan.

Penelitian ini tidak akan bisa menjadi sebuah karya bila tidak ada dukungan dan dorongan, serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo, Msc, selaku ketua Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro sekaligus dosen pembimbing utama yang telah berkenan memberikan waktu, pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Drs. Daryono Rahardjo, MM, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
3. Bapak Kepala Kantor Wilayah VI Bea dan Cukai Semarang dan Kepala Kantor Pelayanan Tipe A Tanjung Emas, Semarang yang membantu dalam proses penelitian ini.
4. Istriku Nupi Juwita Sari tercinta, dengan segala kasih sayangnya memberikan dorongan, semangat untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak / Ibu dan Bapak / Ibu Mertua yang senantiasa memberikan dorongan, semangat dan do'a-nya hingga tesis ini berakhir.
6. Teman-teman angkatan XVI, MM Undip, dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu dalam memberikan bantuan dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karenanya, penulis sangat berharap bahwa penelitian ini akan dapat disempurnakan melalui penelitian-penelitian selanjutnya.

Demikian pengantar yang dapat disampaikan, dan sekali lagi harapan dari penulis semoga tesis ini bermanfaat bagi yang berkepentingan.

Semarang, 19 Juli 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
SERTIFIKAT	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.1. Kegunaan Penelitian.....	8
1.4. Simpulan Bab	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Telaah Pustaka	9
2.1.1. Kualitas Pelayanan	9
2.1.2. Penilaian Kualitas Pelayanan	9

2.1.3. Dimensi Kualitas Pelayanan	12
2.1.3.1. Pelayanan Minimal Kaitannya dengan Kualitas Pelayanan	13
2.1.3.2. Hubungan Kualitas dan Kepuasan Konsumen ...	14
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Hubungan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu	21
2.4. Pengembangan Model Penelitian	23
2.4.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	23
2.4.2. Hypotesis Penelitian	24
2.5. Definisi dan Dimensionalisasi Variabel	25
2.5.1. Variabel Kepuasan Pengguna Jasa	26
2.5.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	26
2.6. Simpulan Bab.....	27
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Pendahuluan	28
3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian	28
3.2.1. Data Primer	28
3.2.2. Data Sekunder	29
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel	30
3.4. Metode Pengumpulan Data	31
3.4.1. Metode Pengambilan Sampel	32
3.5. Metode Analisis Data	32

3.5.1. Analisis Data	32
3.5.1.1. Uji Validitas	32
3.5.1.2. Uji Reliabilitas	33
3.5.2. Analisis Kesenjangan	33
3.5.2.1. Servqual Instrumen	33
3.5.2.2. Gap Analisis	34
3.5.3. Analisis Statistik	35
3.5.3.1. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik	35
3.5.3.2. Analisis Regresi	39
3.5.4. Uji Hypotesis	40
3.5.4.1. Uji t	40
3.5.4.2. Uji F.....	41
3.6. Disain Instrumen Penelitian	42
3.7. Simpulan Bab.....	43
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Analisis Deskriptif	44
4.2. Proses dan Hasil Analisis Data	46
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	46
4.3. Analisis Kesenjangan	48
4.3.1. SERVQUAL Instrumen	48
4.3.2. Gap Analysis	50
4.4. Analisis Statistik	51
4.4.1. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik	51
4.5. Pengujian Hipotesis	64

4.6. Uji Signifikansi Secara Simultan	69
4.7. Goodness of Fit (R^2)	70
4.8. Analisis Prioritas Variabel.....	71

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan	72
5.2. Implikasi Kebijakan Manajerial	75
5.3. Keterbatasan Penelitian	78
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	79

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Macam Pelayanan KPBC yang dikeluhkan	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1. Disain Instrumen Penelitian	42
Tabel 4.1. Komposisi Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2. Umur Responden	45
Tabel 4.3. Komposisi Tingkat Pendidikan Responden	46
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	47
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	48
Tabel 4.6. Hasil Uji Multikolinieritas Berdasarkan Nilai Tolerance dan VIF	54
Tabel 4.7. Koefisien Masing-masing Variabel Independen	55
Tabel 4.8. Model Persamaan Regresi Berganda	61
Tabel 4.9. Hasil Uji Signifikansi secara Simultan	69
Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Kualitas Pelayanan	11
Gambar 2.2. Model Hubungan Kualitas dan Kepuasan Konsumen Keterkaitan.....	14
Gambar 2.3a. Keterkaitan Jaringan dalam House of Quality	17
Gambar 2.3b. House of Quality	18
Gambar 2.4. Kerangka Pikir Teoritis	23
Gambar 4.1 . Hasil Analisis Grafik Uji Heteroskedastisitas	56
Gambar 4.2. Uji Normalitas Data dengan Normal P-Plot	57
Gambar 4.3. Hasil Tes Statistik Durbin-Watson.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Instrumen Penelitian
- Lampiran 2. Data Penelitian
- Lampiran 3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 4. Hasil Analisis Kesenjangan
- Lampiran 5. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik
- Lampiran 6. Model Regresi Ganda
- Lampiran 7. Tabel F, R dan t

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam tatanan era globalisasi, peningkatan kinerja pelayanan terhadap masyarakat semakin dibutuhkan realisasinya. Unit-unit pelayanan yang terdahulu hanya bersaing dengan tujuan agar layanan yang ia lakukan dapat dikerjakan kini dituntut untuk bekerja dengan efektif dan efisien. Hanya unit layanan yang dapat melayani dengan cepat terhadap kebutuhan konsumen yang mampu melaksanakan pekerjaan efisien dan efektif.

Telah banyak penulis yang mendefinisikan kualitas berdasar sudut pandang masing-masing. *Dari beberapa definisi tersebut mengarah pada usaha untuk memenuhi harapan konsumen.* Sedangkan harapan konsumen setiap saat akan berubah sesuai tuntutan perkembangan jaman. Atau dapat dikatakan kualitas sekarang mungkin tidak selamanya sama, atau dapat dikatakan bahwa kualitas unit layanan selalu berubah. Menurut (Edvardsson, 1990 p. 80-81) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kualitas yang harus dihubungkan dengan harapan konsumen dan kepuasan serta permintaan konsumen. Dengan kata lain adalah penting mendengarkan suara konsumen kemudian membantu untuk memformulasikan kebutuhannya. Disinilah kemampuan profesional para pemberi jasa diuji. Dari definisi tersebut maka unit layanan dalam menghasilkan produk / jasa harus sesuai dengan harapan konsumen. Konsumenlah yang berhak menilai terhadap kualitas dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Meskipun terdapat situasi ketergantungan, dimana siapapun yang

melakukan kegiatan ekspor impor, baik atau buruk pelayanan Bea dan Cukai, mau tidak mau harus menjalani aturan main, dan birokrasi baik dari sisi pelayanan *clearance handling goods*, maupun mengenai penetapan pungutan negaranya. Disini apapun yang diusahakan pihak Bea dan Cukai khususnya KPBC Tg. Emas untuk strategi peningkatan kualitas pelayanan sampai penelitian ini dilakukan relatif berpatokan dari penilaian sepihak, bukan atas riil keinginan konsumen, yang dalam hal ini adalah para impotir dan eksportir sebagai pengguna jasanya. Sedangkan dasar dari kebutuhan konsumen untuk menjadi patokan akan peningkatan kualitas pelayanan sebagai nilai kepuasan pelanggan relatif belum tercapai titik temunya.

Menurut Goetsch dan Davis pada buku *Total Quality Management* karangan (Fandi Tjiptono, 1995) terdapat definisi kualitas yang cukup detail yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang *memenuhi harapan konsumen*. Menyimak definisi tersebut maka orientasi unit layanan dalam menghasilkan produk / hasil yang memuaskan adalah pelanggan. Pelangganlah yang berhak menilai terhadap kualitas dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan.

Penilaian kualitas pelayanan yang banyak mendapat perhatian adalah yang dikenal dengan *servqual* yang dikemukakan oleh (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1998 p.12-40) yang mengidentifikasi sekumpulan atribut-atribut pelayanan secara lengkap (*comprehensive*) yang dapat digunakan pelanggan sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan. Untuk penilaian kualitas pelayanan tercakup dalam 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu keandalan (*reability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan sarana fisik (*tangible*).

Selain dengan hal tersebut di atas maka, (Zeithmhl dan Bitner, 1996) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas jasa, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan personal dari konsumen. Dalam Hal ini KPBC Tg. Emas sebagai pelaku pelayanan jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Oleh karena itu menurut peneliti, sektor pemerintah pun harus mampu menerapkan standar pelayanan minimal kepada publik. Hal ini nantinya dapat dijadikan tolok ukur untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah, dalam hal ini unit layanan kepada masyarakat, seperti halnya Ditjen. Bea dan Cukai terkait langsung dengan organisasi kepabeanan dunia WCO (World Customs Organizations) yang sangat *concern* dalam melakukan bimbingan kepada negara anggotanya, dimana salah satunya dibidang pemberian pelayanan kepada publik.

Sehubungan dengan hal tersebut dengan tidak terlepas dari obyek penelitian ini, maka penelitian berfokus bagaimana strategi untuk menghasilkan kualitas layanan yang bagus, dimana tercapainya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complain*) dari pelanggan sehingga menunjukkan kinerja (*performance*) unit layanan yang meningkat, merupakan harapan dari Struktur Organisasi Ditjen. Bea dan Cukai yang dalam hal ini diwakili Kantor Pelayanan Tipe A Bea dan Cukai Tanjung Emas Semarang.

Saat ini hampir setiap propinsi di seluruh Indonesia memiliki KPBC, dan Ditjen. Bea dan Cukai membutuhkan suatu standarisasi pelayanan minimal. Dilihat dari ragam konsumen (baca: pengguna jasa) pada KPBC, terdapat dua pengelompokan besar yaitu

pengguna jasa yang berstatus Importir Produsen dan Importir Umum. Secara umum perbedaan antar keduanya dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Importir Produsen, komoditi impornya relatif sama, karena merupakan *row materials* dari perusahaan yang bersangkutan, misal: perusahaan plastik mengimpor bijih plastik.
- Importir Umum, komoditi impornya berganti, tergantung jenis apa yang komoditinya menurut permintaan pasar, misal TV, Mobil, AC dll yang dilakukan secara bergantian.

Dari dua perbedaan karakteristik importir diatas, maka untuk mengukur kualitas pelayanan demi strategi tercapainya kepuasan konsumen tentunya akan dipengaruhi suatu *budaya organisasi*. Dalam suatu penelitian yang dilakukan Institute for Research on Intercultural Cooperation (IRIC) di negara Belanda dan Denmark, diperoleh enam *dimensi independent* yang dapat digunakan sebagai kerangka untuk menjelaskan budaya suatu organisasi, yang diantaranya adalah budaya yang berorientasi pada : proses dan hasil, pekerjaan dan perusahaan, profesional dan budaya sempit, system tertutup dan terbuka, kontrol ketat dan longgar dan pragmatic dan normative (Geert Hofstede *et al*, 1990, 1993). Keadaan yang demikian akan memacu perkembangan dan kemajuan layanan KPBC Tg. Emas terhadap konsumen tidak hanya sekedar melayani konsumen namun harus lebih memperhatikan aspek kepuasan bagi para konsumen (baca: importir, pengguna jasa kepabeanan / wajib pajak).

Berdasarkan *survey* pendahuluan yang telah dilakukan oleh KPBC, didapatkan data tentang permasalahan yang dikeluhkan wajib pajak / pengguna jasa, dalam 2 tahun terakhir ini, seperti dalam **Tabel 1.1.** :

Tabel 1.1. MACAM PELAYANAN YANG DIKELUHKAN

NO.	JENIS KELUHAN
1.	Mendapatkan kelancaran pelayanan
2.	Pengaturan waktu tiap loket
3.	Kemudahan pengisian administrasi
4.	Waktu pelayanan sesuai dengan informasi/ jadwal yang diberikan
5.	Pengaturan tata ruang/ loket menunjang kecepatan pelayanan
6.	Kecepatan Pelayanan tiap loket
7.	Pemanggilan wajib pajak di setiap loket sesuai dengan urutannya
8.	Adanya papan petunjuk urutan pengurusan PIB, PEB
9.	Pengisian PIB, PEB sesuai dengan data
10.	Penataan arsip yang rapi dan tertib
11.	Kesiagaan karyawan administrasi
12.	Jumlah petugas sesuai dengan beban tugas/ pelayanan
13.	Pelayanan yang cepat dari staf administrasi
14.	Petugas menguasai pekerjaan dengan baik
15.	Petugas siap menanggapi wajib pajak
16.	Setiap loket yang menarik uang selalu disertai tanda bukti
17.	Petugas memiliki sikap disiplin tinggi
18.	Penarikan biaya administrasi sesuai dengan ketentuan
19.	Petugas selalu bersikap sopan
20.	Pajak pungutan yang dibayarkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
21.	Bebas dari adanya calo
22.	Petugas KPBC Tg. Emas mampu memahami kebutuhan pengguna jasa
23.	Wajib Pajak memiliki keleluasaan dalam melontarkan pertanyaan
24.	Adanya pusat informasi yang selalu updating terhadap peraturan baru
25.	Menggunakan fasilitas perbankan untuk pembayaran (dalam lingkungan KPBC)
26.	Sistem pengarsipan dilakukan dengan komputer
27.	Peningkatan pelayanan dan pengamanan dengan komputer
28.	Pengeras suara dapat didengar jelas oleh setiap wajib pajak didalam gedung
29.	Adanya kantin yang layak atau memadai
30.	Adanya tempat fotocopy yang memadai
31.	Adanya telepon umum
32.	Adanya ATM
33.	Adanya Toilet yang memadai

Sumber : Perencanaan Strategic DJBC Th. 2001-2005

Dalam hal ini sebagai upaya strategi meningkatkan kualitas layanan KPBC Tg. Emas yang baik terdapat kesenjangan antara pihak KPBC Tg. Emas selaku petugas dan importir dan perusahaan jasa kepabeanan selaku konsumen. Dari pihak KPBC Tg. Emas

kualitas pelayanan dinilai dari sisi hasil dalam penyelesaian pengurusan PIB / Pemberitahuan Impor Barang atau PEB / Pemberitahuan Ekspor Barang. Sedangkan dari importir dan pabrikan dilihat dari sisi cepat (tidak berbelit-belit), kenyamanan dalam menunggu. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti membatasi hanya pada :

Ruang lingkup penelitian dengan mengambil sudut pandang kualitas layanan dari kacamata wajib pajak serta analisis kualitas pelayanan KPBC yang ada di Tg. Emas Semarang. Dan diharapkan masukan dari importir, pabrikan serta pengusaha jasa kepabeanan untuk kemajuan kualitas layanan kepada konsumen. Para importir dan pabrikan dalam hal ini adalah pengurus PIB (Pemberitahuan Impor Barang) dan PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang).

Aspek yang akan diteliti dalam menganalisis kualitas pelayanan KPBC meliputi : pelayanan mulai dari kecepatan proses *customs clearance* baik impor maupun ekspor yang lebih dipengaruhi oleh sarana fisik yang ada.

1.2. Perumusan Masalah

Pengelolaan KPBC Tg. Emas sebagai institusi yang melayani konsumen dalam hal ini importir, pengusaha/ wajib pajak, serta perusahaan jasa kepabeanan harus mengarah kepada pekerjaan yang efisien dan efektif, sehingga perkembangan kantor layanan ini tergantung kepada faktor internal dalam menerapkan manajemen yang profesional dan tuntutan masyarakat selaku pengguna fasilitas kepabeanan terhadap KPBC Tg. Emas yang harus memberikan semacam standar layanan minimal. Para importir dan pengusaha terdiri dari berbagai kalangan, dan latar belakang perusahaan berbeda yang kesemuanya menuntut layanan yang tertib, cepat sehingga waktu yang

digunakan untuk menunggu dalam mengurus arus barang impor maupun ekspor tidak lama (sesuai kemampuan yang ada / optimal)

Disatu sisi pada KPBC Tg. Emas, belum pada semua level pegawai memahami asas manajemen modern yang diterapkan oleh perusahaan yang *competitiveness* dalam segala hal. Hal inilah yang sering terjadi dimana Pelayanan Sektor Publik berhadapan sengan Sektor Swasta. Sehubungan dengan penilaian kualitas kantor KPBC Tg. Emas, maka informasi yang dibutuhkan adalah faktor yang mendukung terciptanya pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga akan tercapai kepuasan pengguna jasa. Dengan adanya keluhan dan mengacu pada konsep-konsep diatas yang telah dikembangkan oleh peneliti terdahulu maka perumusan masalah yang dapat diperoleh adalah : Apakah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, prasarana dalam pelayanan dan budaya organisasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini meliputi enam tujuan yang akan dicapai :

1. Untuk menganalisis pengaruh keandalan terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanan.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanan.
3. Untuk menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanan.
4. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanan.
5. Untuk menganalisis pengaruh sarana fisik terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanan.

6. Untuk menganalisis pengaruh budaya organisasi terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanaan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya bagi para kalangan akademisi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa (*quality of service*).
2. Kegunaan secara praktis, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi kantor layanan masyarakat pada umumnya dan KPBC pada khususnya dalam rangka memenuhi harapan para pemakai jasa layanan KPBC Tg. Emas.

1.4. Simpulan Bab

Bab ini merupakan dasar penulisan tesis ini. Dalam bab ini telah disajikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, serta tujuan dan kegunaan yang diuraikan secara singkat, atas dasar itu tesis ini akan dilanjutkan dengan uraian secara rinci pada bab-bab selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka

Bab ini menggambarkan telaah pustaka berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan pengembangan model penelitian yang digunakan untuk mendukung hipotesis penelitian yang diajukan.

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Dengan meningkatnya perkembangan industri jasa dewasa ini, penelitian dan konsep-konsep yang berhubungan dengan jasa pelayanan juga berkembang. Selain produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang, permintaan layanan jasa dari konsumen juga semakin meningkat.

Manajer perusahaan jasa berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam usahanya memenuhi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan hubungan erat yang antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai keterkaitan dan hubungan yang erat.

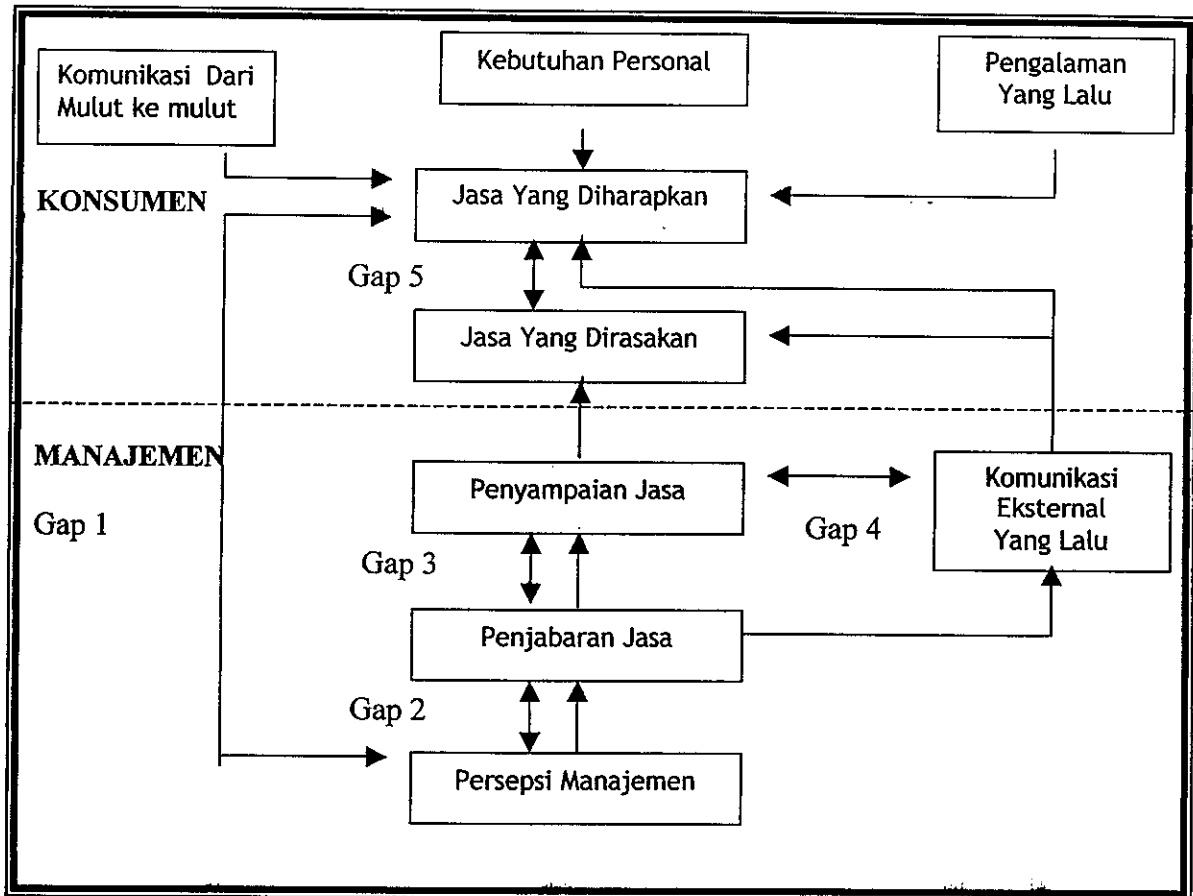
2.1.2. Penilaian Kualitas Pelayanan

(Parasuraman et.al, 1988, 1991, 1994) mendefinisikan penilaian kualitas pelayanan sebagai pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari suatu jasa pelayanan. Penilaian kualitas pelayanan dipandang sebagai tingkat dan arah perbedaan antara persepsi konsumen dan harapannya.

Konsep selisih antara persepsi harapan ini (*perception-expectation gap*) dijadikan sebagai dasar skala *servqual* yang berdasar lima dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988 p.12-40) merumuskan model kualitas pelayanan dengan mengidentifikasi 5 gap yang memungkinkan kegagalan penyampaian (*delivery*) jasa, seperti pada **Gambar 2.2**.

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu dapat merasakan yang diinginkan para pelanggan secara cepat.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin mampu untuk merasakan secara tepat apa yang diinginkan para pegawai tetapi tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Karyawan perusahaan mungkin kurang terlatih dan tidak dapat memenuhi standar yang ditetapkan.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. Bila penyampaian jasa tidak seperti yang digambarkan oleh pihak pemberi jasa, maka komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersiapkan kualitas jasa tersebut.

Gambar 2.1. Model Kualitas Pelayanan



Sumber : Zeithaml V.A, Berry and Parasuraman A (1988)

2.1.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

(Parasuraman et al, 1988, 1991, 1994) telah mengidentifikasi lima kualitas dalam jasa pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*): kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
2. Daya tangkap (*responsiveness*): kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat.
3. Jaminan (*assurance*): mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*): meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. Sarana Fisik (*tangible*): meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama (Wolkins, 1993), yaitu :

1. Kepemimpinan: strategi kualitas harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitas kinerjanya.
2. Pendidikan: semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan tentang kualitas
3. Perencanaan: proses tersebut harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan untuk mengarahkan perusahaan dalam mencapai visinya.

4. *Review*: proses *review* merupakan satu satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi: implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya.
6. Penghargaan pengakuan: merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui, juga untuk meningkatkan motivasi, moral kerja.

2.1.3.1. Pelayanan Minimal Kaitannya dengan Kualitas Pelayanan

Strategi pencapaian pelayanan minimal yang diharapkan pelanggan adalah mendapatkan *feedback* respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Unsur penting di dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan adalah :

1. Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama organisasi
2. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berkali-kali dari organisasi yang sama.
3. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk layanan kualitas tinggi.

Metode yang dapat diterapkan dalam mengukur kepuasan pelanggan :

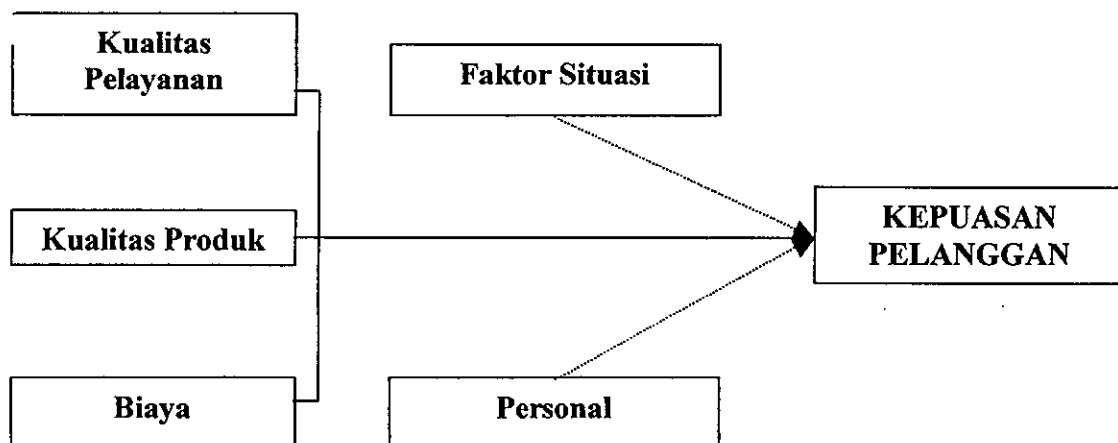
1. Sistem keluhan dan saran. Misalnya dengan cara memberikan "toll free" atau "customer hot line"
2. Survei kepuasan konsumen. Misalnya dengan cara pengukuran secara langsung (*directly reported satisfaction*), analisa masalah (*problems analysis*), penawaran elemen penting (*important performance ratings*) dan lain-lain.

2.1.3.2. Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

Sebagaimana dikemukakan oleh (Zeithmhl dan Bitner) 1996, bahwa perusahaan atau organisasi yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Mereka berpendapat bahwa jasa terdiri dari lima dimensi : Keandalan (*reliability*), Responsif (*responsive-ness*), Keyakinan (*assu-rance*), Berwujud (*tangibles*), dan Empati (*empathy*).

Gambar 2.2

Model Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen



Sumber : Zethaml dan Bitner (1996)

Disini sangat terlihat bahwa kepuasan memiliki konsep yang lebih *comprehensif* apabila diartikan sebagai sekedar penilaian kualitas pelayanan. Jelas terlihat pada gambar 2.2, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan, kualitas produk layanan, biaya yang dikeluarkan, faktor situasi kondisi, serta personal dari konsumen itu sendiri.

Kita mulai kualitas pelayanan dengan faktor keandalan atau *reliability* yang merupakan kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan *service* yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan diandalkan. Dengan kata lain, keandalan berarti sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen. Sedangkan *responsif* merupakan kesediaan penyedia jasa, terutama stafnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen. Keyakinan atau *as-surance* yaitu dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa penyedia jasa terutama pegawainya, mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan dimensi berwujud atau *tangible* yaitu penampilan fisik penyedia jasa seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan ekstereor, serta penampilan fisik dari personel penyedia jasa. Dimensi terakhir *empathy*, merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial.

Kualitas produk layanan adalah sesuatu yang dijual untuk perusahaan atau organisasi yang bergerak dalam bidang jasa. Kualitas produk layanan akan jelas mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Semakin baik kualitasnya maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Dan apabila dirasa kurang baik, maka akan merusak semua citra pelayanan dan produk layanan yang berakhir merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Untuk masalah biaya yang dikeluarkan. Hal ini merupakan kondisi dimana kualitasnya sulit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi. Hal tersebut berkaitan dengan kenyataan bahwa sifat dari jasa yang memiliki tingkat resiko yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan produk berupa barang. Dalam situasi dimana konsumen tidak dapat mengevaluasi barang dan jasa yang akan dibeli, maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan biaya sebagai dasar yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan.

Nilai kepuasan pelanggan, disini sebenarnya adalah tepat, apabila yang kita bicarakan adalah perusahaan dan bukan organisasi pemerintah pemberi jasa pelayanan masyarakat atau *public servis*. Namun demikian ada hal yang dapat dipetik dari nilai kepuasan tersebut, bahwa konsumen yang mempunyai penilaian positif terhadap kualitas pelayanan, tentu ia akan menginformasikan hal-hal yang baik kepada orang lain, mempertimbangkan bahwa dalam hal ini KPBC Tg. Emas adalah satu-satunya bagi pengguna jasa / konsumen dalam pilihan pelabuhan untuk tempat ekspor maupun impor dan sebagainya. Dan dapat dimungkinkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat terhadap niat berperilaku konsumen yang dapat juga digambarkan dalam *house of quality*, yang dapat memberikan gambaran keterkaitan tersebut.

Sebenarnya dasar dari *house of quality* adalah jaringan hubungan atau keterkaitan kualitas jasa seperti ditunjukkan di bawah ini. Jaringan ini mengandung tiga elemen, yaitu :

Gambar 2.3a Jaringan House of Quality

<i>What</i>	<i>How</i>
(1) <i>Customer Requirement</i>	(2) <i>Service company facets (design requirement)</i>
<i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Assurance</i> <i>Empathy</i> <i>Tangibles</i>	(3) <i>Relationship grid</i> <i>9 strong relationship</i> <i>3 medium relationship</i> <i>1 weak relationship</i>

Sumber : (Ravi Behara and Richard Chace dalam Fitzsimmons, 1994)

Jaringan Keterkaitan Kualitas Pelayanan (Fitzsimmons, 1994)

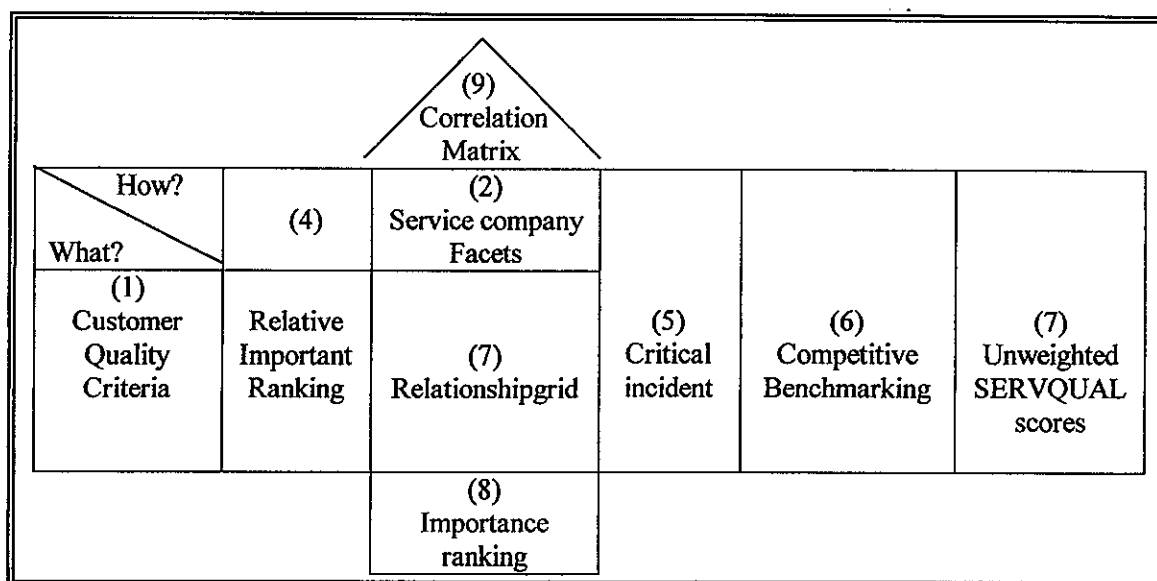
1. *Customer requirement* (kriteria kualitas yang diinginkan pelanggan), yang mencakup lima dimensi kualitas jasa.
2. *Service company facets / technical descriptors* (aspek-aspek jasa perusahaan), yang meliputi perencanaan, prosedur dan aspek-aspek personil sistem penyampaian jasa.
3. *Relationship grid* (jaringan keterkaitan), yang menilai kekuatan hubungan antara pelanggan dan aspek jasa. Kekuatan hubungan antara pelanggan dan aspek jasa perusahaan dicatat secara subyektif dengan pemberian angka : 10 (hubungan bersifat kuat), dan 1 (lemah).

Skema secara lengkap dari *house of quality* ditunjukkan pada **gambar 2.3b**. Jika *house of quality* telah selesai dibuat, maka simbol-simbol dalam jaringan keterkaitan diganti dengan skor numerik untuk mengetahui tingkat keceratan hubungan.

Komponen-komponen dari *house of quality* dapat dijelaskan sebagai berikut (Fitzsimmons, 1994):

1. Kriteria kualitas pelanggan (*customer quality criteria*). Lima dimensi kualitas pelayanan diterjemahkan ke dalam persyaratan sekunder dan tertier.

Gambar 2.3b. : House of Quality



Sumber : (Fitzsimmons, 1994)

2. Aspek jasa perusahaan (*service company facets*). Elemen-elemen perencanaan, prosedur dan personil dalam disain sistem penyampaian jasa ditulis dalam satu baris arah vertikal.
3. Bobot skor *servqual* (*unweighted servqual scores*). Hasil rata-rata skor Gap 5 (dalam model kualitas jasa) untuk seluruh kualitas tertier.
4. *Relative importance ranking*. Lima dimensi diranking berdasarkan tingkat kepentingannya dari *reliability* hingga *tangibles*.
5. *Critical incidents*. Jumlah keluhan pelanggan atas kegagalan penyampaian jasa dalam satu periode waktu.

6. *Competitive benchmark*. Perbedaan skor antara jasa perusahaan dengan pesaing yang terbaik.
7. Jaringan keterkaitan (*relationship grid*). Jaringan yang berisi simbol-simbol dikuantifikasi dengan skala 10;1, artinya jika hubungan kuat diberi angka 10, dan lemah diberi angka 1.
8. *Important ranking*. Ranking dari skor bobot keseluruhan dari aspek perusahaan.
9. *Matriks korelasi*. Kekuatan hubungan antar aspek-aspek perusahaan untuk menunjukkan kepentingan kerjasama antara departemen yang berbeda.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan Penelitian Kualitas Pelayanan, telah banyak dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian terdahulu sangat mempengaruhi pengembangan kerangka teoritis, sekaligus menjadi landasan yang kuat. Hasil penelitian terdahulu disusun dalam table yang merupakan resume dari telaah pustaka yang telah dilakukan seperti terlihat pada **Table 2.1**.

No.	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Asal Journal	Judul Penelitian	Obyek Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman, (1988)	USA	Communication and Control Processes in the Delivery of Services Quality	Perception & Expectations Consumers in Services Delivery	Dengan memakai Servqual menemukan 4 gap antara persepsi dan ekspektasi
2.	Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman, (1988, 1991, 1994)	USA	SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality	Conceptualization of Services Quality	SERVQUAL Concept
3.	Cynthia Webster, (1989)	USA	Can Consumers be segmented on the Basis of Their Services Quality Expectations ?	The areas of Services marketing and various facets of consumer behavior particular	No significant differences quality of services between profesional and non-pro in categories age, gender, marital status, ethnicity, occupation, and income
4.	Geert Hofstede, et.al (1993)	Netherlands	Individual Perceptions of Organizational Culture	Pengaruh budaya organisasi pada orientasi perusahaan	Budaya organisasi adalah sesuatu yang dapat dikendalikan.
5.	Barbara R. Lewis (1993)	UK	Services Quality Measurement	Defines services quality and describes assessments of it which take into account the opinions of organizations, personnel and customers. Project carry out in the Manchester School of Management	Services quality is of concern to all organizations.
6.	Mike Donnelly, Mik W., John F., AC Curry (1995)	UK	Measuring Service Quality in Local Government : the SERVQUAL approach	Public Organizations sector	Servqual has potential for investigating more than just the gap expectations and perceptions public
7.	Jo Ann M. Duffy, dan Alice A. Ketchand, (1998)	USA	Examining the Role of Service Quality in Overall Services Satisfaction	Services quality is generally viewed as the output of the services delivery system.	Servqual is measurement perceived services quality in terms of the gaps between customer expectations and actual judgement of performance along five dimensions of services quality
8.	Denson, CR, (2000)	USA	Satisfaction correlated by consumer expenses & different of each other subject	Community of Transportation Consumer	Different subject, will be different perceptant and expectation who gets to consumer
9.	Victor Sower, Jo Ann Duffy, William Kilbourne, Gerald Kohers, and Phyllis Jones, (2001)	USA	The Dimesions of Services Quality for Hospitals : Development and Use of the KQCAH Scale	To Identifies the dimensions of hospital service quality, and develops an instrument to measure patient satisfaction.	Examines the theoretical dimensions of quality, which had not previously been operationalized as key characteristic of quality validated by health care provides and consumers

Sumber : Referensi CD-ROM MM Undip

2.3. Hubungan Penelitian ini Dengan Penelitian Terdahulu

Menurut (Parasuraman *et. al*, 1988, 1991, 1994) dikatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. (Cynthia Webster, 1989), menyatakan bahwa apakah konsumen dapat menentukan apa yang menjadi gap atau kesenjangan antara kenyataan dengan harapan pada kualitas pelayanan ? Karena hal ini bersifat abstrak menurut dia, yang pada akhirnya dia juga sepakat bahwa pengukuran kualitas pelayanan terdapat pada dimensi-dimensi *serfqual*. Sedangkan (Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Bery & A. Parasuraman, 1988) bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan efisiensi, keuntungan, dan pasar yang baik. (Judi Brownell dan Daphne Jameson, 1996) menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik, harus didukung oleh komunikasi yang efektif dalam organisasi atau perusahaan tersebut. Perihal pengukuran kualitas pelayanan oleh (Jo Ann M. Duffy dan alic e A. Ketchand, 1998) dalam diskripsi hasil studinya menyatakan untuk mengukur perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen dapat dilakukan dengan *servqual*, yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. (Denson, CR.2000) memberikan ilustrasi bahwa Kepuasan itu apabila berasal dari subyek yang beragam, juga akan berbeda yang diinginkan pihak konsumen. (Victor Sower, Jo Ann Duffy, William Kilbourne, Gerald Kohers, and Phyllis Jones, 2001), menyatakan bahwa dalam penelitiannya terdapat beberapa dimensi dari kualitas pelayanan sebagai alat ukur, tergantung kepada spesifikasi dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Tapi dimensi kualitas pelayanan yang paling umum dapat diterima karena mencakup semua aspek pelayanan adalah *servqual*.

Hal ini juga sesuai dengan topik penelitian ini tentang rencana penerapan pelayanan minimal yang akan dijalankan pada sektor organisasi pemerintah yang melayani masyarakat yang pada akhirnya akan menjadikan kepuasan konsumen sebagai penilaian atas kualitas produk pelayanan.

Untuk budaya organisasi (Geert Hofstede *et. al*, 1993), menurutnya dimungkinkan mempengaruhi orientasi perusahaan, seperti pada : proses ataupun hasil, pekerjaan ataupun perusahaan, profesional ataupun budaya sempit, system tertutup ataupun terbuka, kontrol ketat ataupun longgar serta *pragmatic* ataupun *normative*. (Mike Donnelly *et. al*, 1995) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *Servqual* juga sangat potensial untuk mengetahui atau mengukur *gap* antara *expectations* dan *perceptions* bagi sektor publik, yang digambarkan kondisi pada pemerintah lokal. Hal ini sangat berhubungan, mengingat yang menjadi obyek penelitian kali ini adalah KPBC Tg. Emas yang merupakan unit pelayanan sektor publik.

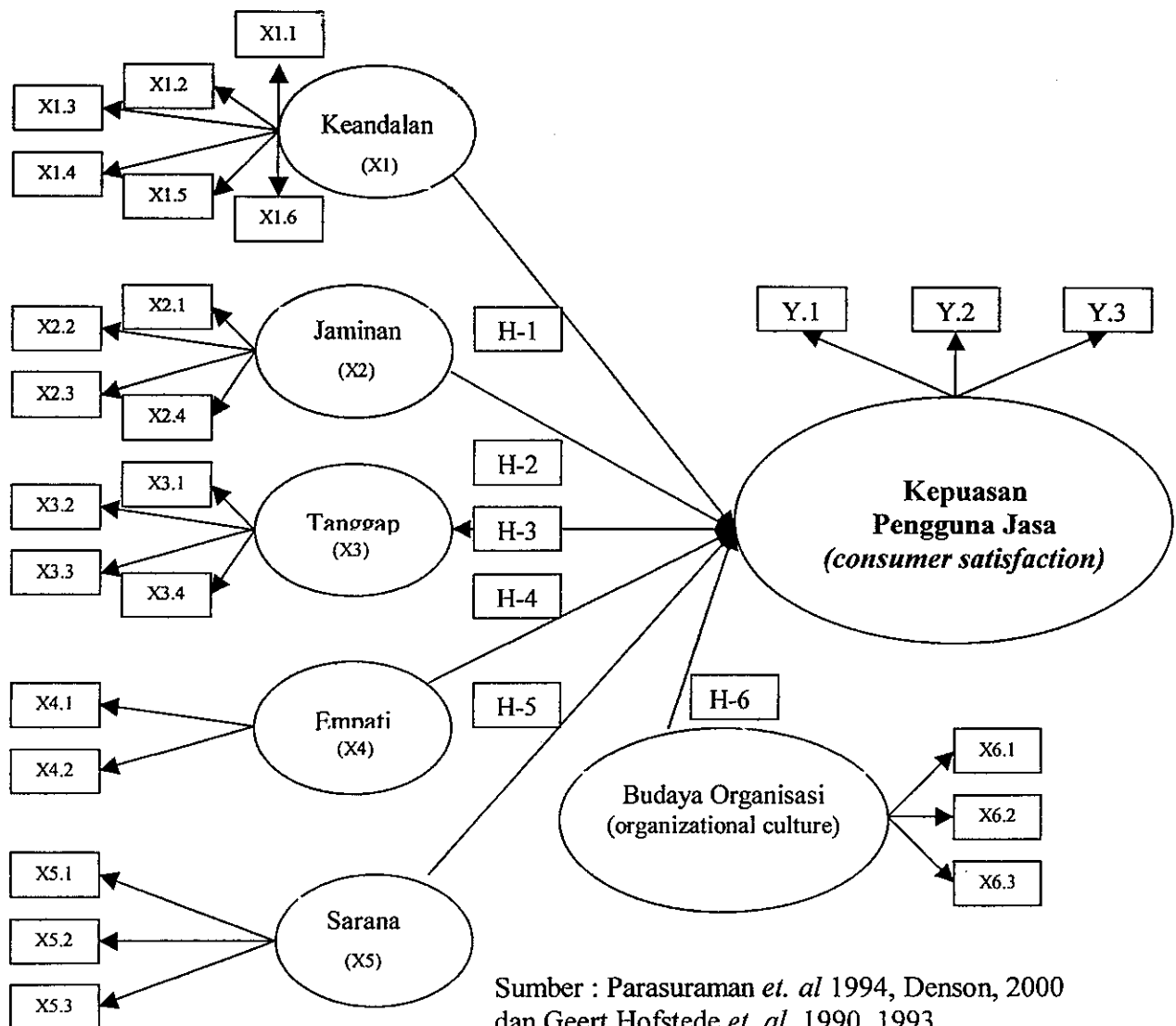
Dari hasil rangkuman penelitian terdahulu didisain produk pelayanan, sampai dengan pengukurannya, nantinya diharapkan publik pengguna jasa kepebeanan.

2.4. Pengembangan Model Penelitian

2.4.1. Kerangka Pikir Teoritis (K P T)

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan atas penanganan keluhan pelanggan, maka dikembangkan sebuah kerangka pemikiran teoritis yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan dalam pemecahan masalah. Kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat pada

Gambar 2.4.



Sumber : Parasuraman *et. al* 1994, Denson, 2000 dan Geert Hofstede *et. al*, 1990, 1993 yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2004

2.4.2. Hipotesis Penelitian

Jadi, setelah kita meneliti berbagai macam kondisi dan harapan masyarakat terhadap kualitas pelayanan tersebut, terdapat 6 (enam) hipotesis, diantaranya :

- H1= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keandalan dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanan.
- H2= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tanggap dalam pelayanan, terhadap pengguna jasa kepebeanan.
- H3= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpenuhinya jaminan dalam pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanan.
- H4= Terdapat pengaruh positif dan signifikan terpenuhinya empati dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanan.
- H5= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sarana dalam pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanan.
- H6= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh budaya organisasi konsumen terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanan.
- H7= Terdapat pengaruh simultan yang positif dan signifikan antara, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, sarana, dan budaya organisasi terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanan.

2.5. Definisi dan Dimensionalisasi Variabel

2.5.1. Variabel Kepuasan Pengguna Jasa (*consumer satisfaction*)

Untuk mendapatkan variabel kepuasan pengguna jasa perlu diantaranya didukung oleh 3 indikator yang dikembangkan dalam (Denson, 2000) dan (Samson *et.al* 2000), meliputi :

a. Tanggung Jawab Pada Individual (*responsiveness to individual*) :

Tanggung jawab ini mengacu rasa tanggung jawab petugas terhadap pelayanan. Hal ini dilakukan dengan menganggap bahwa semua pelanggan berhak dilayani dengan sebaik-baiknya tanpa ada perbedaan.

b. Kenyamanan (*comfort*) :

Merupakan suatu kondisi yang dapat menimbulkan perasaan nyaman selama melakukan pengurusan dokumen kepastian, yang mengacu pada tempat / lokasi maupun prasarana yang ada.

c. Perluasan Layanan (*extend of service*) :

Hal ini merupakan program yang dijalankan KPBC untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh pelayanan yang diinginkan, seperti masalah pembayaran, registrasi dokumen dan lain-lain.

2.5.2. Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas Pelayanan dibentuk oleh lima dimensi yang menjadi variabel independen yang dikembangkan oleh (Parasuraman *et. al* , 1988, 1991, 1994) sebagai berikut :

1. **X1 : Keandalan (*Reliability*)** yang dirasakan lebih tinggi akan mengakibatkan kepuasan konsumen lebih besar. Pada penelitian ini variabel tsb didukung oleh tiga indikator meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan yang nantinya sangat mempengaruhi kualitas pelayanan yang menentukan standar pelayanan minimal.
2. **X2 : Daya Tangkap (*Responsiveness*)** yang dirasakan lebih tinggi akan mengakibatkan kepuasan konsumen lebih besar. Pada penelitian ini variabel tersebut didukung oleh tiga indikator meliputi kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat yang nantinya sangat mempengaruhi kualitas pelayanan yang menentukan standar pelayanan minimal.
3. **X3 : Jaminan (*Assurance*)** yang dirasakan lebih tinggi akan mengakibatkan kepuasan konsumen lebih besar. Pada penelitian ini variabel tersebut didukung oleh tiga indikator meliputi mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan yang nantinya sangat mempengaruhi kualitas pelayanan yang menentukan standar pelayanan minimal.
4. **X4 : Empati (*Empathy*)** yang dirasakan lebih tinggi akan mengakibatkan kepuasan konsumen lebih besar. Pada penelitian ini variabel tersebut didukung oleh tiga indikator meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan yang nantinya sangat mempengaruhi kualitas pelayanan yang menentukan standar pelayanan minimal.

5. **X5 : Sarana (*Tangibles*)** yang dirasakan lebih tinggi akan mengakibatkan kepuasan konsumen lebih besar. Pada penelitian ini variabel tersebut didukung oleh tiga indikator meliputi, fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi yang nantinya sangat mempengaruhi kualitas pelayanan yang menentukan standar pelayanan minimal.
6. **X6 : Budaya Organisasi (*Culture Organization*)** dari pengguna jasa / WP, maka didapati karakter usaha, dimana telah diuraikan pada pendahuluan, hal ini menjadikan pengukuran kualitas pelayanan untuk kepuasan konsumen tentunya akan dipengaruhi suatu budaya organisasi, sekaligus indikator dari variabel budaya organisasi sebagai importir, yang berorientasi pada : proses dan hasil, profesional dan budaya sempit, system tertutup dan terbuka (Geert Hofstede *et. al*, 1990, 1993). Dan ditegaskan disini indikator yang diambil dari variabel budaya organisasi, hanya yang relevan dengan organisasi sektor pelayanan publik, bukan semuanya.

2.6. Simpulan Bab

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa budaya organisasi dapat mempengaruhi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles dan culture* berfungsi sebagai variabel bebas (*independent*) yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan, dimana dalam hal ini merupakan variabel tergantung (*dependent*).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Bab ini memberikan penjelasan tentang susunan penelitian yang diarahkan pada telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis yang telah dikembangkan. Pembahasan yang ada dalam metodologi penelitian mencakup pendahuluan, jenis dan sumber data, populasi dan sample penelitian, metode pengumpulan data, disain instrumen penelitian dan simpulan bab.

3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, meliputi data primer dan data sekunder.

3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini didapat melalui wawancara responden, eksperimen dan survei (Cooper dan Emory, 1995).

Data primer yang diperlukan dalam penelitian adalah data yang salah satunya didapat dari kelompok jawaban (tanggapan) para pelanggan yang pernah memberikan keluhan pada KPBC Tg. Emas Semarang terhadap serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan.

3.2.2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah informasi dan data yang diperoleh secara tidak langsung. Merupakan jenis data yang bukan diperoleh sendiri pengumpulannya dalam penelitian (Cooper dan Emory, 1995). Data sekunder diperlukan dalam penelitian ini karena dapat digunakan sebagai pendukung penulisan.

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari data yang dimiliki oleh KPBC Tg. Emas Semarang, studi kepustakaan, literature, jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti sebagaimana tertera dalam daftar referensi.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua importir / wajib pajak yang sudah pernah memberikan keluhan pada KPBC Tg. Emas Semarang. Jumlah tersebut sekitar 10% dari populasi 412 pengguna jasa, yang dalam hal ini jumlah yang pernah mengajukan keluhan menjadi sasaran utama dari penelitian dan sudah termasuk dalam sampel yang diambil.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi, dengan tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, p.149). Dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survei, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

Metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Dasar pengambilan sample adalah seberapa baik sample tersebut mencerminkan karakteristik populasi, dengan kata lain sample tersebut harus valid. Adapun Validitas sample tergantung pada dua hal, yaitu akurasi dan ketelitian. Akurasi sample, artinya sejauh mana sample tidak dipengaruhi bias, sedangkan ketelitian adalah dalam arti ketelitian terhadap estimasi. Penentuan jumlah sample pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao, 1996):

$$N = \frac{n}{t + N (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sample

N = populasi

Moe = margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi (umumnya diambil 10 %)

Dengan berdasarkan data dari KPBC Tg. Emas tentang perusahaan yang aktif melakukan kegiatan ekspor-impor mulai tahun 2000 s.d. 2003 sebanyak 412, maka perhitungan sample sebagai berikut :

$$n = \frac{412}{1 + 412 (0.1)^2}$$

$$n = 80.46 \Rightarrow 80$$

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data terdiri dari pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan metode *survey*. Metode *survey* ini dilakukan dengan cara :

1. Menyebarkan kuesioner kepada para pemakai jasa layanan KPBC Tg. Emas untuk mendapatkan data berupa harapan wajib pajak terhadap kualitas pelayanan dan kenyataan yang diterima wajib pajak atas pelayanan yang diberikan kantor KPBC Tg. Emas.
2. Wawancara dengan pihak petugas KPBC untuk mengidentifikasi unsur jasa pelayanan apa saja yang dapat memenuhi kriteria kualitas pemakai jasa KPBC Tg. Emas, sedangkan data sekunder digunakan sebagai pendukung data primer, yang berupa studi pustaka, literatur atau artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4.1. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut (Sutrisno Hadi, 1991) *purposive sampling* merupakan pemilihan sekelompok subyek yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui. Sedangkan menurut (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1987) *purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang diambil berdasarkan tujuan penelitian. Dalam hal ini peneliti memilih *purposive sampling* karena perlu mendapatkan sampel yang memiliki ciri-ciri yang esensial dan relevan dengan penelitian, dari sisi pekerjaan atau bidang dalam kaitannya sebagai wajib pajak sehingga relevan dengan penelitian.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Data

3.5.1.1. Uji Validitas

Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis validitas dan reliabilitas untuk mengukur validitas dan keandalan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test (alat pengukur) melakukan fungsi ukurannya. (Anwar, 1997). Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas yang rendah. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas item, yaitu pengujian terhadap kualitas item-itemnya. Karena penelitian ini menggunakan skor kontinyu, maka formulasi koefisien korelasi yang digunakan adalah *product moment-pearson*. Adapun peluang ralat p dari korelasi tersebut maksimum 5%.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kebebasan dari variabel random error sehingga menghasilkan hasil yang konsisten. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis dengan menggunakan *Alpha Cronbach* (Leyland F Pitt, 1995) yang menunjukkan reliabilitas, konsistensi internal dan homogenitas antar butir dalam variabel yang diteliti. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila mempunyai alpha lebih dari 0,5.

3.5.2. Analisis Kesenjangan

3.5.2.1. Menggunakan SERVQUAL Instrumen

Dalam metode ini merupakan alat untuk mensurvei kepuasan konsumen yang didasarkan pada model *quality gap*. *Servqual* instrumen ini didasarkan pada lima dimensi kualitas, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* dan *tangible* (bukti fisik).

Instrumen *servqual* ini digunakan sebagai *primary requirement* yang mencakup seluruh persyaratan konsumen yang dijabarkan menjadi *secondary requirement* dan *tertiary requirement*.

Menurut (Zeithaml, et al, 1990), untuk menghitung kualitas pelayanan dengan menggunakan *servqual* dilakukan dengan mengurangi skor pelayanan yang diterima pelanggan dengan skor pelayanan yang diharapkan pelanggan. Secara spesifik, skor *servqual* untuk tiap pasangan pertanyaan (pernyataan yang diterima pelanggan dan pernyataan harapan pelanggan), untuk tiap pelanggan dihitung sebagai berikut :

Servqual Score = Perception Score – Expectation Score

Jika hasil yang diperoleh positif, berarti pelayanan yang diberikan pada KPBC Tg. Emas Semarang melebihi harapan wajib pajak, dengan kata lain KPBC Tg. Emas Semarang dapat memuaskan wajib pajaknya. Jika hasil yang diperoleh nol, berarti pelayanan yang diberikan KPBC Tg. Emas Semarang sesuai dengan harapan wajib pajak. Jika hasil yang diperoleh negatif, berarti pelayanan yang diberikan KPBC Tg. Emas Semarang belum mampu memuaskan wajib pajaknya.

Menurut Zeithaml, kualitas pelayanan perusahaan tiap dimensi dapat dihitung dengan merata-rata skor *servqual* pelanggan, sesuai dengan tahapan sebagai berikut :

1. Untuk tiap pelanggan jumlahkan skor *servqual* tiap-tiap pernyataan dalam dimensi yang sama dan hasil yang diperoleh dibagi jumlah dari tiap dimensi.
2. Jumlahkan hasil yang diperoleh dari tahap pertama untuk masing-masing dimensi dan hasil yang diperoleh dibagi dengan banyaknya pelanggan.

Menurut (Dutka, 1994), perlu berhati-hati dalam menggunakan nilai rata-rata karena dalam menyelidiki perbedaan individual yang penting. Selain itu masih belum mampu diketahui letak kesenjangan secara spesifik antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima pelanggan.

3.5.2.2. Gap Analysis

Metode gap analisis atau metode kesenjangan merupakan salah satu metode untuk mengetahui kesenjangan yang terjadi. Metode analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi letak kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima pelanggan. Hasil yang diperoleh dari penelitian pada KPBC Tg. Emas Semarang dengan skala pengukuran 1 sampai 5, bahwa skala 1 menunjukkan sangat tidak penting / sangat tidak memuaskan dan skala 5 menunjukkan sangat penting / sangat memuaskan.

Menurut (Dutka, 1994) hasil yang diperoleh dari analisis kesenjangan (dengan skala 1 sampai 5) dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

1. *Low priority* apabila rating harapan rata-rata dan rating kepuasan rata-rata keduanya dibawah 3,00
2. *Attributes that need attention* apabila rating harapan rata-rata lebih besar dari 3,00 dan rating kepuasan rata-rata lebih kecil dari 3,00
3. *Unnecessary strengths* apabila rating harapan rata-rata lebih kecil dari 3,00 dan rating kepuasan rata-rata lebih besar dari 3,00
4. *Current company strengths* apabila rating harapan rata-rata dan rating kepuasan rata-rata keduanya lebih besar dari 3,00.

Dari hasil analisis nantinya diperoleh nilai rata-rata untuk harapan pelanggan (*expectation*) adalah $3 > x$ dan nilai rata-rata untuk kenyataan yang diterima pelanggan (*performance*) adalah $3 > x$ maka berdasarkan pengelompokkan, hasil analisis kesenjangan pada KPBC Tg. Emas Semarang termasuk dalam kelompok *current company strengths*. Dapat dikatakan KPBC Tg. Emas Semarang cukup baik.

3.5.3. Analisis Statistik

3.5.3.1. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Uji ekonometrika digunakan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh pada model linier regresi berganda dapat diterima secara ekonometrik.

Adapun uji ekonometrik meliputi :

3.5.3.1.1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel – variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini dengan melihat korelasi parsial antara masing – masing variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

(Ghozali, 2001) menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel – variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel – variabel bebas. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel bebas.
3. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari : (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variable Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/ tolerance$), dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi.

Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat di tolerir. Misalnya nilai *tolerance* 0.10 sama dengan tingkat multikolinieritas 0.95. Apabila besar VIF mempunyai nilai yang dibawah 10, maka model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas . Walaupun multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan VIF, tapi tetap saja masih tidak mengetahui variabel – variabel bebas mana saja yang berkorelasi.

Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan melakukan regresi tambahan (*auxiliary regression*), yaitu dengan melakukan regresi antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya (Gujarati, 1995). Hasil regresi antara variabel bebas yang satu dengan lainnya kemudian dibandingkan nilai R^2 nya dengan nilai R^2 dari regresi utama. Apabila nilai R^2 dari regresi tambahan lebih besar dari nilai regresi utama maka dapat dipastikan bahwa terdapat gejala multikolinieritas.

3.5.3.1.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas, salah satunya adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan

melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distudentized (Ghozali, 2001). Adapun dasar analisis yang digunakan :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.1.3. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas atau variabel terikat atau kedua – duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS sehingga diperoleh suatu grafik, apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari regresi diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2001).

3.5.3.1.4. Uji Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk menguji autokorelasi ini dilakukan dengan bantuan SPSS dengan melihat angka Durbin-Watson (DW) pada bagian residual.

Dapat diambil patokan bahwa apabila angka Durbin – Watson hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan nilai tabel, maka tidak terdapat problem autokorelasi (Ghozali, 2001).

3.5.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab permasalahan utama atau pengujian hipotesis adalah metode regresi linear berganda dan korelasi.

Rumus bangun persamaan regresi yang akan digunakan adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e \quad \text{dimana :}$$

β_0	=	Intercept
Satisfaction (Y)	=	Pertimbangan kepuasan wajib pajak.
Reliability (X ₁)	=	Persepsi kemampuan kantor layanan KPBC dalam memberikan kualitas secara handal, akurat dan konsisten.
Responsiveness (X ₂)	=	Persepsi kemampuan staf / petugas untuk membantu wajib pajak dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
Assurance (X ₃)	=	Persepsi kemampuan, dan sifat dapat dipercaya para staf dari adanya resiko.
Emphaty (X ₄)	=	Persepsi mengenai kemampuan dalam memberikan kemudahan untuk berkomunikasi.
Tangibles (X ₅)	=	Persepsi untuk memberikan fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.
Culture (X ₆)	=	Persepsi untuk mendapatkan kepuasan dilihat dari <i>goal</i> , sehubungan karakteristik pengguna jasa itu sendiri.
e	=	Error

Untuk menguji keabsahan persamaan regresi itu diperlukan uji statistik yaitu menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk menunjukkan seberapa jauh kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Selain itu digunakan uji t untuk menguji hipotesis yang koefisiennya berbeda dari nol.

3.5.4. Uji Hypotesis

3.5.4.1. Uji t (t tes)

Uji t dipergunakan untuk menguji parameter regresi. Hipotesis yang dipergunakan untuk uji t adalah: **$H_0 : X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = X_6 = 0$**

$H_a : X_1 > 0 ; X_2 > 0 ; X_3 > 0 ; X_4 > 0 ; X_5 > 0 ; X_6 > 0$

Rumus yang digunakan adalah $t = \frac{st - parameter}{\sigma_{st}} \dots\dots\dots(2)$

Dimana st = nilai sampel statistik

σ_{st} = deviasi standar sampel

Parameter = hipotesis parameter

t = distribusi t dengan derajat kebebasan $n-1-k$

dengan $\alpha = 5\%$, H_0 diterima jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Cara yang dipergunakan untuk menghitung uji t dapat dilakukan dengan dua cara:

- 1 Membandingkan nilai t hitung dengan t signifikan dari data komputer . Dengan uji satu sisi, jika t signifikan kurang dari 5% berarti t hitungnya signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini juga berarti parameter-parameter tersebut dapat digunakan untuk menerangkan variabel independen.
- 2 Melakukan uji t dengan bantuan tabel t. H_a akan diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ untuk uji satu sisi dengan derajat kebebasan $(N-k-1)$.

Implikasi dari perhitungan ini adalah jika KPBC Tg. Emas Semarang ingin meningkatkan kualitas servisnya perlu meningkatkan pada *reliability* dan *tangible*. Hal ini bukan berarti tidak perlu meningkatkan pada faktor-faktor yang lain, tapi dalam usahanya untuk meningkatkan servis / pelayanan pada wajib pajak perlu mengadakan perbaikan secara terus menerus (*continues improvement*) pada kualitas jasa dengan lebih menekankan pada *reliability dan tangible*.

3.5.4.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebas. Dilihat dari hipotesis $H_0 : X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6 = 0$ yang berarti tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel bebas terhadap kepuasan dan $H_a : X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6 > 0$ yang berarti ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel bebas terhadap kepuasan, dapat disimpulkan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi dari perhitungan di atas adalah dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan wajib pajak pada KPBC Tg. Emas Semarang perlu meningkatkan seluruh faktor kualitas pelayanan dengan beberapa penekanan pada beberapa dimensi seperti yang diuraikan diatas.

3.6. Disain Instrumen Penelitian

Hal ini merupakan disain daftar kuisisioner yang berisikan serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden. Disain instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terlihat pada **Tabel 3.1**.

Table 3.1.

DISAIN INSTRUMEN PENELITIAN

VARIABEL	INDIKATOR	INSTRUMEN	SKALA PENGUKURAN
REALIABILITY/ KEANDALAN	Sesuai	Pelayanan sesuai yang diharapkan	Ditentukan 10 Points ; 01 s.d. 10 01 = Sangat Tidak Setuju 10 = Sangat Setuju
	Teratur	Kemudahan yang didukung informasi akurat	
	Cepat	Kemudahan yang didukung kecepatan pelayanan dalam pengurusan kepabeanan	
	Tepat	Petugas mampu mengatur waktu kerja yang tepat	
	Informatif	Informasi yang mendukung kemudahan	
	Akurat	Prosedur yang akurat	
RESPONSIVENESS/ DAYA TANGGAP	Segera	Petugas administrasi melayani kebutuhan wajib pajak dengan tanggap dan segera	Ditentukan 10 Points ; 01 s.d. 10 01 = Sangat Tidak Setuju 10 = Sangat Setuju
	Siap	Petugas selalu siap membantu kesulitan wajib pajak	
	Bertanggung Jawab	Petugas dapat mempertanggungjawabkan pekerjaannya	
	Disiplin	Petugas dapat mempertanggungjawabkan pekerjaannya	
ASSURANCE/ JAMINAN	Kepercayaan	Petugas mampu menanamkan kepercayaan kepada wajib pajak	Ditentukan 10 Points ; 01 s.d. 10 01 = Sangat Tidak Setuju 10 = Sangat Setuju
	Kesopanan	Petugas selalu bersikap sopan dan santun dalam menghadapi wp	
	Transparan	Kalkulasi biaya yang jelas	
	Rasa aman	Lokasi gedung KPBC Tg. Emas menjamin keamanan	
EMPHATY/ EMPATI	Pemahaman	Memahami kebutuhan wajib pajak	Ditentukan 10 Points ; 01 s.d. 10 01 = Sangat Tidak Setuju 10 = Sangat Setuju
	Komunikasi yang baik	Komunikasi yang baik antara petugas dan pengguna jasa, agar terjadi <i>each understanding</i>	
	Membantu	Memberikan kemudahan wajib pajak membayar kewajibannya	
TANGIBLE/ SARANA FISIK	Fasilitas fisik	Peralatan yang digunakan dalam KPBC Tg. Emas ini modern	Ditentukan 10 Points ; 01 s.d. 10 01 = Sangat Tidak Setuju 10 = Sangat Setuju
	Sarana komunikasi	Fasilitas-fasilitas dalam KPBC Tg. Emas ini cukup memadai.	
CULTURE/ BUDAYA ORGANISASI	Sesuai dengan cara / prosedur	Budaya mempengaruhi orientasi / misi perusahaan yang bersangkutan	Ditentukan 10 Points ; 01 s.d. 10 01 = Sangat Tidak Setuju 10 = Sangat Setuju
	Sesuai target / kebutuhan	Hal ini mempengaruhi budaya kerja yang diinginkan perusahaan, sesuai dengan visi, misinya	
	Sesuai sistim	Transparansi dalam berusaha tergantung dari budaya organisasi / perusahaan yang bersangkutan.	

Sumber Data : Sumber : Parasuraman *et. al* 1994, dan Geert Hofstede *et. al*, 1990, 1993

3.7. Simpulan Bab

Berdasarkan uraian diatas, dapat terlihat bahwa pada bab ini dijelaskan tentang pengumpulan dan analisis data. Penelitian ini menggunakan sample 80 responden. Pengujian hipotesis penelitian yang diajukan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi pada program Aplikasi Statistik SPSS Windows Release 10.0.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, obyek yang dijadikan populasi penelitian adalah importir/ wajib pajak atau perusahaan yang memanfaatkan pelayanan di KPBC Tanjung Emas Semarang. Berdasarkan data dari KPBC Tanjung Emas Semarang perusahaan yang aktif melakukan kegiatan ekspor-impor yang sampai dengan tahun 2004 berjumlah 412. Jumlah perusahaan yang dijadikan sampel (n) adalah berjumlah 80.

4.1. Analisis Deskriptif

Untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh, sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu akan dilakukan pembahasan deskripsi responden yang meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan.

a. Jenis Kelamin Responden

Dilihat dari jenis kelamin responden ternyata laki-laki lebih banyak yang memanfaatkan jasa KPBC Tanjung Emas Semarang. Perbandingan Laki-laki dengan wanita dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Komposisi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	Frekuensi
1.	Laki-laki	62
2.	Wanita	18
	Total	80

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

b. Umur Responden

Umur responden pada saat penelitian berlangsung dibedakan menjadi dua yakni di atas 40 tahun serta dibawah 40 tahun. Dengan demikian maka prosentase umur responden dapat diperhatikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Umur Responden

No.	Usia	Frekuensi
1.	Di bawah 40 tahun	51
2.	Di atas 40 tahun	29
	Total	80

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari data di atas maka tampak komposisi umur responden pada saat penelitian ini berlangsung, dimana 51 persen pada saat ini berumur di atas 40 tahun dan sisanya sebesar 29 persen di bawah 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memanfaatkan jasa pelayanan KPBC Tanjung Emas Semarang adalah sebagian besar mereka yang berumur diatas 40 tahun.

c. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden hanya dibedakan menjadi empat kategori yakni SD, SMP, SMA, perguruan tinggi (D3, S1,S2). Dengan demikian maka prosentase responden pada kategori tersebut dapat diperhatikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Komposisi Tingkat Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi
1.	SD	0
2.	SLTP	4
3.	SLTA	15
4.	DIII	26
5.	S1	31
6.	S2	4
	Total	80

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel di atas diketahui responden berpendidikan SLTP 4 orang atau 5%, SLTA 15 orang atau 18,75%, D3 26 orang atau 32,5%, S1 31 orang atau 38,75% dan selebihnya 4 orang atau 5% berpendidikan S2. Dari angka tersebut menunjukkan pendidikan yang mendominasi adalah S1 (perguruan tinggi)

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dianalisis menggunakan pengujian reliabilitas dan validitas (Azwar, 1992). Pada tabel 4.4, dijelaskan mengenai validitas instrumen penelitian. Dengan bantuan program SPSS diperoleh angka Corrected Item Total Correlation /r hitung. Dari Tabel 4.4 terlihat seluruh r hitung lebih besar bila dibandingkan r tabel productmoment = 0,227 (dengan $\alpha=5\%$, $df=n-k=73$) maka butir pertanyaan instrumen penelitian juga valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

VARIABEL	ITEM	Corrected Item Total Correlation /r hitung	KEPUTUSAN
Reliability/ Keandalan (x1)	X1.1	0.5185	Valid
	X1.2	0.5701	Valid
	X1.3	0.6231	Valid
	X1.4	0.5485	Valid
	X1.5	0.5879	Valid
	X1.6	0.5647	Valid
Responsiveness/ Daya tanggap (x2)	X2.1	0.4111	Valid
	X2.2	0.4693	Valid
	X2.3	0.5513	Valid
	X2.4	0.5051	Valid
Assurance/ Jaminan (x3)	X3.1	0.2437	Valid
	X3.2	0.2544	Valid
	X3.3	0.3648	Valid
	X3.4	0.3752	Valid
Empathy/ Empati (x4)	X4.1	0.3138	Valid
	X4.2	0.3405	Valid
	X4.3	0.4102	Valid
Tangibles/ Bukti Langsung (x5)	X5.1	0.2835	Valid
	X5.2	0.2835	Valid
Culture/ Budaya Organisasi (x6)	X6.1	0.4275	Valid
	X6.2	0.2698	Valid
	X6.3	0.3733	Valid
Satisfaction/ Kepuasan (Y)	Y.1	0.4942	Valid
	Y.2	0.2880	Valid
	Y.3	0.3955	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat semua variabel memiliki Cronbach alpha lebih besar dari 0,5, sehingga instrumen penelitian ini dapat dikatakan andal (reliabel) dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

NO.	VARIABEL	CRONBACH ALPHA
1.	<i>Reliability/ Keandalan</i> (x1)	0,8089
2.	<i>Responsiveness/ Daya tanggap</i> (x2)	0,6961
3.	<i>Assurance/ Jaminan</i> (x3)	0,5753
4.	<i>Empathy/ Empati</i> (x4)	0,5974
5.	<i>Tangibles/ Sarana fisik</i> (x5)	0,5365
6.	<i>Culture/ Budaya Organisasi</i> (x6)	0,5394
7.	<i>Satisfaction/ Kepuasan</i> (Y)	0,5696

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

4.3. Analisis Kesenjangan

4.3.1. Menggunakan SERVQUAL Instrumen

Metode ini merupakan alat untuk mensurvei kepuasan konsumen. Servqual instrumen ini didasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *reliability/ keandalan*, *responsiveness/ daya tanggap*, *assurance/ jaminan*, *empathy/ empati*, *tangibles/ sarana fisik*.

Untuk mencari nilai servqual score masing-masing dimensi atau variabel digunakan rumus sebagian berikut: (Zeitham, et al, 1990).

Servqual Score = Perception Score – Expectation Score.

a. Variabel *reliability*/ keandalan

Dari hasil analisis data kuesioner mengenai kehandalan KPBC Tanjung Emas Semarang dalam memberikan layanan kepada pengguna layanan / Wajib pajak dan harapan wajib pajak atas layanan tersebut, terlihat hasilnya adalah 0 (nol) (ada pada Lampiran).

Hal ini berarti bahwa kehandalan dalam pelayanan yang diberikan oleh KPBC Tanjung Emas Semarang sesuai dengan harapan wajib pajak.

b. Variabel *responsiveness*/ daya tanggap

Dari hasil analisis data kuesioner mengenai daya tanggap KPBC Tanjung Emas Semarang dalam memberikan layanan kepada pengguna layanan/ Wajib pajak dan harapan wajib pajak atas layanan tersebut, terlihat hasilnya adalah positif (4) (ada pada Lampiran). Hal ini berarti bahwa daya tanggap petugas dalam pelayanan yang diberikan oleh KPBC Tanjung Emas Semarang cenderung sesuai dengan harapan wajib pajak.

c. Variabel *assurance*/ jaminan

Dari hasil analisis data kuesioner mengenai jaminan KPBC Tanjung Emas Semarang dalam memberikan layanan kepada pengguna layanan/ Wajib pajak dan harapan wajib pajak atas layanan tersebut, terlihat hasilnya adalah positif (9) (ada pada Lampiran). Hal ini berarti bahwa jaminan dalam pelayanan yang diberikan oleh KPBC Tanjung Emas Semarang cenderung sesuai dengan harapan wajib pajak.

d. Variabel *empathy*/ empati

Dari hasil analisis data kuesioner mengenai empati KPBC Tanjung Emas Semarang dalam memberikan layanan kepada pengguna layanan/ Wajib pajak dan harapan wajib pajak atas layanan tersebut, terlihat hasilnya adalah positif (11) (ada pada Lampiran). Hal ini berarti bahwa empati petugas dalam pelayanan yang diberikan oleh KPBC Tanjung Emas Semarang cenderung sesuai dengan harapan wajib pajak.

e. Variabel *tangibles*/ sarana fisik

Dari hasil analisis data kuesioner mengenai *tangible* KPBC Tanjung Emas Semarang dalam memberikan layanan kepada pengguna layanan/ Wajib pajak dan harapan wajib pajak atas layanan tersebut, terlihat hasilnya adalah positif (1) (ada pada Lampiran). Hal ini berarti bahwa sarana dalam pelayanan yang diberikan oleh KPBC Tanjung Emas Semarang cenderung sesuai dengan harapan wajib pajak.

4.3.2. Gap Analysis

Gap analisis digunakan untuk mengidentifikasi letak kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima pelanggan atas layanan yang diberikan oleh KPBC Tanjung Emas Semarang. Untuk skala pengukuran 1 sampai 5 (bahwa 1 menunjukkan sangat tidak memuaskan dan 5 menunjukkan sangat memuaskan) menurut Dutka (1994) hasil analisis kesenjangan dikelompokkan menjadi empat dengan membandingkan angka 3 sebagai titik tengah untuk skala 1 sampai 5. Berdasar atas pendapat tersebut, analog yang bisa diambil adalah untuk skala pengukuran 1 sampai 10 dalam penelitian ini (1 sangat tidak

memuaskan dan 10 sangat memuaskan) sebagai angka pembandingnya adalah 5 (lima) karena merupakan titik tengah pada skala pengukuran 1 sampai 10.

Dari analisis data hasil kuesioner, rating rata-rata untuk kenyataan pelayanan yang diterima responden sebagai pelanggan KPBC Tanjung Emas Semarang (*performance*) sebesar 7,43. Sedangkan rating rata-rata untuk harapan responden sebagai pelanggan KPBC Tanjung Emas Semarang (*expectation*) sebesar 7,44. Karena nilai *performance* (=7,43) dan nilai *expectation* (=7,44) lebih besar dari 5 maka dapat diambil kesimpulan bahwa kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan KPBC Tanjung Emas Semarang termasuk dalam *current company strengths*.

4.4. Analisis Statistik

4.4.1. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Model regresi yang baik adalah model yang dapat memenuhi asumsi klasik yang disyaratkan (Gujarati, 1995). Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 10.0 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Multikolinieritas

Deteksi adanya multikolinearitas dilihat dari koefisien korelasi antar variabel independen pada matrik korelasi dengan ketentuan apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,5 berarti terdapat gejala multikolinearitas.

Menurut Sritua Arif (1993 ; 23) multikolinearitas ialah situasi adanya korelasi variabel-variabel bebas (*konfirmatori*) di antara satu dengan lainnya. Dalam hal itu disebut variabel-variabel bebas tidak *ortogonal*. Variabel-variabel bebas yang bersifat *ortogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi diantara sesamanya sama dengan nol. Jika korelasi yang sempurna diantara sesama variabel bebas sehingga nilai koefisien korelasi diantara sesama variabel bebas ini sama dengan satu, maka konsekuensinya :

- Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
- Nilai standart error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas/ *independen*.

Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari adanya kolinearitas sempurna diantara x_i koefisien regresinya tak tentu dan kesalahan standarnya tak terhingga. Jika kolinearitasnya tinggi tetapi tidak sempurna, penaksir koefisien regresi adalah mungkin, tetapi kesalahan standarnya cenderung besar. Sebagai hasilnya, nilai populasi dari koefisien tidak dapat ditaksir tepat (Gujarati 1999;172). Meskipun tidak ada metode yang pasti dalam mendeteksi multikolinearitas, namun ada beberapa indikator untuk mendeteksi hal tersebut, antara lain;

- 1) Tanda yang paling jelas dari multikolinearitas adalah koefisien R^2 sangat tinggi tetapi tidak ada satupun koefisien regresi penting (signifikan) secara statistik atas dasar pengujian t yang konvensional hal ini merupakan kasus yang ekstrim.
- 2) Dalam model yang meliputi dua variabel yang menjelaskan, kolinearitas dapat dideteksi dengan memeriksa korelasi derajat nol atau sederhana antara dua variabel apabila korelasi tinggi penyebabnya adalah multikolinearitas, namun korelasi derajat nol dapat menyesatkan model yang meliputi lebih dari dua variabel-variabel karena ada kemungkinan untuk mempunyai korelasi derajat nol yang rendah dan mendapatkan multikolinearitas tinggi, karena itu diperlukan korelasi parsial atau metode lain.
- 3) Jika R^2 tinggi korelasi parsial rendah, multikolinearitas merupakan satu kemungkinan. Jika R^2 tinggi dan korelasi parsial tinggi maka multikolinearitas tidak dapat terdeteksi

Oleh karena itu, analisis mungkin meregres tiap variabel x_i atas sisa variabel x dalam model mengetahui koefisien determinasi yang berhubungan dengan R_i^2 . Suatu R_i^2 yang tinggi akan menguraikan bahwa x_i sangat berkorelasi dengan sisa variabel x . Jadi analisis bisa mengeluarkan x_i dari model, asalkan hal itu tidak membawa ke bias spesifikasi yang serius
- 4) Sedangkan menurut Imam Ghozali (2001;63) multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya.

Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Setiap analisis harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir.

Ringkasan hasil output SPSS ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas Berdasarkan Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Reliability/ Keandalan (x1)	0.717	1.395
Responsiveness/ Daya tanggap (x2)	0.641	1.560
Assurance/ Jaminan (x3)	0.641	1.560
Empathy/ Empati (x4)	0.559	1.789
Tangibles/ Sarana fisik (x5)	0.643	1.555
Culture/ Budaya Organisasi (x6)	0.617	1.621

Sumber : Data primer yang diolah , 2004

Terlihat untuk keenam variabel bebas/ *independen*, angka VIF ada di sekitar angka 1 atau tidak ada satu pun variabel bebas/*independen* yang memiliki besaran VIF lebih dari 10. Selain itu nilai *Tolerance* untuk keenam variabel bebas/ *independen* juga semuanya mendekati angka 1. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya multikolinieritas antar variabel bebas/*independen* dalam model regresi ini.

Multikolinieritas juga terjadi jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90) (Ghozali, 2001).

Berikut ini akan disajikan hasil analisis korelasi untuk menggambarkan antar variabel independen.

Tabel 4.7
Koefisien Korelasi Masing-Masing Variabel Independen

Variabel	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	1,000	-	-	-	-	-
X2	-0,245	1,000	-	-	-	-
X3	-0,196	-0,216	1,000	-	-	-
X4	-0,260	-0,056	-0,156	1,000	-	-
X5	-0,364	-0,206	-0,226	-0,070	1,000	-
X6	-0,179	-0,211	-0,190	-0,105	0,141	1,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

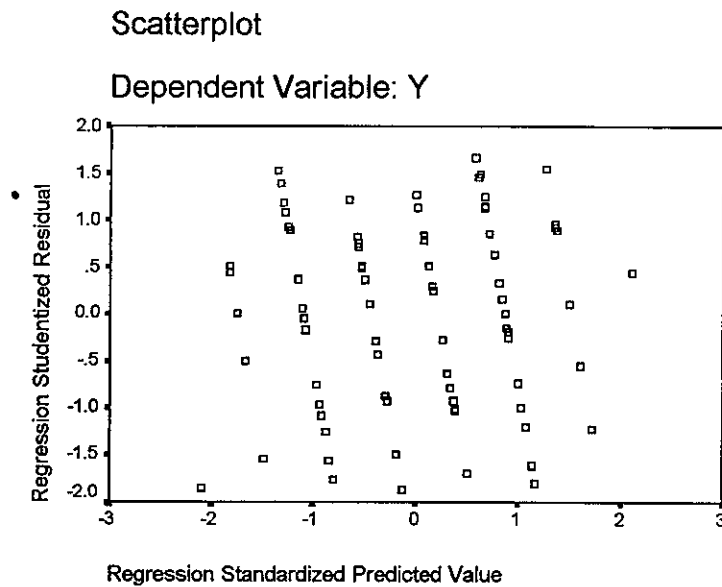
Dari tabel diatas, tampak bahwa korelasi antara variabel-variabel independen menunjukkan tidak adanya korelasi yang mempunyai nilai lebih besar dari 0.90. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas pada variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan metode grafik.

Dengan melihat grafik *scatterplot* pada output yang dihasilkan. Jika titik-titik membentuk suatu pola tertentu, maka hal ini mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas, tetapi apabila titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah angka 0, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Hasil Analisis Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2004

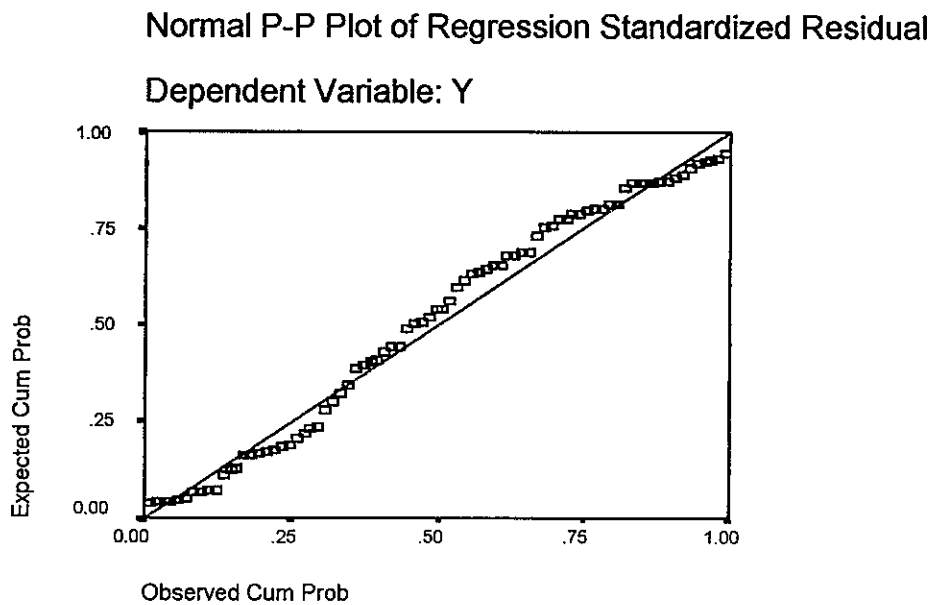
Dari grafik *scatterplot*, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Dari pengamatan pada grafik di atas maka disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Satisfaction/ Kepuasan berdasarkan tingkat *Reliability/* Keandalan (x1), *Responsiveness/* Daya tanggap (x2), *Assurance/* Jaminan (x3), *Empathy/* Empati (x4), *Tangibles/* Sarana fisik (x5), dan *Culture/* Budaya Organisasi (x6).

c. Normalitas

Uji normalitas menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan penyebaran data (titik) pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat.

Persyaratan dari uji normalitas data adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Uji Normalitas Data dengan Normal P-Plot



Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal dan tidak terjadi penyimpangan, sehingga data yang dikumpulkan dapat diproses dengan metode-metode selanjutnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan memperhatikan sebaran data yang menyebar disekitar garis diagonal pada "*Normal P-Plot of Regresion Standardized Residual*" sesuai gambar di atas.

d. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2001:67). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu atau time series karena “gangguan” pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Sedangkan menurut Damodar Gujarati (1999:182) satu asumsi penting dari model regresi linear klasik adalah bahwa kesalahan atau pengganggu u_i yang masuk ke dalam fungsi regresif populasi adalah random atau tak berkorelasi. Jika asumsi ini dilanggar, maka analisis akan mempunyai problem serial korelasi atau autokorelasi.

Autokorelasi dapat timbul karena berbagai alasan. Sebagai contoh adalah inersia atau kelambanan dari sebagian besar deretan waktu ekonomi, bias spesifikasi yang diakibatkan oleh tidak dimasukkannya beberapa variabel yang relevan dari model atau karena menggunakan bentuk fungsi yang tidak benar, fenomena Cobweb, tidak dimasukkannya variabel yang ketinggalan (lagged), dan manipulasi data.

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasinya yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data time series) atau ruang (seperti dalam data cross sectional). Dengan adanya autokorelasi diantara error term terhadap penaksiran regresi maka meskipun penaksir OLS tetap tak bias dan konsisten dengan adanya autokorelasi, penaksir tidak lagi efisien.

Sebagai hasilnya, pengujian arti (significance) t dan F tidak dapat diterapkan secara sah, dan koefisien determinasi (R^2) menjadi lebih tinggi dari yang seharusnya. (Gujarati, 1999:223)

Autokorelasi pada model regresi artinya ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu saling berkorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW). Dengan ketentuan sebagai berikut (Algifari, 1997)

:

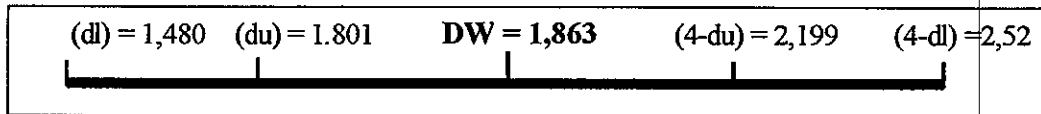
- Kurang dari 1,10** = Ada autokorelasi
- 1,10 s/d 1,54** = Tanpa kesimpulan
- 1,55 s/d 2,46** = Tidak ada autokorelasi
- 2,46 s/d 2,90** = Tanpa kesimpulan
- Lebih dari 2,91** = Ada autokorelasi

Menurut Singgih Santoso (2000;125) jika angka Durbin Watson berkisar antara -2 sampai dengan $+2$ maka koefisien regresi bebas dari gangguan autokorelasi sedangkan jika angka DW dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif dan jika angka DW diatas $+2$ berarti terdapat autokorelasi negatif.

Dari analisis data yang telah dilakukan, diperoleh nilai Durbin-Watson (D-W) adalah sebesar **1,863**, nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% (tingkat signifikansi (α) = 5%), jumlah sampel sebanyak 80 serta jumlah variabel bebas / *independen* adalah 6, maka di tabel D-W akan didapatkan nilai batas atas / *upper bound* (du) sebesar 1,801, $(4-du) = 2,199$ dan nilai batas bawah / *lower bound* (dl) sebesar 1,480, $(4-dl) = 2,52$.

Oleh karena nilai $DW = 1,863$ terletak diantara du dan $(4-du)$ yaitu $1,801$ dan $2,199$, maka hal ini menunjukkan model regresi dalam penelitian ini, tidak mengindikasikan adanya autokorelasi. Berikut digambarkan letak nilai DW seperti yang disampaikan pada penjelasan diatas:

Gambar 4.3
Hasil test statistik *Durbin-Watson*



4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah model yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, diantaranya adalah model harus bebas dari multikolinieritas, terbebas dari heteroskedastisitas, dan terbebas dari autokorelasi. Dari hasil analisis sebelumnya, telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik.

Tabel 4.8
Model Persamaan Regresi Berganda

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.152	.208		1.550	.547
	X1	.055	.015	.129	3.668	.000
	X2	.056	.017	.100	3.247	.002
	X3	.132	.021	.196	6.292	.000
	X4	.323	.019	.463	17.455	.000
	X5	.078	.036	.065	2.160	.034
	X6	.212	.020	.265	10.472	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari Tabel 4.8 hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 10, maka didapatkan model persamaan regresi akhir sebagai berikut :

$$Y = 1,152 + 0,055X_1 + 0,056X_2 + 0,132X_3 + 0,323X_4 + 0,078X_5 + 0,212X_6 + e \text{ dimana :}$$

Y = *Satisfaction/ Kepuasan*

X₁ = *Reliability/ Keandalan*

X₂ = *Responsiveness/ Daya tanggap*

X₃ = *Assurance/ Jaminan*

X₄ = *Empathy/ Empati*

X₅ = *Tangibles/ Sarana fisik*

X₆ = *Culture/ Budaya Organisasi*

e = Error

F = 108,877

$$R^2 = 0,899$$

Dari persamaan di atas, hasil yang dapat diterangkan sebagai berikut :

1. β_0 : 1,152

Jika *Reliability/* Keandalan, *Responsiveness/* Daya Tanggap, *Assurance/* Jaminan, *Empathy/* Empati, *Tangibles/* Sarana fisik, *Culture/* Budaya Organisasi dianggap konstan, ada nilai kepuasan yang masih dirasakan oleh konsumen atau wajib pajak. Hal ini dikarenakan ada variabel lain di luar model yang masih memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan wajib pajak. Namun walau masih ada tingkat kepuasan bagi wajib pajak, hal tersebut tidak signifikan.

2. X_1 : 0,055 (*Reliability/* Keandalan)

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel *Reliability/* Keandalan. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif antara *Reliability/* Keandalan terhadap kepuasan wajib pajak, yang berarti semakin tinggi *Reliability/* Keandalan maka tingkat kepuasan wajib pajak akan meningkat.

3. X_2 : 0,056 (*Responsiveness/* Daya Tanggap)

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel *Responsiveness/* Daya tanggap. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif antara *Responsiveness/* Daya tanggap terhadap kepuasan wajib pajak, yang berarti semakin tinggi *Responsiveness/* Daya tanggap maka tingkat kepuasan wajib pajak akan meningkat.

4. X3 : 0,132 (*Assurance/ Jaminan*)

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel *Assurance/ Jaminan*. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif antara *Assurance/ Jaminan* terhadap kepuasan wajib pajak, yang berarti semakin tinggi *Assurance/ Jaminan* maka tingkat kepuasan wajib pajak akan meningkat.

5. X4 : 0,323 (*Empathy/ Empati*)

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel *Empathy/ Empati*. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif antara *Empathy/ Empati* terhadap kepuasan wajib pajak, yang berarti semakin tinggi *Empathy/ Empati* maka tingkat kepuasan wajib pajak akan meningkat.

6. X5 : 0,078 (*Tangibles/ Sarana Fisik*)

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel *Tangibles/ Sarana fisik*. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif antara *Tangibles/ Sarana fisik* terhadap kepuasan wajib pajak, yang berarti semakin baik *Tangibles/ Sarana fisik* maka tingkat kepuasan wajib pajak akan meningkat.

7. X6 : 0,212 (*Culture/ Budaya Organisasi*)

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel *Culture/ Budaya Organisasi*. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif antara *Culture/ Budaya Organisasi* terhadap kepuasan wajib pajak, yang berarti semakin tinggi tingkat *Culture/ Budaya Organisasi* maka tingkat kepuasan wajib pajak akan meningkat.

4.5. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan statistik t dan statistik F. Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan ataukah tidak terhadap kepuasan wajib pajak pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Uji statistik F digunakan untuk menguji signifikansi secara simultan yaitu secara bersama-sama apakah variabel independen (*Reliability/* Keandalan, *Responsiveness/* Daya tanggap, *Assurance/* Jaminan, *Empathy/* Empati, *Tangibles/* Sarana fisik, *Culture/* Budaya Organisasi) berpengaruh signifikan ataukah tidak terhadap kepuasan wajib pajak/ konsumen pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$.

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_0:\beta_1=0$ (Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kehandalan dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa kepabeanan)

$H_a:\beta_1>0$ (Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kehandalan dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa kepabeanan)

Dari tabel 4.8, didapatkan nilai koefisien variabel kehandalan dalam pelayanan (X1) sebesar 0,055 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan menerima H_a (hipotesis alternatif) yaitu secara signifikan terdapat pengaruh positif antara kehandalan dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis pertama dalam penelitian ini **diterima** dan telah terbukti pada tingkat signifikansi 5%.

Dengan diterimanya hipotesa pertama berarti perubahan tingkat kepuasan pengguna jasa sangat ditentukan oleh kehandalan dalam pelayanan yang diberikan oleh KPBC Tanjung Emas Semarang. Jadi jika kehandalan dalam pelayanan bagus hal ini akan memberikan tingkat kepuasan pengguna jasa yang maksimum. Sebaliknya jika kehandalan dalam pelayanan tidak bagus hal ini akan mengurangi tingkat kepuasan pengguna jasa.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_0: \beta_2 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tanggap dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanan)

$H_a: \beta_2 > 0$ (Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tanggap dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanan)

Dari tabel 4.8, didapatkan nilai koefisien variabel daya tanggap (X_2) sebesar 0,056 dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan menerima H_a (hipotesis alternatif) yaitu secara signifikan terdapat pengaruh positif antara daya tanggap, terhadap kepuasan pengguna jasa. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis kedua dalam penelitian ini **diterima** dan telah terbukti pada tingkat signifikansi 5%.

Dengan diterimanya hipotesa kedua berarti perubahan tingkat kepuasan pengguna jasa sangat ditentukan oleh daya tanggap dalam pelayanan yang diberikan oleh KPBC Tanjung Emas Semarang.

Jadi jika daya tanggap dalam pelayanan bagus hal ini akan memberikan tingkat kepuasan pengguna jasa yang maksimum. Sebaliknya jika daya tanggap dalam pelayanan tidak bagus hal ini akan mengurangi tingkat kepuasan pengguna jasa kepebeanan.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_0: \beta_3 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpenuhinya jaminan dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanan)

$H_a: \beta_3 > 0$ (Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpenuhinya jaminan dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanan)

Dari tabel 4.8, didapatkan nilai koefisien variabel Jaminan (X3) sebesar 0,132 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan menerima H_a (hipotesis alternatif) yaitu secara signifikan terdapat pengaruh positif antara jaminan, terhadap kepuasan pengguna jasa. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis ketiga dalam penelitian ini **diterima** dan telah terbukti pada tingkat signifikansi 5%.

Dengan diterimanya hipotesa ketiga berarti perubahan tingkat kepuasan pengguna jasa juga ditentukan oleh terpenuhinya jaminan dalam pelayanan yang diberikan oleh KPBC Tanjung Emas Semarang. Jadi jika jaminan dalam pelayanan terpenuhi hal ini akan memberikan tingkat kepuasan pengguna jasa yang maksimum. Sebaliknya jika jaminan dalam pelayanan tidak terpenuhi hal ini akan mengurangi tingkat kepuasan pengguna jasa kepebeanan.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_0: \beta_4 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpenuhinya empati dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa kepabeanan)

$H_a: \beta_4 > 0$ (Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpenuhinya empati dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa kepabeanan)

Dari tabel 4.8, didapatkan nilai koefisien variabel Empati (X4) sebesar 0,323 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan menerima H_a (hipotesis alternatif) yaitu secara signifikan terdapat pengaruh positif antara terpenuhinya empati dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis keempat dalam penelitian ini **diterima** dan telah terbukti pada tingkat signifikansi 5%.

Dengan diterimanya hipotesa keempat berarti perubahan tingkat kepuasan pengguna jasa juga ditentukan oleh terpenuhinya empati dalam pelayanan yang diberikan oleh KPBC Tanjung Emas Semarang. Jadi jika empati dalam pelayanan terpenuhi hal ini akan memberikan tingkat kepuasan pengguna jasa yang maksimum. Sebaliknya jika empati dalam pelayanan tidak terpenuhi hal ini akan mengurangi tingkat kepuasan pengguna jasa kepabeanan.

e. Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_0: \beta_5 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sarana dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa kepabeanan)

$H_a: \beta_5 > 0$ (Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sarana dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa kepabeanan)

Dari tabel 4.8, didapatkan nilai koefisien variabel sarana (X5) sebesar 0,078 dengan nilai signifikansi 0,038 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan menerima H_a (hipotesis alternatif) yaitu secara signifikan terdapat pengaruh positif antara sarana dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa kepabeanan. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis kelima dalam penelitian ini **diterima** dan telah terbukti pada tingkat signifikansi 5%.

Dengan diterimanya hipotesa kelima berarti perubahan tingkat kepuasan pengguna jasa juga ditentukan oleh sarana dalam pelayanan yang diberikan oleh KPBC Tanjung Emas Semarang. Jadi jika sarana pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sudah bagus hal ini akan memberikan tingkat kepuasan pengguna jasa yang maksimum. Sebaliknya jika sarana tidak optimal dan kurang dirasakan oleh pengguna jasa hal ini akan mengurangi tingkat kepuasan pengguna jasa kepabeanan.

f. Pengujian Hipotesis Keenam (H6)

Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_0: \beta_6 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara budaya organisasi konsumen, terhadap kepuasan pengguna jasa kepabeanan)

$H_a: \beta_6 > 0$ (Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara budaya organisasi konsumen, terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanan)

Dari tabel 4.8, didapatkan nilai koefisien variabel budaya organisasi (X6) sebesar 0,212 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan menerima H_a (hipotesis alternatif) yaitu secara signifikan terdapat pengaruh positif antara budaya organisasi konsumen, terhadap kepuasan pengguna jasa. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima dan telah terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Dengan diterimanya hipotesa kelima berarti perubahan tingkat kepuasan pengguna jasa juga ditentukan oleh budaya organisasi yang dimiliki konsumen.

4.6. Uji Signifikansi Secara Simultan

Tabel 4.9
Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.500	6	28.42	108.877	.000 ^a
	Residual	19.050	73	.261		
	Total	189.550	79			

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Uji F digunakan untuk melihat bagaimana variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pada Tabel 4.9, nilai uji F adalah 108,877 dengan signifikansi 0,000 (dimana disyaratkan signifikansi $F < 0,05$ agar terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan).

Dengan demikian variabel independen yang diteliti (*Reliability/* Keandalan, *Responsiveness/* Daya tanggap, *Assurance/* Jaminan, *Empathy/* Empati, *Tangibles/* Sarana fisik, *Culture/* Budaya Organisasi) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanaan.

4.7. Goodness of Fit (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,899 atau 89,9%. Hal ini mengandung arti bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen yang diteliti (*Reliability/* Keandalan, *Responsiveness/* Daya tanggap, *Assurance/* Jaminan, *Empathy/* Empati, *Tangibles/* Sarana fisik, *Culture/* Budaya Organisasi) (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pengguna jasa kepebeanaan adalah sebesar 89,9%. Sedangkan sisanya yaitu 10,1% merupakan pengaruh variabel lain selain variabel independen yang diteliti.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.899	8.90E+14	.2732

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X4, X2, X3, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

4.8. Analisis Prioritas Variabel

Untuk menganalisis urutan prioritas pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel dengan nilai beta terbesar yang telah terstandar merupakan variabel yang paling berpengaruh di antara variabel yang lain, menyusul kemudian variabel dengan nilai beta lebih rendah. Berdasarkan ketentuan-ketentuan tersebut, maka urutan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat disusun sebagai berikut :

1. Variabel Empati / *Emphaty* (X4) .
2. Variabel Budaya Organisasi / *Organizational Culture* (X6)
3. Variabel Jaminan / *Assurance* (X3)
4. Variabel Keandalan / *Reliability* (X1)
5. Variabel Daya tanggap / *Responsiveness* (X2)
6. Variabel Sarana / *Tangibles* (X5)

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan menurut skala prioritas strategi yang harus dibenahi atau dilakukan terhadap pelayanan KPBC Tg. Emas agar tercapai kepuasan pengguna jasa kepebeanaan adalah sebagai berikut :

- ***Empathy / Empati***

Kesimpulan yang dapat diberikan atas hipotesis IV yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara terpenuhinya empati dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa, diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi dan koefisien regresi yang bernilai positif, dimana signifikansi variabel empati adalah 0,000 sementara syarat untuk signifikan adalah signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel empati dalam pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanaan.

- ***Organizational Culture / Budaya Organisasi***

Kesimpulan yang dapat diberikan atas hipotesis VI yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara budaya organisasi konsumen, terhadap kepuasan pengguna jasa, diterima.

Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi dan koefisien regresi yang bernilai positif, dimana signifikansi variabel budaya organisasi adalah 0,000 sementara syarat untuk signifikan adalah signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel budaya organisasi konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanaan.

- ***Assurance / Jaminan***

Kesimpulan yang dapat diberikan atas hipotesis III yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara terpenuhinya jaminan dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa, diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi dan koefisien regresi yang bernilai positif, dimana signifikansi variabel jaminan adalah 0,000 sementara syarat untuk signifikan adalah signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel jaminan dalam pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanaan.

- ***Tangible / Sarana Fisik***

Kesimpulan yang dapat diberikan atas hipotesis V yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara sarana dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa, diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi dan koefisien regresi yang bernilai positif, dimana signifikansi variabel sarana adalah 0,034 sementara syarat untuk signifikan adalah signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel sarana dalam pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kepebeanaan.

- ***Responsive / Daya Tanggap***

Kesimpulan yang dapat diberikan atas hipotesis II yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara daya tanggap dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa, diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi dan koefisien bernilai positif, dimana signifikansi variabel daya tanggap adalah 0,002 sementara syarat untuk signifikan adalah signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kepabeanan.

- ***Reliability / Keandalan***

Kesimpulan yang dapat diberikan atas hipotesis I yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara kehandalan dalam pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa, diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi dan koefisien regresi yang bernilai positif, dimana signifikansi variabel kehandalan adalah 0,000 sementara syarat untuk signifikan adalah signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kepabeanan.

Dari hasil uji signifikansi secara simultan, disimpulkan bahwa *Empathy/* Empati, *Culture/* Budaya Organisasi, *Assurance/* Jaminan, *Tangibles/* Sarana, *Responsiveness/* Daya tanggap, *Reliability/* Keandalan, secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa dengan besarnya sumbangan 89,9% sedangkan sisanya 10,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain seperti tingkat kenyamanan dan lain-lain.

Angka tersebut juga menunjukkan keefektifan pelayanan yang diterapkan oleh KPBC Tanjung Emas Semarang dalam memberikan kepuasan pada konsumennya.

5.2 Implikasi Kebijakan Manajerial

Sesuai skala prioritas, pengaruh *Empathy/ Empati*, *Culture/ Budaya Organisasi*, *Assurance/ Jaminan*, *Tangibles/ Sarana*, *Responsiveness/ Daya tanggap*, *Reliability/ Keandalan*, telah diketahui signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa, dengan demikian sangat penting bagi pengelola KPBC Tanjung Emas Semarang untuk terus memperhatikan dan memperbaiki strategi-strategi tersebut sehingga akan dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan pada eksportir/ importir atau para pengguna jasa KPBC Tanjung Emas Semarang.

Sesuai dengan temuan penelitian ini, dari keenam variabel tersebut, empati merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pemakai jasa kepabeanan.

1. **Empathy / Empati** : Oleh karena itu perlu perhatian khusus terhadap variabel empati agar tingkat kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan oleh KPBC Tanjung Emas Semarang tetap maksimum.

Dengan dukungan hasil penelitian terbukti, bahwa sikap dari para pegawai kepada pengguna jasa kepabeanan, harus memiliki sambung rasa. Adanya jalinan komunikasi yang baik, dan saling mengerti, sehingga pemahaman permasalahan dapat tercapai dan agar segera dicarikan solusinya. *Smile face* dan *good performance* yang diberikan oleh pegawai KPBC Tg. Emas akan jelas mempengaruhi lancarnya pelayanan dan kepuasan yang dirasakan pengguna jasa kepabeanan.

2. **Organizational Culture / Cultur Organisasi** : Budaya organisasi dari pengguna jasa memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa kepebeanaan.

Dengan dukungan hasil penelitian terbukti, bahwa budaya organisasi dari pengguna jasa perlu mendapat perhatian diantaranya dengan meningkatkan pemahaman terhadap karakter yang merupakan salah satu indikator kultur organisasi konsumen, sehingga akan tercapai layanan yang memuaskan. Sebagai contoh riil adalah, bagaimana KPBC Tg. Emas memahami *characteristic* manajerial berdasarkan antara lain *mother's principal* maupun segmentasi produk perusahaan tersebut. Sebutlah seperti McDonald, sudah barang tentu perusahaan ini mengharapkan *imported goods*-nya dapat diselesaikan secepat mungkin, mengingat mereka merupakan perusahaan restoran cepat saji.

3. **Assurance / Jaminan** : Perlunya dilakukan upaya - upaya didalam peningkatan *assurance/ jaminan* oleh pengambil kebijakan KPBC Tanjung Emas Semarang agar pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan pada konsumen.

Dengan dukungan hasil penelitian terbukti, bahwa dengan dilakukan peningkatan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya petugas, hal tersebut untuk meningkatkan terjaminnya pelayanan kepada pelanggan di KPBC Tanjung Emas Semarang. Sebagai contoh riil pelatihan, penambahan ketrampilan dan pengetahuan pegawai memang sudah dilakukan, dan kualitasnya kalau dilihat dari fasilitas pelatihan tersebut tidak diragukan, tapi masih banyak yang belum *right man, on the right training, right place* maupun *right job*. Sehingga terkadang penjiwaan terhadap *job description*-nya masih belum jelas.

4. **Responsivness / Daya Tanggap** : Selain hal tersebut upaya peningkatan daya tanggap petugas dalam memberikan layanan. Disini dituntut seorang pegawai harus menguasai berbagai permasalahan yang mungkin dihadapi pengguna jasa kepabeanan.

Dengan dukungan hasil penelitian **terbukti**, bahwa sehubungan dengan kompleksitas permasalahan, sudah selayaknya menjadi *data base* dalam diri masing-masing pegawai supaya cepat dan tanggap menerima keluhan atau pertanyaan yang sifatnya normatif maupun teknis. Disini pegawai diharapkan, agar meningkatkan kemampuan karyawan agar tanggap memberikan pelayanan dengan akurat, sesuai janji yang diberikan kepada pengguna jasa kepabeanan di KPBC Tanjung Emas Semarang. Hal ini jangan dianggap sepele, karena janji itu melekat dengan harapan mereka dalam mendapatkan pelayanan.

5. **Tagible / Sarana** : Pengembangan sarana baik sarana fisik, perlengkapan pegawai serta sarana komunikasi yang memadai juga perlu diperhatikan agar pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna jasa kepabeanan KPBC Tg. Emas Semarang.

Dengan dukungan hasil penelitian **terbukti**, bahwa komitmen dengan adanya prasarana *modern* tersebut, meskipun sampai saat ini dukungan teknologi mulai dari *equipment* maupun IT sudah ada, yang dibutuhkan disini adalah, pihak KPBC Tg. Emas dapat membuktikan sistim dapat bekerja lebih baik, pasti, cepat dan akurat. Karena prioritas yang mereka tuntut adalah pengurusan impor yang cepat, sehingga barang bisa segera dikeluarkan dari pelabuhan.

6. **Reliability / Keandalan** : meskipun menempati skala prioritas terakhir yang dituntut oleh pengguna jasa, namun tidak bisa dihiraukan begitu saja.

Dengan dukungan hasil penelitian terbukti, bahwa pelayanan harus cepat, tepat sesuai dengan janji yang diberikan, serta informasi yang tepat, agar pengguna jasa kepabeanaan tahu kemudahan apa saja yang bisa mereka terima, sehingga mendukung penyelesaian pekerjaannya. Dan yang tidak kalah penting adalah, pegawai mampu menyelesaikan proses penyelesaian pengurusan impor ataupun ekspor dengan tepat waktu, sesuai dengan *handling time procedure* yang sudah ada.

Hal lain yang perlu diperhatikan dengan peneltian simultan variabel dan penerapan hasil penelitian, menyatakan bahwa selain faktor-faktor yang telah dianalisis, ada faktor-faktor lain (selain *Empathy/* Empati, *Culture/* Budaya Organisasi, *Assurance/* Jaminan, *Tangibles/* Sarana, *Responsiveness/* Daya tanggap, *Reliability/* Keandalan) yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa. Kondisi ini diperlihatkan dengan angka 89,9% yang berarti ada 10,1% faktor lain yang ikut mempengaruhi kepuasan pengguna jasa kepabeanaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini seperti; pengambilan responden yang cukup sedikit hanya berjumlah 80 responden, sehingga penelitian ini sangat terbatas sifatnya dan hasilnya kemungkinan tidak dapat digeneralisir.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang yang perlu dilakukan untuk menyempurnakan penelitian ini adalah memperbesar jumlah sampel penelitian sehingga hasilnya akan lebih akurat dan dapat digeneralisir. Kemudian perkembangan untuk penelitian mendatang berpeluang mengambil obyek yang terfokus dari berbagai macam kultur organisasi perusahaan secara lebih mendetail, sehingga didapatkan jawaban yang lebih mewakili dari keragaman karakter manajerial dari masing-masing pengguna jasa kepabeanan yang dilakukan dengan konsep yang sama. Hal ini direkomendasikan agar dapat teruji konsistensi teori yang telah dibangun pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml dan L.L. Berry, 1988, SERQUAL; A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality “**Journal of Retailing**, Vol.4 (Spring), pp:12-40
- Brown S.W & Swart T.A, 1989, A Gap Analysis of Professional Service Quality, **Journal of Marketing**, April Vol.53, pp.92-98
- Geert Hofstede, et. al, 1990, Measuring Organizational Cultures : A Qualitative and quantitative study across twenty cases, **Administrative Science Quarterly** 35, p. 286-316
- Geert Hofstede, et. al, 1993, Individual Perceptions of Organizational Cultures : A Methodological Treatise on Levels of Analysis , **Organization Studies**, 1993, 14/4: p.483-489
- Barbara Lewis, 1993, Service Quality Measurement, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.11, No.4, 1993, pp.4-12
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml dan L.L. Berry, 1991, “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, **Journal of Retailing**, Vol. 67 No. 4, pp.420-450, Winter
- Hadi, Sutrisno, 1993, **Metodologi Research**, Jilid 1, Yogyakarta, penerbit Andi Offset
- Fitzimmon, James A. and Sullivan, R, 1994, **Service Operation Management**, Mc Graw-Hill Book Company, New York.
- Dutka, A, 1994, **AMA Handbooks for Customer Satisfaction**, NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois
- Cronin J.J & Taylor S.A, 1994, SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, **Journal of Marketing**, Vol.58, pp.125-131, January
- Cooper, D.R. & Emory, C.W., 1995, **Business Research Methods** 5th ed, London, Richard D. Irwin, Inc.
- Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, 1995, **Metode Penelitian Survey**, Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, F & Diana A. 1995, **Total Quality Management** , Andi Offset, Yogyakarta.

- James Y. Luchars and Timothy R. Hinkin, **Service-Quality Management**, 1996, p.35-41, Cornell University School of Hotel Administration
- Judy Brownell, Daphne Jameson, 1996, Getting Quality Out on the Street, **Service-Quality Management**, p.28-33, Cornell University School of Hotel Administration
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml dan L.L. Berry, 1994, "Reassessment of Expectation as a Sumber *et al* 1994, Denson, 2000 dan Geert Hofstede et. al, 1990, 1993 yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2003 Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication Future Research", **Journal of Marketing**, Vol.58, pp. 111-124, January
- Saifuddin Anwar, 1997, **Reliabilitas dan Validitas**, Edisi-3, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Halachmi, A.1997, Service Quality in the Public Sector : An International Symposium, **Public Productivity & Management Review**, Vol.21 No.1, September 1997, pp.7-12, Sage Publication, Inc.
- Thomas P. Van Dyke, Leon A. Kappelman, Victor R. Prybutok, 1997, Measuring Information System Service Quality: Concerns on the Use of the SERQUAL Questionnaire, **MIS Quarterly**, 1997, pp.195-208
- Mike Donnelly, Mik W, John F.D, A C. Curry, 1995, Measuring Service Quality in Local Government : The Servqual Aproach, **International Journal of Public Sector Management**, Vol.8 No.7, 1995 pp.15-20
- Dhruv Grewal, Kent B Monroe, R.Krishnan, April 1998, "The Effect of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions" **Journal of Marketing**.
- Amin Wibowo, 1998, "Service Quality Information System : Kunci Sukses Pelayanan", **Usahawan**, No.10 Th. XXVII, hal 29-39, Oktober
- Yunizel, 1998, Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan, **Manajemen**, November
- Denson, CR, 2000, "Public Sector Transportation for People with Disabilities : A Satisfaction Survey", **Journal of Rehabilitation**, July-Sept, pp.1-15
- Athanssopoulos, A., Gounaris S., & Stathakopoulos, 2000, Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Emperical Study, **Athens Laboratory of Business Adminstrtion (ALBA)**, Athens

Singgih Santosa, 2001, **SPSS Statistik Parametrik**, Elex Media Komputindo, Jakarta

Victor Sower, Jo Ann Duffy, William K., Gerald K. dan P.Jones, 2001, "The Dimensions of Services Quality For Hospitals : Development and Use of the KQCAH Scale", **Health Care Management Review / Spring, 2001**

Dwi Suhartanto, 2001, "Kepuasan Pelanggan : Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan", **Usahawan**, No.07 Th. XXX, Juli

Lampiran
DAFTAR KUESIONER

KUESIONER
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

Kepada Yth:

Bapak / Ibu Pengguna Jasa Kepabeanan
KPBC Tg. Emas Semarang
di tempat.

Saya adalah mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang pada saat ini sedang melakukan penelitian di KPBC Tg. Emas Semarang. Saya memohon kiranya Bapak/ Ibu/ Saudara meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner berikut.

Pengisian kuesioner ini semata-mata guna mencari data yang obyektif dalam penelitian ini, sehingga diharapkan bermanfaat bagi kita semua.

Atas kesediaan untuk mengisi kuesioner dan berpartisipasi dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih banyak.

Semarang, April 2003

Hormat Saya

Tirto Samodra, SE

Identitas Responden:

Nama:

(jika keberatan tidak perlu ditulis)

- Umur (dalam tahun) :Th
- Jenis kelamin : Pria Wanita
- Pendidikan Tertinggi : SD SMP SMA D3 S1 S2
- Jabatan : Staf Junior Mgr Mid. Mgr Senior Mgr
- Alamat Rumah : Kodya Semarang Diluar Kodya Semarang

KUESIONER:

Anda diminta untuk memberikan pendapat mengenai **bagaimana seharusnya atau apa yang anda harapkan (Kuesioner 1) dan bagaimana kenyataan pelayanan (Kuesioner 1) di Kantor Pelayanan Bea dan Cukai Tanjung Emas Semarang yang anda rasakan sekarang atau yang pernah anda rasakan.**

Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda dengan memberi tanda silang (X) pada kotak jawaban yang tersedia.

Keterangan angka dalam kotak:

1 s.d. 05 = Tidak Memuaskan

6 s.d. 10 = Memuaskan

