

**ANALISIS KUALITAS JASA
PELAYANAN PUBLIK
STUDI KASUS PADA KANTOR BERSAMA
SAMSAT SEMARANG**



TESIS

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

**Oleh :
Hary Setyawan
NIM C4A 098 043**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



Sertifikat

Saya *Hary Setyawan*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil saya 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 sepenuhnya berada di pundak saya

Hary Setyawan

Juli 2002

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

ANALISIS KUALITAS JASA PELAYANAN PUBLIK STUDI KASUS PADA KANTOR BERSAMA SAMSAT SEMARANG

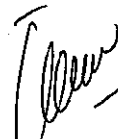
yang disusun oleh Hary Setyawan, NIM C4A098043
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 8 Juli 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. J Sugiarto PH, S.U.

Pembimbing Anggota



Dra. Voestini, M.Si.

Semarang, September 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Keperawatan Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

Motto

*Ilmu adalah pemimpin
Dan amal perbuatan adalah makmumnya
(Mu'adz bin Jabal r.a.)*

*Seseorang yang beramal tanpa ilmu pengetahuan
Laksana seorang yang berjalan tanpa petunjuk
Carilah ilmu tanpa mengganggu (merugikan) ibadah
dan beribadahlah tanpa meninggalkan ilmu pengetahuan
(al-Imam Hasan al-Bashri)*

*Aku merasakan kerendahan diriku saat menuntut ilmu
Dan merasa terhormat ketika ilmuku dibutuhkan orang
(Ibnu Abbas r.a)*

*Islam mengagungkan ilmu
Mencarinya dianggap sebagai ibadah
Mempeelajarinya dianggap sebagai tasbih
Menelitinya dianggap sebagai ijtihad
dan mengajarkannya dianggap sebagai sedekah
(Sayid Sabic)*

Abstract

The exist of company performance measurement from financial measure on the service quality measurement and costumer satisfaction are important phenomena in the last decade. This research aims to (1) Analyze relationship structure between items in the dimension of service quality, (2) Analyze the influence of tangibles, reliability, resposiveness, assurance, and emphaty dimension to the service quality.

The object of this research is customers of Samsat office Semarang . Sample size is 150 respondents selected with accidental sampling method based. Data for the study obtained with interview and observation. To analyze the data use descriptive statistics analysis, factor analysis, and multiple regression analysis model.

The result of descriptive statistics analysis are customer perception toward service quality dimension in Samsat office Semarang includes : tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, the score for each dimension are "good enough", and "good" for the customer expectation. The Other result of descriptive analysis shows that the combination of quality service measurement with SERVQUAL and SERVPERF yield mean score in service quality include in "good enough" category, mean rank analysis shows that in appropriate payment and bureaucratic official attributes, are in lowest order.

Regression analysis have been proved that dimensions, tangible, reliability, responsiveness, and empathy partially influence service quality variable in positive way, and the five dimensions of hypothesized service quality proved positively influence service quality. One dimension does not prove positively influence service quality is tangible dimension. This result could be clarify from the result of descriptive statistics analysis that shows attribute in this dimension is in lowest rank. Besides, findings in research field show there are malpractice in procedural payment .

Based on those research results, the suggested managerial implication are the need of malpractice pressure effort in payment of vehicle tax with clear, known by both side (official and commons), systematically social sized arrangement and the need of control in its implication by independent institution

Abstraksi

Adanya pergeseran pengukuran kinerja perusahaan dari ukuran-ukuran finansial pada ukuran-ukuran kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan fenomena penting yang terjadi pada dekade terakhir ini. Untuk itu, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk (1) Mengkaji struktur hubungan antar item dalam dimensi kualitas jasa, (2) mengkaji pengaruh dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian terhadap kualitas jasa.

Obyek penelitian ini adalah pelanggan (wajib pajak) pada Kantor Samsat Semarang. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 150 orang yang dipilih berdasarkan "*accidental sampling method*". Metode pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara dan pengamatan. Sementara metode analisis datanya menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi model linier berganda.

Hasil analisis statistik deskriptif diperoleh bahwa persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang yang meliputi penampilan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*) nilai rata-ratanya untuk masing-masing dimensi tersebut masuk kategori "cukup baik", sedangkan untuk harapan pelanggan masuk kategori "baik". Hasil analisis deskriptif lainnya menunjukkan bahwa perpaduan antara pengukuran kualitas jasa dengan SERVQUAL dan SERVPERF menghasilkan nilai mean pada kualitas jasa yang masuk kategori "cukup baik" dan dari hasil analisis ranking mean diperoleh bahwa atribut pembayaran yang tidak sesuai dengan ketentuan resmi dan petugas yang birokratis berada pada urutan paling bawah.

Selanjutnya hasil analisis regresi telah dapat dibuktikan bahwa secara parsial dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, dan kepedulian berpengaruh secara positif terhadap variabel kualitas jasa, dan secara simultan kelima dimensi kualitas jasa yang diajukan terbukti berpengaruh secara positif terhadap variabel kualitas jasa. Satu dimensi yang tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel kualitas jasa adalah dimensi jaminan. Hasil ini dapat dijelaskan dari hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan atribut yang ada pada dimensi ini masuk pada urutan ranking terendah. Di samping itu hasil temuan di lapangan yang menunjukkan adanya tendensi penyimpangan dalam pembayaran sesuai ketentuan resmi.

Mengacu pada hasil-hasil di atas, maka implikasi manajerial yang bisa diberikan adalah perlunya upaya penekanan penyimpangan dalam pembayaran pajak kendaraan dengan membuat peraturan yang jelas dan diketahui oleh kedua belah pihak dengan sosialisasi yang sistematis dan perlunya adanya kontrol dalam pelaksanaan oleh pihak independen.

Kata Pengantar

Adalah pada tempatnya yang pertama dan utama , penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah Swt., karena hanya berkat perkenan-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Publik, Studi Kasus Pada Kantor Bersama Samsat Semarang, sebagai bagian dari persyaratan untuk mencapai derajat sarjana S-2 pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Betapa lega rasa hati penulis setelah dapat menyelesaikan satu tahapan kehidupan, sebagaimana diharapkan oleh keluarga, teman dan handai tolan, serta terutama oleh diri pribadi penulis.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tak akan pernah terwujud tanpa bimbingan, bantuan, dorongan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Soewito almarhum yang telah membimbing, mendorong penulis menyusun bagian awal tesis ini;
2. Bapak Drs. J Sugiarto PH, S.U. dan Ibu Dra. Yoestini, M.Si., selaku dosen pembimbing tesis, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan, serta dukungan semangat untuk terus menulis tesis ini;

2. Bapak Drs. J Sugiarto PH, S.U. dan Ibu Dra. Yoestini, M.Si., selaku dosen pembimbing tesis, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan, serta dukungan semangat untuk terus menulis tesis ini;
3. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, beserta jajarannya selaku pengelola Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan kesempatan pada penulisan tesis ini;
4. Bapak Dr. Augusty Ferdinand dan Drs. Sugeng Pamudji, M.Si. Akt selaku pengampu Seminar Manajemen Strategik, yang telah banyak membuka cakrawala berpikir pada diri penulis;
5. Dewan Penguji yang terdiri dari Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, Drs. Soegijono, MSiE, Drs. Mudji Rahardjo, MS yang memberikan banyak koreksi dan masukan untuk perbaikan dan penyempurnaan tesis ini;
6. Bapak. Drs. Soeroto, M.Si dan Bapak Drs. Kusdiyanto BW selaku pucuk pimpinan di mana penulis bekerja, yang telah memberikan kesempatan, dorongan, dan bantuan yang sangat membantu penulis menyelesaikan studi;
7. Rekan-rekan kerja penulis di kantor, khususnya di Subagian Keuangan Dipenda Propinsi Jawa Tengah, yang telah dengan penuh pengertian mendukung dan membantu penulis menyelesaikan program S-2 ini;
8. Rekan-rekan mahasiswa di lingkungan Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro dan juga rekan mahasiswa pasca sarjana di universitas

Akhirnya walau hanya setitik penulis berharap karya ini dapat menjadi sumbangsih penulis kepada Dipenda tercinta, dimana penulis hidup dan berkarya.

Semarang, September 2002

Penulis

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Keaslian	ii
Halaman Pengesahan	iii
Motto	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Daftar Rumus	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Outline Tesis	9

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	
2.1 Telaah Pustaka	10
2.2 Model dan Hipotesis Penelitian	14
2.3 Posisi Penelitian Dibandingkan dengan Penelitian Terdahulu	16
2.4 Definisi-definisi Utama	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sumber Data	21
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.3 Definisi Operasional Variabel	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Teknik Analisis	29
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif	38
4.2 Proses dan Hasil Analisis	55
4.3 Pengujian Hipotesis	60
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1 Simpulan	83
5.2 Implikasi Kebijakan	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	88

Daftar Referensi

Daftar Riwayat Hidup

Lampiran-lampiran

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Hasil Pra Survey Terhadap Kinerja dan Harapan Pelanggan	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional Faktor-Faktor Penelitian	25
Tabel 3.2	Anova untuk Analisis Regresi	33
Tabel 4.1	Target dan Realisasi Penerimaan PKB dan BBNKB pada Kantor Bersama Samsat Semarang Tahun 2001	40
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.3	Umur Responden	41
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden	42
Tabel 4.5	Penghasilan Responden	43
Tabel 4.6	Jenis Kendaraan	43
Tabel 4.7	Deskripsi Data Persepsi Responden	45
Tabel 4.8	Deskripsi Data Harapan Responden	50
Tabel 4.9	Kualitas Jasa Pada Kantor Bersama Samsat	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Data Harapan Responden	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Data Persepsi Responden	63
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Data Harapan Responden	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Data Persepsi Responden	67
Tabel 4.14	Nilai Koefisien Korelasi Antar Variabel Bebas	71
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis	75

Daftar Gambar

Gambar 2.1	Model Kualitas Jasa Pelayanan Publik	15
------------	--	----

Daftar Lampiran

- Lampiran 1 Frekuensi Data
- Lampiran 2 Analisis Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Analisis Regresi
- Lampiran 4 Uji Beda Dua Rata-rata
- Lampiran 5 Daftar Pertanyaan

Daftar Rumus

Rumus 1	Ukuran sampel	23
Rumus 2	Persamaan Regresi	30
Rumus 3	Uji Statistik t	31
Rumus 4	Varians	32
Rumus 5	Uji Statistik F	33
Rumus 6	Koefisien Determinasi	34
Rumus 7	Kualitas Jasa	56
Rumus 8	Regresi Kualitas Jasa	69

B A B I P E N D A H U L U A N

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengukuran-pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diperoleh melalui survey konsumen telah menjadi barometer yang banyak digunakan terhadap kinerja bisnis selama beberapa puluh tahun terakhir (Hurley & Hoofman, 1998). Hasil studi yang dilakukan oleh Gale (1994) telah menemukan bahwa perubahan-perubahan dalam pengukuran terhadap kualitas yang diketahui pelanggan dapat menyebabkan perubahan-perubahan dalam pangsa pasar (*market share*). Kondisi ini menyebabkan perusahaan menggeser penekanan manajemen kerjanya dari laporan rugi-laba menjadi pengukuran-pengukuran pasar berkaitan dengan kualitas dan nilai relatif sebagai awal indikator terhadap hasil peramalan keuangan.

Perusahaan AT & T misalnya, telah mengadakan penilaian atas dasar pengukuran kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan, karena perusahaan percaya bahwa pengukuran ini merupakan indikator terhadap pengukuran kritis lainnya berkaitan dengan kinerja bisnis, seperti loyalitas pelanggan, *profit*, *market share*, dan pertumbuhan (Rust & Zahorik, 1993; Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994). Logika ini merujuk kembali kepada pendapat Drucker (dalam Hurley & Hoofman, 1998) yang mengemukakan bahwa aset perusahaan yang paling penting adalah pelanggannya, sehingga jika pelanggan puas, maka perusahaan akan terus berkembang.

Hal-hal penting yang ditempatkan terhadap survey kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah sedemikian jauh melebihi batas, sehingga beberapa perusahaan memberikan dasar insentif bagi karyawannya serta penghargaan terhadap kinerja dengan pengukuran-pengukuran tersebut (Hauser, Simester, dan Wernerfelt, 1994). Kecenderungan-kecenderungan tersebut merupakan tindakan yang positif terhadap manajemen tentang bagaimana menarik pasar, namun di sisi lain ada hal-hal lain yang tidak terkait yang muncul antara penelitian akademis dan kalangan praktisi bisnis.

Berkaitan dengan pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah memunculkan beberapa pertanyaan tentang validitas pendekatan-pendekatan yang ada. Menurut Hurley & Hoofman (1998) terdapat dua bidang penting di mana kejadian-kejadian di lapangan tidak memiliki penelitian yang cukup adalah : (1) menentukan dan mengoperasionalkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dan (2) menentukan index yang terbaik untuk menggambarkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Cronin & Taylor (1994), kualitas jasa (*service quality*) ditentukan oleh 5 faktor, yaitu penampilan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*). Ke lima faktor tersebut sesuai pula dengan yang diajukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dan juga telah diuji oleh Cronin & Taylor (1992).

Pada studinya yang berjudul "*Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality : A Comparative Evaluation in a Retail Context*", Hurley & Hoofman (1998), melakukan pemeringkatan terhadap atribut kualitas pelayanan yang diajukan dengan menggunakan analisis faktor. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dari 16 atribut yang diajukan berkaitan dengan kualitas pelayanan ternyata atribut kebersihan fasilitas, kualitas makanan dan kepekaan karyawan mampu menerangkan keragaman dari semua atribut sebesar 65%.

Pentingnya kualitas pelayanan dalam bidang jasa saat ini juga diakui oleh sektor pelayanan publik. Publik saat ini telah meningkat kesadaran akan hak-haknya, sehingga publik tidak suka diancam dengan hukuman, sebaliknya publik menginginkan kualitas pelayanan yang prima. Untuk mengantisipasi kondisi ini, Osborne (1992) menyarankan agar dilakukan transformasi semangat kewirausahaan ke dalam birokrasi. Ada sepuluh rekomendasi yang diberikan, di mana salah satunya menyangkut bidang kualitas jasa yaitu prinsip pemerintahan berorientasi pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, bukan birokrasi.

Sosialisasi transformasi semangat kewirausahaan ke dalam birokrasi atau lebih populer dengan istilah REGO (*Reinventing Government*) saat ini sedang digalakkan di lingkungan manajemen Pemerintahan. Samsat (Sistem Administrasi Manunggal di bawah Satu Atap) sebagai salah satu unit pelayanan publik juga berupaya untuk melakukan REGO, dengan cara memperbaiki standar pelayanan kepada wajib pajak. Pelayanan kepada wajib pajak amat penting dan strategis terutama jika dikaitkan

dengan isu otonomi daerah sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak dan Retribusi Daerah yang menegaskan bahwa Daerah Propinsi mendapat alokasi pendapatan pajak daerah berupa Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB), dan Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor (PBBKB).

Secara finansial, data menunjukkan bahwa PKB dan BBNKB merupakan tiang utama otonomi daerah Propinsi Jawa Tengah karena memberikan kontribusi yang terus meningkat. Data yang menunjukkan adanya peningkatan kontribusi pajak daerah yang semula hanya 13,56% pada tahun 1994/1995 meningkat menjadi 33,31% pada tahun 1998/1999 (Dipenda Jateng, 2000). Dengan begitu dapat dikatakan bahwa secara finansial tampak tidak ada masalah, namun pertanyaan yang kemudian muncul adalah bagaimana dari sisi kualitas pelayanan ?

Dalam rangka melayani masyarakat wajib pajak, petugas SAMSAT dibekali dengan tata laksana pendaftaran PKB/BBNKB, STNK, dan SWDKLLJ sebagai standar prosedur kerja pelayanan sebagaimana dituangkan dalam Petunjuk Bersama Kapolri, Direksi PT (Persero) Jasa Raharja, dan Direktorat Jenderal Pemerintahan Umum dan Otonomi Daerah (PUOD) tanggal 1 Juni 1994 nomor Poljuklak/09/VI/1994, Juklak/01/JR-VI/1994, 973/1818/PUOD.

Sebagai lembaga pelayanan masyarakat manajemen Samsat juga mengacu kepada Keputusan Menpan nomor 81 tahun 1993, yang menyebutkan bahwa suatu

pelayanan umum harus memperhatikan delapan dimensi: (1) kesederhanaan, (2) kejelasan dan kepastian, (3) keamanan, (4) keterbukaan, (5) efisien, (6) ekonomis, (7) keadilan yang merata, dan (8) ketepatan waktu.

Adanya berbagai juklak tersebut dimaksudkan untuk menuntun Samsat sebagai lembaga pelayanan publik guna memberikan kepuasan kepada wajib pajak. Sayangnya hingga saat ini belum ada penelitian secara empiris tentang seberapa besar tingkat kinerja Samsat dalam memuaskan wajib pajak. Handi Irawan (1999) dalam penelitiannya hanya melihat peringkat kecepatan dalam melayani nasabah terhadap empat BUMN dengan hasil PT Telkom menduduki peringkat pertama disusul kemudian, PT. Pos Indonesia, PLN, dan PDAM.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 orang wajib pajak dengan menggunakan lima dimensi di atas menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara nilai persepsi dengan nilai harapan pelanggan. Hal ini dapat disimak pada data yang disajikan pada Tabel 1.1. di bawah ini;

Tabel 1.1

Hasil Pra Survey Terhadap Persepsi dan Harapan Pelanggan

Dimensi	Nilai Persepsi	Nilai Harapan
1. Penampilan	5,44	6,31
2. Keandalan	3,47	6,67
3. Daya Tanggap	3,26	6,38
4. Jaminan	3,16	6,66
5. Kepedulian	2,64	6,47

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Data hasil pra survey yang diperlihatkan pada Tabel 1.1 menunjukkan ada perbedaan antara nilai persepsi dengan nilai harapan pelanggan, di mana nilai harapan lebih besar dari nilai persepsinya. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang. Mengacu pada hal tersebut di atas, maka penelitian ini diajukan dengan judul “Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Publik (Studi Kasus Pada Kantor Bersama Samsat Semarang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Hasil-hasil penelitian lalu yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh lima faktor, yaitu penampilan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian (Parasuraman & Zeithaml, 1988; Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994; dan

Cronin & Taylor, 1994). Selanjutnya, Hurley & Hoofman (1998) dalam studinya mengemukakan perlunya melakukan pemeringkatan pada atribut-atribut kualitas pelayanan. Kinerja Samsat Semarang secara finansial memang menunjukkan peningkatan yang luar biasa sehingga tidak ada permasalahan, namun dalam hal kualitas pelayanan hasil pra survey mengindikasikan adanya permasalahan yang ditunjukkan oleh adanya perbedaan antara nilai harapan dengan nilai persepsi, di mana nilai harapan melebihi nilai persepsinya. Oleh karena itu, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh faktor penampilan terhadap kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh faktor kehandalan terhadap kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh faktor daya tanggap terhadap kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh faktor jaminan terhadap kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh faktor kepedulian terhadap kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang ?
6. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara nilai harapan pelanggan dengan nilai persepsinya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh faktor penampilan terhadap kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang.
2. Menganalisis pengaruh faktor kehandalan terhadap kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang.
3. Menganalisis pengaruh faktor daya tanggap terhadap kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang.
4. Menganalisis pengaruh faktor jaminan terhadap kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang.
5. Menganalisis pengaruh faktor kepedulian terhadap kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang
6. Menganalisis perbedaan antara nilai harapan pelanggan dengan nilai persepsi pada Kantor Samsat Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk :

1. Memberikan manfaat secara teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang strategi pemasaran.
2. Memberikan masukan bagi pengambil kebijakan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan publik, khususnya pada Kantor Samsat Semarang.

3. Bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan pengkajian berkaitan dengan kualitas pelayanan publik.

1.5 Outline Tesis

Tesis ini terdiri dari lima bab. Bab I berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan outline tesis.

Bab II berisi telaah pustaka dan pengembangan model yang menguraikan mengenai telaah pustaka, model dan hipotesis penelitian, posisi penelitian dibandingkan dengan penelitian terdahulu, serta definisi-definisi utama.

Bab III berisi metode penelitian yang menjelaskan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

Bab IV menjelaskan mengenai analisis data yang berisi gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif dan pengujian hipotesis.

Bab V berisi simpulan dan implikasi kebijakan yang menjelaskan mengenai simpulan implikasi kebijakan, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

BA B I I

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Telaah Pustaka

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Pengertian di atas konsisten dengan pendapat Parasuraman (1985) yang menyatakan bahwa kualitas jasa mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima. Pengertian yang sama juga diberikan oleh Gale & Buzzel (1989) dan Band (1990) yang mengemukakan bahwa kualitas jasa adalah *perceived quality*, yaitu pandangan dari pihak luar atau perspektif pelanggan.

Harapan pelanggan (*expected service*) oleh Parasuraman (1988) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan. Beberapa faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan diantaranya (a) *Word-of-Mouth*, yaitu pengaruh yang timbul karena apa yang didengar oleh konsumen dari konsumen lain, dan mereka cenderung mempercayainya, sehingga pengaruh ini bersifat potensial; (b) *Personal need*, dalam hal ini pengharapan konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi yang biasanya tergantung pada karakteristik dan keadaan pribadi, sehingga memiliki pengaruh yang kuat; (c) *Past experience*, merupakan pengalaman masa lampau yang juga berpengaruh terhadap harapan konsumen; (d) *External Communication*, juga berpengaruh pada pengharapan konsumen, dan komunikasi yang dimaksud bisa lewat iklan, selebaran, leaflet, dan sebagainya.

Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa secara konseptual dan operasional skala *servqual* adalah tidak tepat. Lebih lanjut dikemukakan bahwa sebenarnya tidak perlu memasukkan elemen harapan konsumen dalam mengukur jasa, mengingat perbandingan antara persepsi konsumen dengan harapannya tidak tepat untuk mengukur kualitas jasa. Ketidaktepatan tersebut disebabkan tidak adanya efek atas harapan konsumen terhadap kualitas jasa dengan persepsinya. Pendekatan yang tepat untuk memperkirakan kualitas dari suatu jasa adalah dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonfirmasi oleh konsumen.

Mengacu pada berbagai definisi di atas, Stamatis (1996) mengemukakan bahwa pada garis besarnya terdapat kesamaan pandangan mengenai kualitas jasa. Kesamaan pandangan yang dimaksud mencakup:

- (1) kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan;
- (2) kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan;
- (3) kualitas merupakan kondisi yang senantiasa berubah.

Menurut Gronroos (1990), dimensi kualitas jasa memiliki tiga kriteria pokok, *outcome-related criteria*, *process-related criteria*, dan *image-related criteria*, yang selanjutnya dapat dijelaskan ke dalam enam dimensi kualitas jasa, yaitu :

- (a) *Professional and skill*, di sini pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah secara profesional.
- (b) *Attitude and behavior*, di sini pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.
- (c) *Accessibility and flexibility*, dalam hal ini pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah.

- (d) *Reliability and trustworthiness*, dalam hal ini pelanggan mengetahui bahwa apapun yang terjadi mereka dapat mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa, karyawan, beserta sistemnya.
- (e) *Recovery*, di sini pelanggan menyadari bahwa jika terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan secara cepat dan akurat.
- (f) *Reputation and credibility*, dalam hal ini pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai tambah atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Pembagian keenam dimensi di atas adalah dimensi (a) termasuk dalam outcome-related criteria, dimensi (b) s/d (e) merupakan *process-related criteria*, dan dimensi (f) masuk dalam *image-related criteria*.

Pada studinya yang berjudul “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengidentifikasikan kualitas jasa ke dalam sepuluh dimensi, yaitu (a) *reliability*, (b) *responsiveness*, (c) *competence*, (d) *Acces*, (e) *courtesy*, (f) *communication*, (g) *credibility*, (h) *security*, (I) *understanding/knowing the customer*, (j) *tangibless*.

Dari ke sepuluh dimensi tersebut, selanjutnya mereka rangkum dalam lima dimensi pokok, yaitu:

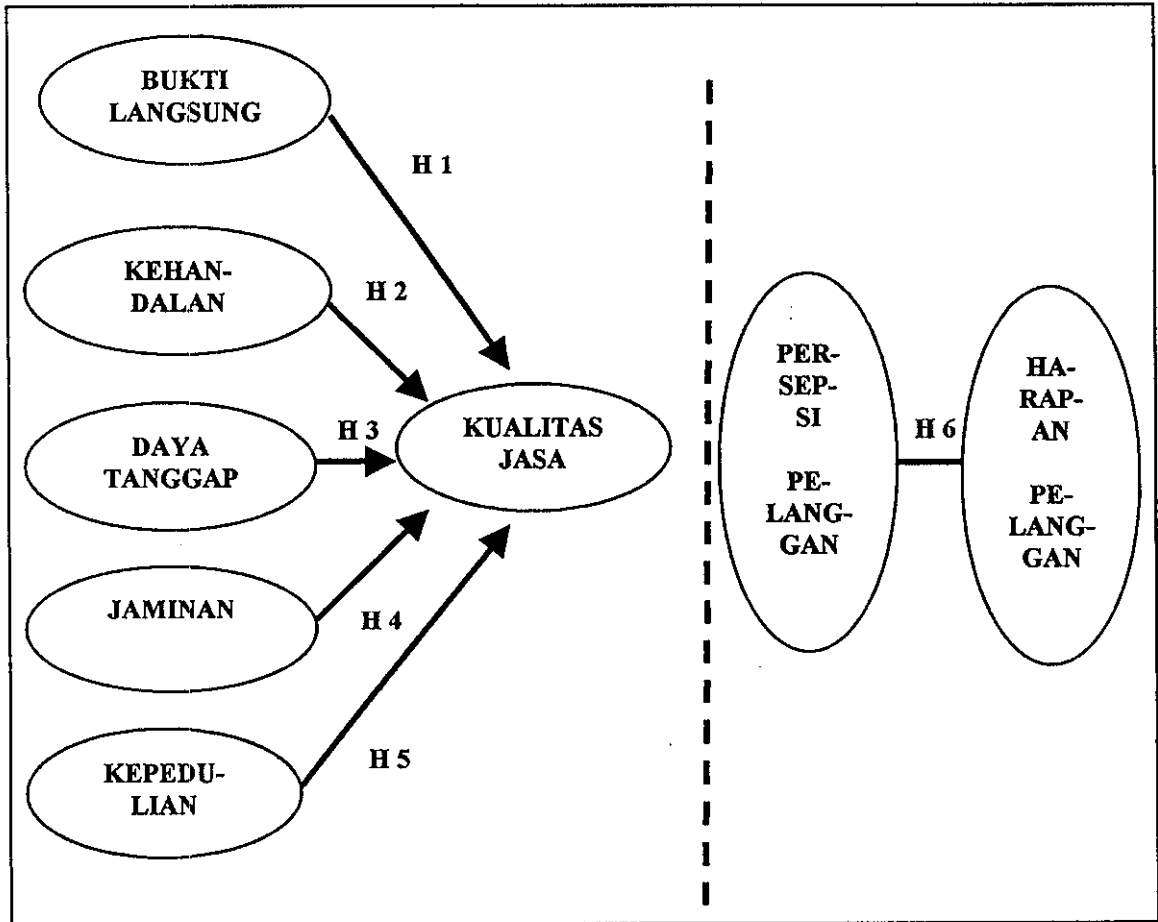
- (a) *Tangibles* (penampilan) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- (b) *Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan memuaskan.
- (c) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesediaan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- (d) *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan.
- (e) *Empathy* (kepedulian) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Hasil-hasil studi lainnya, seperti Cronin & Taylor (1992), Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994), dan Hurley & Hoofman (1998) ternyata mengikuti pembagian dimensi kualitas jasa menjadi lima dimensi yang lebih dikenal dengan *SERVQUAL* (Service Quality).

2.2 Model dan Hipotesis Penelitian

Mengacu pada hal-hal yang telah diuraikan di atas, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini bisa digambarkan dalam model berikut.

Gambar 2.1
Model Kualitas Jasa Pelayanan Publik



Sumber : *Dikembangkan untuk tesis ini*

Model di atas menggambarkan bahwa kualitas jasa yang diukur dengan persepsi pelanggan dipengaruhi secara positif oleh faktor penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian. Selanjutnya persepsi pelanggan memiliki perbedaan dengan harapan pelanggan.

Dengan demikian ada enam hipotesis penelitian yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini, yaitu :

1. Diduga bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh penampilan;
2. Diduga bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh kehandalan;
3. Diduga bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh daya tanggap;
4. Diduga bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh jaminan;
5. Diduga bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh kepedulian.
6. Diduga bahwa ada perbedaan yang signifikan antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan.

2.3 Posisi Penelitian Dibandingkan Penelitian Terdahulu

Kajian-kajian mengenai kualitas jasa, baik itu yang menyangkut pengukurannya maupun berbagai faktor yang mempengaruhinya telah banyak dilakukan. Hasil studi yang dilakukan oleh Parasuraman & Zeithaml (1988) terhadap empat perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yaitu Bank, Credit Card Company, Repair & Maintenance Co, L-D Telephone Co menunjukkan bahwa :

1. Bank, hasil analisis regresi diperoleh bahwa dari lima dimensi dalam kualitas jasa ternyata kehandalan, penampilan, dan jaminan yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa masing-masing pada tingkat signifikansi 1%, 10%, dan 10%. Sementara untuk dua dimensi lainnya yang meliputi daya tanggap dan kepedulian tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas

jasa. Dari hasil perhitungan terhadap nilai koefisien determinasi diperoleh bahwa ke lima dimensi kualitas mampu menjelaskan variasi perubahan dalam kualitas jasa sebesar 28%.

2. Credit Card Company, hasil analisis regresi diperoleh bahwa dari lima dimensi dalam kualitas jasa ternyata hanya kehandalan dan jaminan yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa masing-masing pada tingkat signifikansi 1%, 5% Sementara untuk tiga dimensi lainnya yang meliputi penampilan, daya tanggap dan kepedulian tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas jasa. Dari hasil perhitungan terhadap nilai koefisien determinasi diperoleh bahwa ke lima dimensi kualitas mampu menjelaskan variasi perubahan dalam kualitas jasa sebesar 27%.
3. Repair & Maintenance CO, hasil analisis regresi diperoleh bahwa dari lima dimensi dalam kualitas jasa ternyata kehandalan, daya tanggap, dan jaminan yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa masing-masing pada tingkat signifikansi 1%, 5%, dan 10%. Sementara untuk dua dimensi lainnya yang meliputi penampilan dan kepedulian tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas jasa. Dari hasil perhitungan terhadap nilai koefisien determinasi diperoleh bahwa ke lima dimensi kualitas mampu menjelaskan variasi perubahan dalam kualitas jasa sebesar 52%.
4. L-D Telephone Co, hasil analisis regresi diperoleh bahwa dari lima dimensi dalam kualitas jasa ternyata kehandalan, jaminan, dan daya tanggap yang terbukti

berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa masing-masing pada tingkat signifikansi 1%, 5%, dan 10%. Sementara untuk dua dimensi lainnya yang meliputi penampilan dan kepedulian tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas jasa. Dari hasil perhitungan terhadap nilai koefisien determinasi diperoleh bahwa ke lima dimensi kualitas mampu menjelaskan variasi perubahan dalam kualitas jasa sebesar 37%.

Hasil studi yang dilakukan oleh Cronin & Taylor (1994) terhadap empat perusahaan jasa, yaitu Bank, Pest Control, Dry Cleaning, dan Fast Food juga menghasilkan hasil yang konsisten dengan temuan Parasuraman & Zeithaml (1988), yaitu bahwa masing-masing dimensi memiliki pengaruh yang beragam pada masing-masing perusahaan yang diteliti. Satu hal penting yang menunjukkan adanya pertentangan dengan hasil studi Parasuraman & Zeithaml (1988) terletak pada pengukuran kualitas jasa. Cronin & Taylor (1994) memperkenalkan model skala *Servperf* (*Service Performance*) yang menyatakan bahwa ukuran kualitas adalah kualitas suatu jasa yang benar-benar dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, kinerja jasa akan menjadi prediktor yang paling baik bagi penelitian mengenai kualitas jasa. Dengan demikian sebenarnya tidak perlu memasukkan elemen harapan pelanggan dalam mengukur kualitas jasa, mengingat perbandingan antara persepsi pelanggan dengan harapannya tidaklah tepat untuk mengukur kualitas jasa. Hal ini disebabkan tidak adanya efek atas harapan pelanggan terhadap kualitas jasa dengan persepsinya.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994) pada penelitian lainnya mencoba mengkaji kembali atas pengaruh lima dimensi dalam kualitas jasa terhadap kualitas jasa itu sendiri. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kehandalan merupakan faktor yang pengaruhnya dominan terhadap kualitas jasa. Hasil ini sebenarnya konsisten dengan temuan mereka sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa kehandalan merupakan faktor yang berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa pada keempat jenis perusahaan jasa yang diteliti. Hasil lainnya yang menarik, untuk diamati adalah bahwa pada penelitian itu, ketiga peneliti mencoba mengukur kualitas jasa dengan dua cara, yaitu dengan persepsi pelanggan sebagaimana dikehendaki oleh Cronin & Taylor (1994) dan dengan *service quality* yang melibatkan persepsi dan harapan pelanggan. Hasilnya memang cukup membingungkan, karena pada tingkat persepsi yang sama nilai *service quality* nya bisa berbeda.

Mengamati pada hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dilihat adanya kesamaan pandangan menyangkut model dari kualitas jasa yang dapat dihipotesiskan bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian. Perbedaan yang ada pada hasil-hasil penelitian itu lebih terfokus pada pengukuran dalam kualitas jasa. Oleh karena itu, studi ini mencoba mengkaji pengaruh ke lima faktor dalam dimensi kualitas jasa terhadap kualitas jasa dengan menggunakan kombinasi pengukuran SERVQUAL dan SERVPERF.

2.4 Definisi-definisi Utama

- a) **Penampilan** (*Tangibless*), yaitu penilaian pelanggan terhadap fasilitas fisik dan perlengkapan yang dimiliki.
- b) **Kehandalan** (*Reliability*), yaitu penilaian pelanggan terhadap kemampuan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan memuaskan.
- c) **Daya Tanggap** (*Responsiveness*), yaitu penilaian pelanggan terhadap kemauan dan respon para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- d) **Jaminan** (*Assurance*), yaitu penilaian pelanggan terhadap pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- e) **Kepedulian** (*Emphaty*), yaitu penilaian pelanggan terhadap perhatian dan pemahaman para staf kepada kebutuhan para pelanggannya.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut sumber pengumpulannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder (Arsyad, 1994). Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri, baik oleh individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti maupun oleh organisasi seperti data mengenai kepuasan pelanggan yang dikumpulkan secara langsung melalui suatu wawancara atau pengisian kuesioner, sedangkan data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya seperti data volume penjualan suatu perusahaan yang digunakan oleh seorang peneliti.

Data primer dalam penelitian ini berasal dari responden yang dalam hal ini adalah pelanggan (wajib pajak) kendaraan bermotor yang sedang melakukan pengurusan pembayaran pajak di Kantor Samsat Semarang. Data primer yang dikumpulkan meliputi

1. Identitas responden
2. Penilaian responden terhadap fasilitas fisik dan perlengkapan yang dimiliki Kantor Samsat Semarang (*tangibles*).
3. Penilaian responden terhadap kemampuan para staf Kantor Samsat dalam memberikan pelayanan kepada para wajib pajak (*reliability*).

4. Penilaian responden terhadap daya tanggap para staf Kantor Samsat terhadap para wajib pajak (*responsiveness*).
5. Penilaian responden terhadap jaminan yang diberikan para staf kepada para wajib pajak (*assurance*).
6. Penilaian responden terhadap kepedulian para staf Kantor Samsat kepada para wajib pajak (*emphaty*).
7. Keinginan (harapan) responden terhadap fasilitas fisik dan perlengkapan yang dimiliki Kantor Samsat Semarang (*tangibless*).
8. Keinginan (harapan) responden terhadap kemampuan para staf Kantor Samsat dalam memberikan pelayanan kepada para wajib pajak (*reliability*).
9. Keinginan (harapan) responden terhadap daya tanggap para staf Kantor Samsat terhadap para wajib pajak (*responsiveness*).
10. Keinginan (harapan) responden terhadap jaminan yang diberikan para staf kepada para wajib pajak (*assurance*).
11. Keinginan (harapan) responden terhadap kepedulian para staf Kantor Samsat kepada para wajib pajak (*emphaty*).

Untuk melengkapi data primer di atas, maka pada penelitian ini juga dikumpulkan data sekunder. Data sekunder yang dikumpulkan bersumber dari Kantor Samsat Semarang, yang antara lain meliputi jumlah wajib pajak, pendapatan, gambaran umum, dan lain-lain.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wajib pajak kendaraan bermotor, baik kendaraan bermotor roda dua maupun empat. Data menunjukkan bahwa pada Triwulan I Tahun Anggaran 2000 di Semarang terdapat kendaraan bermotor roda dua sebanyak 62.542 dan kendaraan bermotor roda empat sebanyak 26.279, sehingga jumlah populasinya pada periode itu tercatat sebanyak 88.821. Untuk ukuran sampelnya mengacu pada rumus yang diajukan oleh Frank Lynch dalam *PSSC Social Survey Series*, yaitu :

$$n = N Z^2 P (1 - P) / N d^2 + Z^2 P (1 - P) \dots\dots\dots (1)$$

dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

Z = nilai normal variabel, yaitu 1,96 untuk tingkat kepercayaan 5%

P = harga patokan tertinggi (0,50)

d = sampling error (0,10)

$$\begin{aligned} n &= 88.821 (1,96^2) 0,5 (1 - 0,5) / 88.821 (0,10)^2 + (1,96^2) 0,5 (1 - 0,5) \\ &= 95,94 = 96 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal adalah 96 orang. Menurut Suparmoko (1997), ukuran sampel semakin banyak semakin baik, maka ditetapkan untuk mengambil sampel sebanyak 150 orang.

Selanjutnya untuk metode pengambilan sampelnya akan digunakan *accidental sampling method*, hal ini dilakukan karena populasinya besar yang tidak memungkinkan untuk dilaksanakan pengambilan sampel secara acak (*random*).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari faktor-faktor yang dikaji dalam penelitian ini dikembangkan dari berbagai sumber yang berasal dari hasil-hasil penelitian yang lalu, seperti Parasuraman & Zeithaml (1988), Teas (1994), Taylor & Kronin (1994), Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994), dan Hurley & Hoofman (1998). Definisi operasional yang dimaksud disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2.1
Definisi Operasional Faktor-Faktor Penelitian

Konsep/Definisi	Konstruks	Pengukuran
<p>A. Persepsi Pelanggan</p> <p>1. Penampilan (<i>Tangibless</i>), yaitu penilaian pelanggan terhadap fasilitas fisik dan perlengkapan yang dimiliki.</p>	<p>a. Penampilan gedung Samsat megah dan menarik.</p> <p>b. Kantor Samsat memiliki fasilitas yang modern.</p> <p>c. Petugas Samsat berpenampilan rapi dan simpatik.</p>	<p>Skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) s.d. 7 (sangat setuju).</p>
<p>2. Kehandalan (<i>Reliability</i>), yaitu penilaian pelanggan terhadap kemampuan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan memuaskan.</p>	<p>a. Petugas Samsat dapat memberikan pelayanan secara cepat sesuai dengan komitmen yang dijanjikan.</p> <p>b. Petugas Samsat dapat menangani permasalahan pelanggan dan menyelesaikannya tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan.</p> <p>c. Petugas Samsat dapat memberikan informasi informasi yang dibutuhkan pelanggan secara cepat pada waktu diminta.</p>	<p>Skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) s.d. 7 (sangat setuju).</p>
<p>3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>), yaitu penilaian pelanggan terhadap kemauan dan respon para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.</p>	<p>a. Petugas Samsat mudah untuk dihubungi.</p> <p>b. Petugas Samsat selalu menanggapi dengan cepat terhadap setiap permintaan pelanggan.</p> <p>c. Petugas Samsat tidak birokratis.</p> <p>d. Petugas Samsat ramah dan sopan.</p>	<p>Skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) s.d. 7 (sangat setuju).</p>

<p>4. Jaminan (<i>Assurance</i>), yaitu penilaian pelanggan terhadap pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Petugas Samsat memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam melaksanakan tugas pekerjaannya. b. Petugas Samsat dapat memberikan rasa aman dan dapat dipercaya. c. Pelanggan mendapatkan jaminan yang pasti setiap mengajukan permohonan. d. Biaya-biaya yang harus dibayarkan pelanggan sesuai dengan ketentuan yang resmi. 	<p>Skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) s.d. 7 (sangat setuju).</p>
<p>5. Kepedulian (<i>Emphaty</i>), yaitu penilaian pelanggan terhadap perhatian dan pemahaman para staf kepada kebutuhan para pelanggannya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Petugas Samsat dapat memahami dengan baik keluhan-keluhan dari para pelanggannya. b. Petugas Samsat bersedia untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada para pelanggannya. c. Petugas Samsat tidak membedakan pelayanan kepada para nasabahnya. 	<p>Skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) s.d. 7 (sangat setuju).</p>

<p>B. Harapan Pelanggan</p> <p>1. Penampilan (<i>Tangibless</i>), yaitu keinginan pelanggan terhadap fasilitas fisik dan perlengkapan yang dimiliki.</p>	<p>a. Penampilan gedung Samsat megah dan menarik.</p> <p>b. Kantor Samsat memiliki fasilitas yang modern.</p> <p>c. Petugas Samsat berpenampilan rapi dan simpatik.</p>	<p>Skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) s.d. 7 (sangat setuju).</p>
<p>2. Kehandalan (<i>Reliability</i>), yaitu keinginan pelanggan terhadap kemampuan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan memuaskan.</p>	<p>a. Petugas Samsat dapat memberikan pelayanan secara cepat sesuai dengan komitmen yang dijanjikan.</p> <p>b. Petugas Samsat dapat menangani permasalahan pelanggan dan menyelesaikannya tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan.</p> <p>c. Petugas Samsat dapat memberikan informasi informasi yang dibutuhkan pelanggan secara cepat pada waktu diminta.</p>	<p>Skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) s.d. 7 (sangat setuju).</p>
<p>3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>), yaitu keinginan pelanggan terhadap kemauan dan respon para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.</p>	<p>a. Petugas Samsat mudah untuk dihubungi.</p> <p>b. Petugas Samsat selalu menanggapi dengan cepat terhadap setiap permintaan pelanggan.</p> <p>c. Petugas Samsat tidak birokratis.</p> <p>d. Petugas Samsat ramah dan sopan.</p>	<p>Skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) s.d. 7 (sangat setuju)</p>
<p>4. Jaminan (<i>Assurance</i>) yaitu keinginan pelanggan terhadap pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.</p>	<p>a. Petugas Samsat memiliki Pengetahuan dan ketrampilan yang cukup dalam melaksanakan tugas pekerjaannya.</p>	<p>Skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) s.d. 7 (sangat setuju)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> b. Petugas Samsat dapat memberikan rasa aman dan dapat dipercaya. c. Pelanggan mendapatkan jaminan yang pasti setiap mengajukan permohonan. d. Biaya-biaya yang harus di bayarkan pelanggan se sesuai dengan ketentuan yang resmi. 	
<p>5. Kepedulian (<i>Empathy</i>), yaitu keinginan pelanggan terhadap perhatian dan pemahaman para staf kepada kebutuhan para pelanggannya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Petugas Samsat dapat memahami dengan baik keluhan kesah dari para pelanggannya. b. Petugas Samsat bersedia untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada para pelanggannya. c. Petugas Samsat tidak membedakan pelayanan kepada para nasabahnya. 	Skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) s.d. 7 (sangat setuju).
<p>C. Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>), yaitu suatu usaha untuk bisa memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan.</p>	Σ (Persepsi - Harapan)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Jika positif berarti sangat baik 2. jika = 0 berarti baik 3. jika negatif berarti di bawah baik (cukup, kurang, tidak)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan komunikasi secara langsung dengan responden. Pelaksanaan

wawancara dilakukan dengan panduan kuesioner yang telah dipersiapkan yang dilakukan oleh tenaga-tenaga lapangan sebanyak 6 orang.

2. Pengamatan, yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti. Pada penelitian ini pengamatan dilakukan di Kantor Samsat Semarang.

3.5 Teknik Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini lebih bersifat kuantitatif atau menggunakan analisis statistik. Namun demikian juga dilakukan analisis kualitatif dengan justifikasi hasil penelitian lapangan dan referensi yang mendukung. Analisis statistik yang digunakan meliputi distribusi frekuensi, mean, persentase, ranking (statistik deskriptif), dan analisis regresi dan uji beda dua rata-rata. Sebelum data diolah dan dianalisis, terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi antara distribusi skor pada setiap item dengan distribusi skor total, sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mendapatkan data yang reliabel. Uji validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan koefisien korelasi Product-Moment Pearson, dan uji reliabilitasnya menggunakan koefisien alpha.

Menurut Azwar (1997), suatu data dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi antara distribusi skor pada masing-masing item dengan distribusi skor total nilainya $> 0,5$. Sementara ukuran dari reliabilitas data dengan menggunakan koefisien alpha adalah $> 0,6$.

3.5.2 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi yang modelnya sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \dots\dots\dots(2)$$

Dimana:

Y = kualitas jasa

X₁ = penampilan

X₂ = kehandalan

X₃ = daya tanggap

X₄ = jaminan

X₅ = kepedulian

β_0 = intersep

β_1 = koefisien regresi untuk faktor penampilan

β_2 = koefisien regresi untuk faktor kehandalan

β_3 = koefisien regresi untuk faktor daya tanggap

β_4 = koefisien regresi faktor jaminan

β_5 = koefisien regresi untuk faktor kepedulian

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya (Kuncoro, 2000). Secara statistik, *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F, dan nilai koefisien determinasi. Dengan demikian untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel perlu dilakukan uji hipotesis berupa uji t dan uji F.

Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel tidak bebas. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau tidak.

$H_0 : b_i = 0$, artinya apakah suatu variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Untuk menguji kebenaran hipotesis digunakan statistik t. Statistik t dihitung dari formula sebagai berikut :

$$t = (b_i - 0) / S = b_i / s \dots\dots\dots(3)$$

dimana S = deviasi standar, yang dihitung dari akar varians. Varians (*variance*) atau S^2 diperoleh dari SSE (*Sum of Square Error*) dibagi dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*). Dengan kata lain :

$$S^2 = SSE / n - k \dots\dots\dots(4)$$

dimana n = jumlah observasi (sampel), k = jumlah parameter dalam model, termasuk intersep.

Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Jika nilai statistik t hasil perhitungan lebih besar dari nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika nilai statistik t lebih kecil dari nilai t tabel maka H_0 diterima.

Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots\dots\dots = b_k$ artinya apakah semua variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Hipotesis alternatifnya :

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots\dots\dots \neq b_k$ artinya bahwa semua variabel bebas secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Untuk menguji hipotesis digunakan statistik F, yang nilainya dihitung dengan formula :

$$F = MSR / MSE = SSR / k : SSE / (n - k) \dots \dots \dots (5)$$

Dimana:

$$SSR = \text{sum of squares due to regression} = \sum (Y_i - \hat{y})^2$$

$$SSE = \text{sum of squares error} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

n = jumlah observasi

k = jumlah parameter

MSR = *mean squares due to regression*

MSE = *mean of squares due to error*

Pada dasarnya nilai F diturunkan dari Tabel ANOVA (*analysis of variance*), seperti yang terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3.1 :
ANOVA Untuk Analisis Regresi

Sumber (Source)	SS (Sum of Squares)	df (degree of freedom)	MS (Mean of Squares)
Regresi (Regression)	SSR	k	MSR = SSR / k
Residual (Error)	SSE	n - k	MSE = SSE / n - k
Total	TSS	n - 1	

Cara melakukan uji F adalah dengan cara membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel maka H_0 diterima.

Koefisien Diterminasi (R^2)

Koefisien diterminasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Formula untuk menghitung koefisien diterminasi adalah :

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS \dots \dots \dots (6)$$

Persamaan di atas menunjukkan proporsi total jumlah kuadrat (TSS) yang diterangkan oleh variabel independen dalam model. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Nilai koefisien diterminasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabe-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.5.4 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model persamaan regresi yang memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbias Estimators*), maka perlu dilakukan uji terhadap

penyimpangan asumsi klasik, yang meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

- a. Uji terhadap penyimpangan asumsi klasik pertama adalah uji adanya multikolinearitas dalam model regresi yang diperoleh. Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas (Kuncoro, 2001). Ini merupakan masalah yang sering muncul dalam ekonomi karena *in economics everything depends on everything else*. Uji ini dapat dilakukan dengan menghitung nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya. Jika antar variabel bebas memiliki nilai koefisien korelasi > 0.8 , berarti dalam model persamaan regresi yang diperoleh mengandung multikolinearitas yang serius (Gujarati, 1988).
- b. Uji terhadap penyimpangan asumsi klasik yang kedua adalah uji adanya heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi yang diperoleh. Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya (Hanke & Reitsch, 1998). Artinya, setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glesyer, yaitu dengan cara menguji model persamaan regresi yang variabel tidak bebasnya diganti dengan nilai estimasi dari variabel tidak bebas yang

sesungguhnya. Jika hasil uji t maupun uji F menerima H_0 , berarti dalam model persamaan regresi yang diperoleh tidak mengandung heteroskedastisitas.

- c. Uji terhadap penyimpangan asumsi klasik ketiga adalah uji adanya autokorelasi dalam model persamaan regresi yang diperoleh. Autokorelasi muncul jika observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain (Kuncoro, 2001). Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Dengan kata lain, masalah ini seringkali ditemukan apabila menggunakan data runtut waktu. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan Uji Durbin Watson (DW Test). Hipotesis yang diuji adalah (a) $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak ada autokorelasi, dan (b) $H_a : \rho > 0$, artinya ada autokorelasi positif. Keputusan ada atau tidaknya autokorelasi adalah (a) Bila nilai DW lebih besar daripada batas atas (upper bound, U), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol atau tidak ada autokorelasi, (b) Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (lower bound, L) koefisien autokorelasi lebih besar dari nol, artinya ada autokorelasi positif, (c) Bila nilai DW terletak diantara batas atas dan batas bawah, maka tidak dapat disimpulkan.

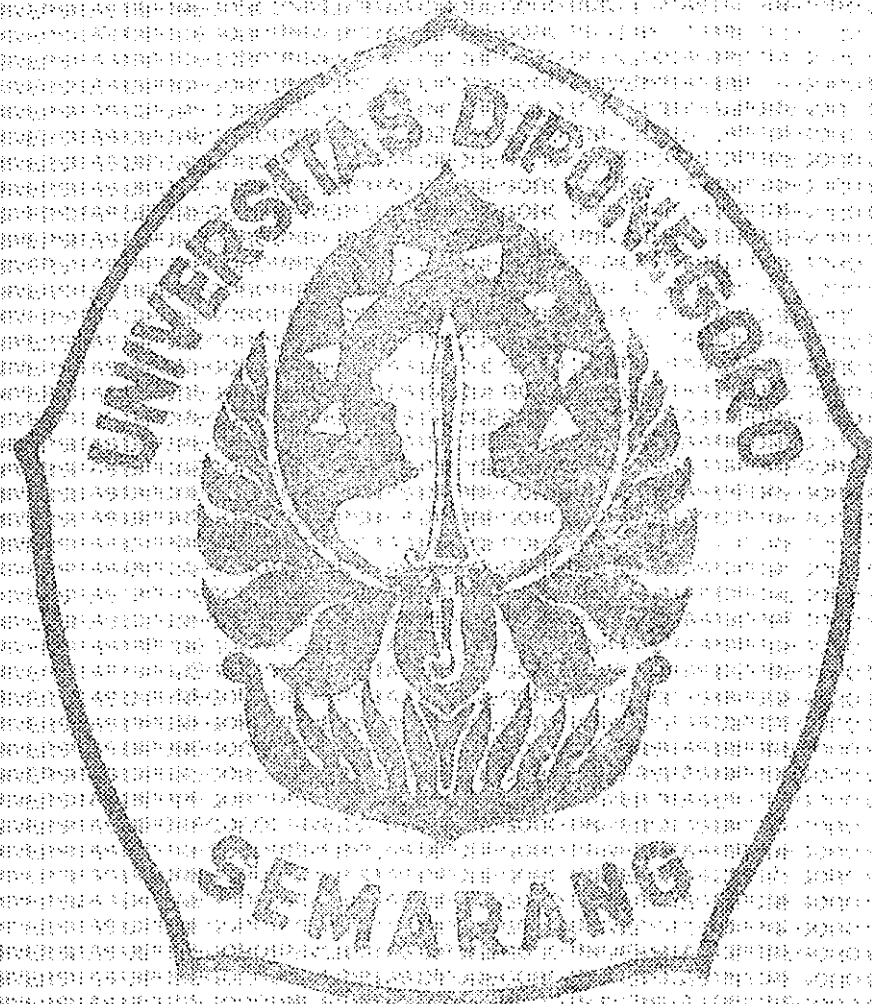
3.5.5 Uji Beda dua Rata

Uji ini dimaksudkan untuk menguji adanya perbedaan yang nyata antara nilai harapan dengan nilai kinerjanya (hipotesis 6). Proses pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$, artinya nilai harapan tidak memiliki perbedaan yang nyata dengan nilai kinerjanya.

$H_1 : \mu_1 > \mu_2$, artinya nilai harapan lebih besar dari nilai kinerjanya

H_0 akan ditolak jika hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5%.



BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak dan Retribusi Daerah menegaskan bahwa Daerah Propinsi mendapat alokasi pendapatan pajak daerah berupa Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB), dan Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor (PBBKB). Pelayanan pengurusan PKB dan BBNKB sesuai dengan Peraturan Daerah Jawa Tengah Nomor 2 Tahun 1981 menjadi tugas pokok Dinas Pendapatan Daerah (Dipenda).

Dalam rangka meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan kepada masyarakat, pemungutan PKB dan BBNKB dikaitkan dengan pengurusan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) dan Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas (SWDKLLJ), maka dibentuklah Samsat (Sistem Administrasi Manunggal di bawah Satu Atap) yang bertugas memberikan pelayanan administrasi oleh tiga instansi, yaitu Dipenda, Polri, dan PT Jasa Raharja.

Dalam memberikan pelayanan kepada para wajib pajak, petugas Samsat dibekali dengan tata laksana pendaftaran PKB, BBNKB, STNK, dan SWDKLLJ. Sebagai standar prosedur kerja pelayanan, maka dituangkan dalam Petunjuk Bersama Kapolri, Direksi PT (persero) Jasa Raharja, dan Direktorat Jenderal Pemerintahan

Umum dan Otonomi Daerah (PUOD) tanggal 1 Juni 1994 Nomor Poljuklak/09/VI/1994, Juklak/01/JR-VI/1994, 973/1818/PUOD.

Selain juklak di atas, manajemen Samsat dalam memberikan pelayanan kepada para wajib pajak juga mengacu pada Keputusan Menpan Nomor 81 Tahun 1993, yang menyebutkan bahwa suatu pelayanan umum harus memperhatikan delapan dimensi peayanan, yaitu (1) kesederhanaan, (2) kejelasan dan kepastian, (3) keamanan, (4) keterbukaan, (5) efisien, (6) ekonomis, (7) keadilan yang merata, dan (8) ketepatan waktu. Adanya berbagai juklak tersebut dimaksudkan untuk menuntun manajemen Samsat sebagai lembaga pelayanan publik guna memberikan pelayanan terbaiknya kepada para wajib pajak sehingga diperoleh tingkat kepuasan yang tinggi.

Di Semarang terdapat tiga Kantor Samsat, yaitu di Genuk, Banyumanik, dan Ngalian. Secara finansial, ketiga kantor Samsat tersebut dapat dikatakan telah berhasil mencapai target yang ditetapkan. Hal ini dapat dilihat pada pencapaian target penerimaan, baik untuk PKB maupun BBNKB sebagaimana disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Target dan Realisasi Penerimaan PKB dan BBNKB
Pada Kantor Samsat Semarang Tahun 2001

Samsat	Target	Realisasi	Persentase
PKB			
1. Genuk	29.850.000.000,00	34.235.635.450,00	114,69%
2. Banyumanik	16.844.000.000,00	19.730.743.130,00	117,14%
3. Ngalian	10.586.000.000,00	12.296.062.400,00	116,15%
BBNKB			
1. Genuk	41.220.000.000,00	45.884.499.775,00	111,32%
2. Banyumanik	21.288.000.000,00	24.698.816.225,00	116,02%
3. Ngalian	14.932.000.000,00	16.930.237.450,00	113,38%

Sumber : Dipenda Jawa Tengah, 2002.

Data di atas memperlihatkan bahwa ketiga Kantor Samsat yang ada di kota Semarang secara finansial telah dapat melampaui target penerimaannya. Dari ketiga kantor samsat tersebut, ternyata samsat Genuk memiliki penerimaan yang tertinggi, baik dalam penerimaan PKB maupun BBNKB.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, jenis kendaraan yang dimiliki, lama menjadi pelanggan, dan gaji per bulan. Data yang dimaksud secara rinci akan dipaparkan secara berturut-turut pada uraian di bawah ini.

1) Jenis Kelamin

Hasil deskripsi data terhadap jenis kelamin responden wajib pajak pada Kantor Samsat Semarang pegawai menunjukkan bahwa dari 150 responden yang diteliti sebanyak 11 orang (7,3%) berjenis kelamin wanita dan 139 orang (92,7%) berjenis kelamin laki-laki. Rincian data mengenai jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Wanita	11 orang	7,3
2	Laki-laki	139 orang	92,7
	Jumlah	150 orang	100

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Data yang disajikan pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang merupakan pelanggan Kantor Samsat Semarang sebagian besar adalah pria. Hal ini bisa dipahami karena kepemilikan kendaraan bermotor biasanya adalah kepala keluarga yang notabene adalah pria.

2) Umur Responden

Umur responden pelanggan Kantor Samsat Semarang ternyata berkisar antara 21 tahun s.d. 65 tahun. Hal ini dapat diamati pada data yang disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3
Umur Responden

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1	21 - 25 tahun	15	10
2	26 - 30 tahun	14	9,3
3	31 - 35 tahun	27	18,0
4	36 - 40 tahun	19	12,7
5	41 - 45 tahun	26	17,3
16	46 - 50 tahun	23	15,4
7	51 - 55 tahun	14	9,3
8	56 - 60 tahun	9	6,0
9	61 - 65 tahun	3	2,0
	Jumlah	150	100

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Umur responden pelanggan pada Kantor Samsat Semarang sebagaimana terlihat dalam Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berumur antara 31-35 tahun, kemudian disusul yang berumur 41-45 tahun dan 46 - 50 tahun.

3) Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden pelanggan pada Kantor Samsat Semarang bervariasi mulai dari pegawai negeri, pegawai perusahaan, pedagang/pengusaha, pensiunan, ABRI, dan pegawai lainnya. Tabel 4.4 berikut merinci variasi dari pekerjaan pelanggan pada Kantor Samsat tersebut.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai negeri	63	42
2	Pegawai perusahaan	49	32.7
3	Pedagang/pengusaha	12	8
4	Pensiunan	6	4
5	ABRI	1	0.7
6	Lainnya	19	12.6
	Jumlah	150	100

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Pekerjaan responden sebagian besar adalah pegawai negeri dan pegawai perusahaan. Sementara untuk yang lainnya persentasenya relatif lebih sedikit. Hal ini bisa terjadi karena wajib pajak pada Kantor Samsat Semarang memang banyak yang memilih untuk menggunakan jasa pengurusan pajak untuk kendaraan ketimbang mengurus sendiri. Padahal yang dijadikan responden di sini adalah mereka yang melakukan pengurusan sendiri.

4) Penghasilan Responden

Penghasilan per bulan responden pelanggan pada Kantor Samsat Semarang sebagian besar berkisar antara Rp 800.000 s.d. Rp 1.000.000. Untuk lebih jelasnya bisa diamati pada data yang disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Penghasilan Responden

No	Penghasilan per bulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 500.000	18	12
2	Rp 500.000 - Rp 799.999	32	21,3
3	Rp 800.000 - Rp 1.000.000	70	46,7
4	> Rp 1.000.000	30	20
	Jumlah	150	100

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Responden yang berpenghasilan Rp 800.000 s.d. Rp 1.000.000 mencapai hampir separohnya (46,7%), sedangkan yang berpenghasilan di atas Rp 1.000.000 mencapai 20% dari seluruh responden yang diteliti.

5) Jenis Kendaraan Responden

Jenis kendaraan responden sebagian besar berupa sepeda motor, yaitu mencapai 104 orang (69,3%) dan untuk jenis kendaraan mobil (roda 4) jumlahnya sebanyak 46 orang (30,7%). Untuk lebih jelasnya bisa disimak pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Jenis kendaraan

No	Jenis Kendaraan	Frekuensi	Persentase
1	Sepeda Motor	104	69,3
2	Mobil	46	30,7
	Jumlah	150	100

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

4.1.3 Deskripsi Data

Untuk mendeskripsikan data yang dikaji diperoleh dalam penelitian ini digunakan alat statistik deskriptif, yaitu distribusi frekuensi, mean, dan ranking mean. Hasil deskripsi data yang dimaksud meliputi data persepsi pelanggan dan harapan pelanggan pada Kantor Samsat Semarang.

1) Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa Kantor Samsat Semarang terdiri dari lima dimensi, yaitu dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian. Masing-masing dimensi terbagi dalam item-item yang diberi nilai skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) s.d. 7 (sangat setuju). Selanjutnya skor tersebut akan dikonversikan menjadi :

1. Skor 1 - 2 = tidak baik
2. Skor 3 - 5 = cukup baik
3. Skor 6 - 7 = baik

Hasil secara lengkap darideskripsi data terhadap persepsi pelanggan disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Deskripsi Data Persepsi Responden

Persepsi	Tidak Baik	Cukup	Baik	Mean
A. Penampilan				
1. Penampilan gedung Samsat megah dan menarik.	-	32 (21,3%)	118 (78,7%)	6,073
2. Kantor Samsat memiliki fasilitas yang moderen.	1 (0,7%)	42 (28%)	107 (71,3%)	5,933
3. Petugas Samsat berpenampilan rapi dan simpatik.	3 (2%)	36 (24%)	111 (74%)	5,920
B. Kehandalan				
4. Petugas Samsat dapat memberikan pelayanan secara sesuai dengan komitmen yang dijanjikan.	10 (6,7%)	89 (59,3%)	51 (34%)	4,967
5. Petugas Samsat dapat menangani permasalahan dan menyelesaikannya tepat waktu.	7 (4,7%)	89 (59,3%)	54 (36%)	5,067
6. Petugas Samsat dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat.	15 (10%)	53 (35,3%)	82 (54,7%)	5,227
C. Daya Tanggap				
7. Petugas Samsat mudah untuk dihubungi.	7 (4,7%)	70 (46,6%)	73 (48,7%)	5,200
8. Petugas Samsat selalu merespon dengan cepat setiap permintaan pelanggan.	14 (9,3%)	60 (40%)	76 (40,7%)	5,113
9. Petugas Samsat tidak birokratis.	20 (13,3%)	53 (35,4%)	77 (42,3%)	4,927
10. Petugas Samsat ramah dan sopan.	10 (6,7%)	47 (31,3%)	73 (62%)	5,580
D. Jaminan				
11. Petugas Samsat memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang cukup dalam melaksanakan tugas pekerjaannya.	3 (2%)	71 (47,3%)	76 (40,7%)	5,587
12. Petugas Samsat dapat memberikan rasa aman dan dapat dipercaya.	12 (8%)	56 (37,3%)	82 (54,7%)	5,287

13. Petugas Samsat dapat memberikan jaminan yang pasti dalam setiap mengajukan permohonan.	14 (9,3%)	49 (32,7%)	87 (58%)	5,240
14. Petugas Samsat berpatokan pada biaya-biaya yang resmi	23 (15,3%)	69 (45,4%)	59 (39,3%)	4,753
E. Kepedulian				
15. Petugas Samsat dapat memahami dengan baik terhadap keluhan kesah pelanggannya.	17 (11,3%)	57 (38%)	59 (39,3%)	5,113
16. Petugas Samsat bersedia untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada para pelanggannya.	17 (11,3%)	56 (37,4%)	77 (51,3%)	5,073
17. Petugas Samsat tidak membedakan pelayanan kepada para pelanggannya.	19 (12,7%)	41 (27,3%)	90 (60%)	5,293

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Hasil deskripsi data mengenai persepsi pelanggan pada Kantor Samsat Semarang dapat diilustrasikan sebagai berikut :

1. Pada dimensi penampilan, nilai tertinggi terletak pada atribut penampilan gedung yang megah dan menarik dengan nilai rata-rata sebesar 6,073 yang berarti masuk kategori “baik” dan secara persentase data menunjukkan bahwa 78,7% persepsi pelanggan masuk kategori “baik dan 21,3% masuk kategori “cukup baik”. Sementara untuk atribut fasilitas yang moderen dan penampilan petugas yang rapi dan simpatik masing-masing dengan nilai rata-rata 5,933 dan 5,920 yang berarti keduanya masuk kategori “cukup baik”. Jika dilihat dari nilai persentasenya, 71,3% menyatakan “baik” terhadap atribut fasilitas yang moderen, 28% menyatakan “cukup baik”, dan hanya 0,7% yang menyatakan

“tidak baik”. Selanjutnya untuk atribut penampilan petugas, sebanyak 74% menyatakan “baik”, 24% menyatakan “cukup baik”, dan 2% menyatakan “tidak baik”. Secara keseluruhan, persepsi pelanggan terhadap dimensi penampilan nilai rata-ratanya masuk kategori “cukup baik”.

2. Pada dimensi kehandalan, nilai tertinggi terletak pada atribut pemberian informasi dengan cepat dengan nilai rata-rata sebesar 5,227 yang berarti masuk kategori “cukup baik” dan secara persentase data menunjukkan bahwa 54,7% persepsi pelanggan masuk kategori “baik dan 35,3% masuk kategori “cukup baik”, serta 15% masuk kategori “tidak baik” Sementara untuk atribut pelayanan yang sesuai dengan komitmen dan penanganan & penyelesaian permasalahan masing-masing dengan nilai rata-rata 4,967 dan 5,067 yang berarti keduanya masuk kategori “cukup baik”. Jika dilihat dari nilai persentasenya, 34% menyatakan “baik” terhadap atribut pelayanan yang cepat dan memuaskan, 59,3% menyatakan “cukup baik”, dan 6,7% yang menyatakan “tidak baik”. Selanjutnya untuk atribut penanganan & penyelesaian permasalahan, sebanyak 54,7% menyatakan “baik”, 35,3% menyatakan “cukup baik”, dan 15% menyatakan “tidak baik”. Secara keseluruhan, persepsi pelanggan terhadap dimensi kehandalan nilai rata-ratanya masuk kategori “cukup baik”.
3. Pada dimensi daya tanggap, nilai tertinggi terletak pada atribut keramahan dan kesopnan petugas dengan nilai rata-rata sebesar 5,580 yang berarti masuk kategori “cukup baik” dan secara persentase data menunjukkan bahwa 73%

persepsi pelanggan masuk kategori “baik dan 31,3% masuk kategori “cukup baik”, serta 6,7% menyatakan “tidak baik”. Sementara untuk atribut mudah menghubungi petugas, respon yang cepat dari petugas, dan petugas yang tidak birokratis masing-masing dengan nilai rata-rata 5,2 dan 5,113, dan 4,927 yang berarti ketiganya masuk kategori “cukup baik”. Jika dilihat dari nilai persentasenya, untuk atribut mudah menghubungi petugas 48,7% menyatakan “baik”, 46,6% menyatakan “cukup baik”, dan hanya 4,7% yang menyatakan “tidak baik”. Untuk atribut respon yang cepat, sebanyak 40,7% menyatakan “baik”, 40% menyatakan “cukup baik”, dan 9,3% menyatakan “tidak baik”. Secara keseluruhan, persepsi pelanggan terhadap dimensi penampilan nilai rata-ratanya masuk kategori “cukup baik”. Selanjutnya untuk atribut petugas yang tidak birokratis sebanyak 42,3% menyatakan “baik”, 35,4% menyatakan “cukup baik”, dan 13,3% menyatakan “tidak baik”. Untuk petugas yang ramah dan sopan, 62% menyatakan “baik”, 31,3% menyatakan “cukup baik” dan 6,7% menyatakan “tidak baik”. Secara keseluruhan, persepsi pelanggan terhadap dimensi daya tanggap nilai rata-ratanya masuk kategori “cukup baik”.

4. Pada dimensi jaminan, nilai tertinggi terletak pada atribut pengetahuan dan ketrampilan petugas dengan nilai rata-rata sebesar 5,587 yang berarti masuk kategori “cukup baik” dan secara persentase data menunjukkan bahwa 40,7% persepsi pelanggan masuk kategori “baik dan 47,3% masuk kategori “cukup baik”, serta 2% masuk kategori “tidak baik”. Sementara untuk atribut petugas

yang dapat memberikan rasa aman dan dapat dipercaya, jaminan yang pasti dari petugas, dan petugas yang berpatokan pada biaya-biaya resmi masing-masing dengan nilai rata-rata 5,287 dan 5,240, dan 4,753 yang berarti ketiganya masuk kategori “cukup baik”. Jika dilihat dari nilai persentasenya, untuk atribut petugas yang dapat dapat memberikan rasa aman dan dapat dipercaya 54,7% menyatakan “baik”, 37,3% menyatakan “cukup baik”, dan 8% yang menyatakan “tidak baik”. Untuk atribut jaminan yang pasti dari petugas, sebanyak 58% menyatakan “baik”, 32,7% menyatakan “cukup baik”, dan 9,3% menyatakan “tidak baik”. Selanjutnya untuk atribut petugas yang berpatokan pada biaya-biaya yang resmi 39,3% menyatakan “baik”, 38% menyatakan “cukup baik”, dan 11,3% menyatakan “tidak baik”. Secara keseluruhan, persepsi pelanggan terhadap dimensi jaminan nilai rata-ratanya masuk kategori “cukup baik”.

5. Pada dimensi kepedulian, nilai tertinggi terletak pada atribut petugas memberikan pelayanan yang sama dengan nilai rata-rata sebesar 5,293 yang berarti masuk kategori “cukup baik” dan secara persentase data menunjukkan bahwa 60% persepsi pelanggan masuk kategori “baik dan 27,3% masuk kategori “cukup baik, serta 12,7% masuk kategori “tidak baik”. Sementara untuk atribut pemahaman terhadap keluhan kesah pelanggan dan pemberian perhatian pribadi masing-masing dengan nilai rata-rata 5,113 dan 5,073 yang berarti keduanya masuk kategori “cukup baik”. Jika dilihat dari nilai persentasenya untuk atribut pemahaman terhadap keluhan kesah pelanggan 39,3% menyatakan “baik”, 38%

menyatakan “cukup baik”, dan 11,3% yang menyatakan “tidak baik”. Selanjutnya untuk atribut pemberian perhatian pribadi, sebanyak 51,3% menyatakan “baik”, 37,4% menyatakan “cukup baik”, dan 11,3% menyatakan “tidak baik”. Secara keseluruhan, persepsi pelanggan terhadap dimensi kepedulian nilai rata-ratanya masuk kategori “cukup baik”.

2) Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan terhadap kualitas jasa Kantor Samsat Semarang terdiri dari lima dimensi, yaitu dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian. Masing-masing dimensi terbagi dalam item-item yang diberi nilai skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) s.d. 7 (sangat setuju). Selanjutnya skor tersebut akan dikonversikan menjadi :

1. Skor 1 - 2 = tidak baik
2. Skor 6 - 7 = cukup
3. Skor 3 - 5 = baik

Hasil secara lengkap dari deskripsi data terhadap harapan pelanggan disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Deskripsi Data Harapan Responden

Persepsi	Tidak baik	Cukup	baik	Mean
A. Penampilan				
1. Penampilan gedung Samsat megah dan menarik.	-	38 (25,3%)	112 (74,7%)	6,060
2. Kantor Samsat memiliki fasilitas yang moderen.	-	34 (22,7%)	116 (77,3%)	6,300
3. Petugas Samsat berpenampilan rapi dan simpatik.	-	45 (30%)	105 (70%)	6,147

B. Keandalan				
4. Petugas Samsat dapat memberikan pelayanan secara sesuai dengan komitmen yang dijanjikan.	31 (20,7%)	119 (79,3%)	6,313	
5. Petugas Samsat dapat menangani permasalahan dan menyelesaikannya tepat waktu.	33 (22%)	117 (78%)	6,367	
6. Petugas Samsat dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat.	35 (23,3%)	115 (76,7%)	6,327	
C. Daya Tanggap				
7. Petugas Samsat mudah untuk dihubungi.	37 (24,7%)	113 (75,3%)	6,273	
8. Petugas Samsat selalu merespon dengan cepat setiap permintaan pelanggan.	34 (22,7%)	116 (77,3%)	6,347	
9. Petugas Samsat tidak birokratis.	21 (14%)	129 (86%)	6,447	
10. Petugas Samsat ramah dan sopan.	40 (26,7%)	110 (63,3%)	6,247	
D. Jaminan				
11. Petugas Samsat memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang cukup dalam melaksanakan tugas pekerjaannya.	26 (17,3%)	124 (82,7%)	6,353	
12. Petugas Samsat dapat memberikan rasa aman dan dapat dipercaya.	42 (28)	108 (72%)	6,227	
13. Petugas Samsat dapat memberikan jaminan yang pasti dalam setiap mengajukan permohonan.	34 (22,7%)	116 (77,3%)	6,320	
14. Petugas Samsat berpatokan pada biaya-biaya yang resmi	33 (22%)	117 (78%)	6,320	

E. Kepedulian				
15. Petugas Samsat dapat memahami dengan baik terhadap keluhan kesah pelanggannya.		35 (23,7%)	115 (76,3%)	6,280
16. Petugas Samsat bersedia untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada para pelanggannya.		52 (34,7%)	98 (65,3%)	6,093
17. Petugas Samsat tidak membedakan pelayanan kepada para pelanggannya.		30 (20%)	120 (80%)	6,340

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Hasil deskripsi data mengenai harapan pelanggan pada Kantor Samsat Semarang dapat diilustrasikan sebagai berikut :

1. Pada dimensi penampilan, nilai harapan tertinggi adalah pada atribut fasilitas yang moderen dengan nilai rata-rata sebesar 6,300 yang berarti masuk kategori “penting” dan secara persentase data menunjukkan bahwa 77,3% harapan pelanggan masuk kategori “penting” dan 22,7% masuk kategori “cukup penting”. Sementara untuk atribut penampilan petugas yang rapi dan simpatik, dan penampilan gedung yang megah dan menarik masing-masing dengan nilai rata-rata 6,147 dan 6,060 yang berarti keduanya masuk kategori “penting”. Jika dilihat dari nilai persentasenya, 70% menyatakan “penting” terhadap atribut penampilan petugas yang rapi dan simpatik, 30% menyatakan “cukup penting”. Selanjutnya untuk atribut penampilan gedung yang megah dan menarik, sebanyak 74,7% menyatakan “penting” dan 25,3% menyatakan “cukup penting”.

Secara keseluruhan, harapan pelanggan terhadap dimensi penampilan nilai rata-ratanya masuk kategori “penting”.

2. Pada dimensi kehandalan, nilai tertinggi terletak pada atribut penamangan & penyelesaian permasalahan dengan nilai rata-rata sebesar 6,367 yang berarti masuk kategori “penting” dan secara persentase data menunjukkan bahwa 78% harapan pelanggan masuk kategori “penting” dan 22% masuk kategori “cukup penting.”. Sementara untuk atribut pemberian informasi dengan cepat dan atribut pelayanan yang sesuai dengan komitmen masing-masing dengan nilai rata-rata 6,327 dan 6,313 yang berarti keduanya masuk kategori “penting”. Jika dilihat dari nilai persentasenya, 76,7% menyatakan “penting” terhadap atribut pemberian informasi secara cepat dan 23,3% menyatakan “cukup penting.”. Selanjutnya untuk atribut pelayanan yang sesuai dengan komitmen yang dijanjikan, sebanyak 79,3% menyatakan “penting” dan 20,7% menyatakan “cukup penting”. Secara keseluruhan, harapan pelanggan terhadap dimensi kehandalan nilai rata-ratanya masuk kategori “ penting”.
3. Pada dimensi daya tanggap, nilai tertinggi terletak pada atribut petugas yang tidak birokratis dengan nilai rata-rata sebesar 6,447 yang berarti masuk kategori “penting” dan secara persentase data menunjukkan bahwa 86% persepsi pelanggan masuk kategori “penting” dan 14% masuk kategori “cukup penting”. Sementara untuk atribut mudah menghubungi petugas, respon yang cepat dari petugas, dan petugas yang ramah dan sopan masing-masing dengan nilai rata-rata

6,273 dan 6,347, dan 6,247 yang berarti ketiganya masuk kategori “penting”. Jika dilihat dari nilai persentasenya, untuk atribut mudah menghubungi petugas 75,3% menyatakan “penting” dan 24,7% menyatakan “cukup penting”. Untuk atribut respon yang cepat, sebanyak 77,3% menyatakan “penting” dan 22,7% menyatakan “cukup penting”. Untuk atribut petugas yang ramah dan sopan sebanyak 63,3% menyatakan “penting” dan 26,7% menyatakan “cukup penting”. Secara keseluruhan, harapan pelanggan terhadap dimensi penampilan nilai rata-ratanya masuk kategori “penting”.

4. Pada dimensi jaminan, nilai tertinggi terletak pada atribut pengetahuan dan ketrampilan petugas dengan nilai rata-rata sebesar 6,353 yang berarti masuk kategori “penting” dan secara persentase data menunjukkan bahwa 82,7% harapan pelanggan masuk kategori “penting” dan 17,3% masuk kategori “cukup penting”. Sementara untuk atribut petugas yang dapat memberikan rasa aman dan dapat dipercaya, jaminan yang pasti dari petugas, dan petugas yang berpatokan pada biaya-biaya resmi masing-masing dengan nilai rata-rata 6,227 dan 6,320, dan 6,320 yang berarti ketiganya masuk kategori “penting”. Jika dilihat dari nilai persentasenya, untuk atribut petugas yang dapat dapat memberikan rasa aman dan dapat dipercaya 72% menyatakan “penting”, dan 28% menyatakan “cukup penting”. Untuk atribut jaminan yang pasti dari petugas, sebanyak 77,3% menyatakan “penting” dan 22,7% menyatakan “cukup penting”. Selanjutnya untuk atribut petugas yang berpatokan pada biaya-biaya yang resmi 78%

menyatakan “penting” dan 22% menyatakan “cukup penting”. Secara keseluruhan, harapan pelanggan terhadap dimensi jaminan nilai rata-ratanya masuk kategori “penting”.

5. Pada dimensi kepedulian, nilai tertinggi terletak pada atribut petugas memberikan pelayanan yang sama dengan nilai rata-rata sebesar 6,340 yang berarti masuk kategori “penting” dan secara persentase data menunjukkan bahwa 80% persepsi pelanggan masuk kategori “penting” dan 20% masuk kategori “cukup penting”. Sementara untuk atribut pemahaman terhadap keluhan kesah pelanggan dan pemberian perhatian pribadi masing-masing dengan nilai rata-rata 6,280 dan 6,093 yang berarti keduanya masuk kategori “penting”. Jika dilihat dari nilai persentasenya untuk atribut pemahaman terhadap keluhan kesah pelanggan 76,3% menyatakan “penting” dan 23,7% menyatakan “cukup penting”. Selanjutnya untuk atribut pemberian perhatian pribadi, sebanyak 65,3% menyatakan “penting” dan 34,7% menyatakan “cukup penting”. Secara keseluruhan, harapan pelanggan terhadap dimensi kepedulian nilai rata-ratanya masuk kategori “penting”.

4.2 Proses dan Hasil Analisis

Untuk menganalisis kualitas jasa pada Kantor Sansat Semarang akan digunakan formula yang merupakan modifikasi dari perhitungan kualitas jasa sebagai

SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman & Zeithaml (1988), Teas (1994), dan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) sebagai berikut :

$$KJ = \sum (P - E) \dots\dots\dots(7)$$

Dimana:

KJ = kualitas jasa

P = persepsi pelanggan

E = harapan pelanggan

Hasil perhitungan yang diperoleh selanjutnya akan dipadukan dengan perhitungan kualitas jasa yang mengacu pada SERVPERF dari Cronin & Taylor (1992) dan Cronin & Taylor (1994). Hasil perhitungan kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang yang mengacu pada SERVQUAL dan SERVPERF disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Kualitas Jasa Pada Kantor Samsat Semarang

Dimensi/Atribut	Servqual	Ranking	Servperf	Ranking
A. Penampilan				
1. Penampilan gedung Samsat megah dan menarik.	0,013	1	6,073	1
2. Kantor Samsat memiliki fasilitas yang moderen.	- 0,367	3	5,933	2
3. 3. Petugas Samsat berpenampilan rapi dan simpatik.	- 0,227	2	5,920	3

B. Kehandalan				
4. Petugas Samsat dapat memberikan pelayanan secara sesuai dengan komitmen yang dijanjikan.	- 1,147	15	4,967	15
5. Petugas Samsat dapat menangani permasalahan dan menyelesaikannya tepat waktu.	- 1,3	14	5,067	14
6. Petugas Samsat dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat.	- 1,1	11	5,227	9
C. Daya Tanggap				
7. Petugas Samsat mudah untuk dihubungi.	- 1,073	9	5,200	10
8. Petugas Samsat selalu merespon dengan cepat setiap permintaan pelanggan.	- 1,233	13	5,113	11
9. Petugas Samsat tidak birokratis.	-1,520	16	4,927	16
10. Petugas Samsat ramah dan sopan.	- 0,677	4	5,580	5
D. Jaminan				
11. Petugas Samsat memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang cukup dalam melaksanakan tugas pekerjaannya.	- 0,767	5	5,587	4
12. Petugas Samsat dapat memberikan rasa aman dan dapat dipercaya.	- 0,940	6	5,287	7
13. Petugas Samsat dapat memberikan jaminan yang pasti dalam setiap mengajukan permohonan.	- 1,080	10	5,240	9
14. 14. Petugas Samsat berpatokan pada biaya-biaya yang resmi	- 1,567	17	4,753	17

<i>E. Kepedulian</i>				
15. Petugas Samsat dapat memahami dengan baik terhadap keluhan kesah pelanggannya.	- 1,167	12	5,113	12
16. Petugas Samsat bersedia untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada para pelanggannya.	- 1,020	7	5,073	13
17. Petugas Samsat tidak membedakan pelayanan kepada para pelanggannya.	- 1,047	8	5,293	6

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Hasil perhitungan terhadap kualitas jasa versi SERVQUAL ternyata memberikan nilai yang tidak sama dengan hasil perhitungan kualitas jasa versi SERVPERF. Dari 17 atribut yang diajukan, hasil perhitungan versi SERVQUAL hanya memberikan nilai yang positif pada atribut “penampilan gedung Samsat megah dan menarik, sedangkan pada 16 atribut lainnya hasilnya ternyata negatif, sehingga secara keseluruhan nilai rata-rata yang diperoleh menjadi negatif juga. Mengacu pada kriteria yang diajukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) yang mengemukakan bahwa ada tiga kriteria penilaian, yaitu positif (sangat baik), nol (baik), dan negatif (jelek), maka dapat dikatakan bahwa kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang masuk kategori “jelek”. Di sisi lain, hasil perhitungan versi SERVPERF yang mengacu pada Cronin & Taylor (1992) dan Cronin & Taylor (1994) menunjukkan hasil yang positif, dengan nilai rata-rata yang masuk kategori “cukup baik”.

Untuk memadukan hasil perhitungan SERVQUAL dengan SERVPERF, maka perlu dilakukan konversi pada nilai yang diperoleh berdasarkan perhitungan SERVQUAL. Oleh karena nilai yang diperoleh dengan perhitungan SERVQUAL memiliki tiga kategori, yaitu positif, nol, dan negatif, padahal skor yang digunakan pada SERVPERF adalah 1 s.d. 7, di mana 1, 2 berarti jelek, 3, 4, 5 berarti cukup baik, dan 6, 7 berarti baik, maka nilai SERVQUAL akan dikonversikan menjadi -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3 dengan kriteria sebagai berikut :

-3, -2 = jelek

-1, 0, 1 = cukup baik

2, 3 = baik

Dengan mengacu pada nilai konversi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan dengan SERVQUAL yang nilai rata-ratanya masuk pada daerah -1, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan pada Kantor Samsat masuk kategori “cukup baik”. Hasil ini konsisten dengan perhitungan SERVPERF yang juga menghasilkan nilai yang “cukup baik”.

Hasil perhitungan ranking pada SERVQUAL dan SERVPERF sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 13 ternyata menunjukkan hasil yang konsisten. Dari 17 atribut yang diajukan, 3 ranking tertinggi ditempati oleh atribut-atribut yang ada dalam dimensi penampilan, yaitu (1) penampilan gedung yang megah dan menarik, (2) Kantor Samsat memiliki fasilitas yang moderen, dan (3) Petugas yang berpenampilan rapi dan simpatik. Sementara 3 atribut yang berada pada ranking

paling bawah adalah (1) Petugas yang berpatokan pada biaya-biaya resmi (dimensi jaminan), (2) Petugas yang tidak birokratis (dimensi daya tanggap), (3) Petugas yang memberikan pelayanan sesuai dengan komitmen (dimensi kehandalan).

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan memang menunjukkan bahwa fasilitas gedung Samsat terlihat megah dan menarik. Selain bangunannya besar, luas, juga cukup nyaman, sehingga hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa atribut ini masuk ranking pertama bisa dipahami. Sebaliknya untuk atribut petugas yang berpatokan pada biaya-biaya resmi yang ternyata berada pada urutan paling bawah berdasarkan hasil wawancara dengan responden disebabkan adanya beberapa penarikan biaya yang tidak jelas aturan mainnya. Sebagai contohnya adalah pada pengambilan formulir, foto copy, pengambilan STNK, dan pelaksanaan gesekan nomor mesin kendaraan, yang semuanya menarik biaya tanpa pedoman jelas.

4.3 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah ditetapkan digunakan analisis regresi linear berganda dan uji beda dua rata-rata. Pada analisis analisis regresi, yang bertindak sebagai variabel tidak bebas adalah variabel kualitas jasa dan yang bertindak sebagai variabel bebas meliputi 5 faktor, yaitu penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian. Sebelum dilakukan uji hipotesis dengan analisis regresi, dilakukan uji pendahuluan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas data. Selain itu, juga dilakukan uji validitas model persamaan regresi

estimasi yang diperoleh yang meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya (validitasnya) dan keandalannya (reliabilitasnya), maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data yang diperoleh. Uji validitas data akan dilakukan dengan menggunakan indikator koefisien korelasi Product Moment-Pearson, sedangkan uji reliabilitas data akan dilakukan dengan indikator koefisien alpha.

Pengujian validitas data dengan koefisien korelasi Product Moment-Pearson dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara distribusi skor pada setiap item dengan distribusi skor total. Untuk menentukan valid/tidaknya suatu data ditinjau dari koefisien ini, bisa dilihat dari nilai koefisien korelasinya. Jika nilai koefisien korelasinya masuk kategori minimal “cukup kuat” (0,4 - 0,59), maka data tersebut bisa dikatakan valid (Azwar, 1997). Hasil uji validitas data yang telah dilakukan terhadap setiap item pada variabel harapan pelanggan dan persepsi pelanggan (hasil perhitungan ada di lampiran), bisa diamati pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Data Harapan Responden

Harapan Pelanggan	Koefisien Korelasi
A. Penampilan	
1. Penampilan gedung Samsat megah dan menarik.	0,816

2. Kantor Samsat memiliki fasilitas yang moderen.	0,791
3. Petugas Samsat berpenampilan rapi dan simpatik.	0,906
B. Keandalan	
4. Petugas Samsat dapat memberikan pelayanan secara sesuai dengan komitmen yang dijanjikan.	0,888
5. Petugas Samsat dapat menangani permasalahan dan menyelesaikannya tepat waktu.	0,885
6. Petugas Samsat dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat.	0,832
C. Daya Tanggap	
7. Petugas Samsat mudah untuk dihubungi.	0,899
8. Petugas Samsat selalu merespon dengan cepat setiap permintaan pelanggan.	0,892
9. Petugas Samsat tidak birokratis.	0,744
10. Petugas Samsat ramah dan sopan.	0,867
D. Jaminan	
11. Petugas Samsat memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam melaksanakan tugas pekerjaannya.	0,898
12. Petugas Samsat dapat memberikan rasa aman dan dapat dipercaya.	0,872
13. Petugas Samsat dapat memberikan jaminan yang pasti dalam setiap mengajukan permohonan.	0,903
14. Petugas Samsat berpatokan pada biaya-biaya yang resmi.	0,857

E. Kepedulian	
15. Petugas Samsat dapat memahami dengan baik terhadap keluhan kesah pelanggannya.	0,873
16. Petugas Samsat bersedia untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada parapelanggannya.	0,887
17. Petugas Samsat tidak membedakan pelayanan kepada para pelanggannya.	0,841

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Hasil uji validitas terhadap setiap item yang membentuk variabel harapan pelanggan yang disajikan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh berkisar antara 0,744 s.d. 0,906, yang berarti korelasi yang diperoleh masuk kategori dari “kuat” s.d. “sangat kuat”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data tersebut adalah valid. Selanjutnya hasil uji validitas data untuk item-item yang membentuk variabel persepsi pelanggan disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Data Persepsi Responden

Persepsi Pelanggan	Koefisien Korelasi
A. Penampilan	
1. Penampilan gedung Samsat megah dan menarik.	0,731
2. Kantor Samsat memiliki fasilitas yang moderen.	0,852
3. Petugas Samsat berpenampilan rapi dan simpatik	0,876

<p>B. Kehandalan</p> <p>4. Petugas Samsat dapat memberikan pelayanan secara sesuai dengan komitmen yang dijanjikan.</p> <p>5. Petugas Samsat dapat menangani permasalahan dan menyelesaikannya tepat waktu.</p> <p>6. Petugas Samsat dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat.</p>	<p>0,886</p> <p>0,882</p> <p>0,862</p>
<p>C. Daya Tanggap</p> <p>7. Petugas Samsat mudah untuk dihubungi.</p> <p>8. Petugas Samsat selalu merespon dengan cepat setiap permintaan pelanggan.</p> <p>9. Petugas Samsat tidak birokratis.</p> <p>10. Petugas Samsat ramah dan sopan.</p>	<p>0,871</p> <p>0,885</p> <p>0,906</p> <p>0,810</p>
<p>D. Jaminan</p> <p>11. Petugas Samsat memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang cukup dalam melaksanakan tugas pekerjaannya.</p> <p>12. Petugas Samsat dapat memberikan rasa aman dan dapat dipercaya.</p> <p>13. Petugas Samsat dapat memberikan jaminan yang pasti dalam setiap mengajukan permohonan.</p> <p>14. Petugas Samsat berpatokan pada biaya-biaya yang resmi.</p>	<p>0,802</p> <p>0,901</p> <p>0,897</p> <p>0,891</p>

E. Kepedulian	
15. Petugas Samsat dapat memahami dengan baik terhadap keluhan kesah pelanggannya.	0,930
16. Petugas Samsat bersedia untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada parapelanggannya.	0,928
17. Petugas Samsat tidak membedakan pelayanan kepada para pelanggannya.	0,947

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa data pada variabel persepsi pelanggan dapat dikatakan valid, sebab nilai koefisien korelasinya berkisar antara 0,731 s.d. 0,947, yang berarti korelasi antara setiap skor pada item dengan skor total masuk kategori “kuat” s.d. “sangat kuat”.

Hasil uji reliabilitas data untuk data pada variabel harapan pelanggan bisa disimak pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Data Harapan Responden

Harapan Pelanggan	Koefisien Korelasi
A. Penampilan	
1. Penampilan gedung Samsat megah dan menarik.	0,9685
2. Kantor Samsat memiliki fasilitas yang moderen.	0,9656
3. Petugas Samsat berpenampilan rapi dan simpatik.	0,9645

B. Kehandalan	
4. Petugas Samsat dapat memberikan pelayanan secara sesuai dengan komitmen yang dijanjikan.	0,9645
5. Petugas Samsat dapat menangani permasalahan dan menyelesaikannya tepat waktu.	0,9649
6. Petugas Samsat dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat.	0,9642
C. Daya Tanggap	
7. Petugas Samsat mudah untuk dihubungi.	0,9649
8. Petugas Samsat selalu merespon dengan cepat setiap permintaan pelanggan.	0,9646
9. Petugas Samsat tidak birokratis.	0,9667
10. Petugas Samsat ramah dan sopan.	0,9642
D. Jaminan	
11. Petugas Samsat memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang cukup dalam melaksanakan tugas pekerjaannya.	0,9642
12. Petugas Samsat dapat memberikan rasa aman dan dapat dipercaya.	0,9641
13. Petugas Samsat dapat memberikan jaminan yang pasti dalam setiap mengajukan permohonan.	0,9646
14. Petugas Samsat berpatokan pada biaya-biaya yang resmi.	0,9647

E. Kepedulian	
15. Petugas Samsat dapat memahami dengan baik terhadap keluh kesah pelanggannya.	0,9651
16. Petugas Samsat bersedia untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada para pelanggannya.	0,9652
17. Petugas Samsat tidak membedakan pelayanan kepada para pelanggannya.	0,9644

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Hasil uji reliabilitas pada data harapan pelanggan yang disajikan pada Tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien alpha berkisar antara 0,9641 s.d. 0,9685. Menurut Azwar (1997) suatu data dikatakan reliabel jika nilai koefisien alphanya $> 0,6$. Dengan demikian data harapan di atas dapat dikatakan reliabel, karena memiliki nilai koefisien alpha $> 0,6$. Selanjutnya untuk hasil uji reliabilitas data persepsi pelanggan bias diamati pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Data Persepsi Responden

Harapan Pelanggan	Koefisien Korelasi
A. Penampilan	
1. Penampilan gedung Samsat megah dan menarik.	0,9618
2. Kantor Samsat memiliki fasilitas yang moderen.	0,9593
3. Petugas Samsat berpenampilan rapi dan simpatik.	0,9594

B. Kehandalan	
4. Petugas Samsat dapat memberikan pelayanan secara sesuai dengan komitmen yang dijanjikan.	0,9563
5. Petugas Samsat dapat menangani permasalahan dan menyelesaikannya tepat waktu.	0,9560
1. Petugas Samsat dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat.	0,9528
C. Daya Tanggap	
7. Petugas Samsat mudah untuk dihubungi.	0,9542
8. Petugas Samsat selalu merespon dengan cepat setiap permintaan pelanggan.	0,9532
9. Petugas Samsat tidak birokratis.	0,9535
10. Petugas Samsat ramah dan sopan.	0,9551
D. Jaminan	
11. Petugas Samsat memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang cukup dalam melaksanakan tugas pekerjaannya.	0,9550
12. Petugas Samsat dapat memberikan rasa aman dan dapat dipercaya.	0,9532
13. Petugas Samsat dapat memberikan jaminan yang pasti dalam setiap mengajukan permohonan.	0,9535
14. Petugas Samsat berpatokan pada biaya-biaya yang resmi.	0,9531

E. Kepedulian	
15. Petugas Samsat dapat memahami dengan baik terhadap keluhan kesah pelanggannya.	0,9523
16. Petugas Samsat bersedia untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada parapelanggannya.	0,9530
17. Petugas Samsat tidak membedakan pelayanan kepada para pelanggannya.	0,9524

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Nilai koefisien alpha untuk data persepsi pelanggan sebagaimana terlihat pada Tabel 4.14 di atas ternyata berkisar antara 0,9523 s.d. 0,9618. Oleh karena nilai koefisien alphanya lebih dari 0,6 yang merupakan indikator reliabel atau tidaknya suatu data, maka data persepsi tersebut dapat dikatakan reliabel.

4.3.2 Uji Validitas Model

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi model linear dengan formula sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \dots\dots\dots (8)$$

Dimana :

Y = kualitas jasa

X1 = penampilan

X2 = kehandalan

X3 = daya tanggap

X4 = jaminan

X5 = kepedulian

β_0 = intersep

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = nilai-nilai estimator (koefisien regresi)

Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS

(lihat lampiran) diperoleh model persamaan regresi estimasi sebagai berikut :

Y	=	- 3,830	+ 0108 X1	+ 0,047 X2	+ 0,075 X3	+ 0,024 X4	+ 0,130 X5
T hitung	(-9.151)	(4.673)	(1.894)	(2.946)	(0.751)	(4.327)	
Signif t		(0.000)	(0.0603)	(0.0038)	(0.4538)	(0.000)	
R ²	=	0.84					

Untuk mengetahui apakah model persamaan regresi yang diperoleh merupakan model persamaan regresi yang memenuhi persyaratan BLUE (best linear unbiased estimators) atau tidak melanggar asumsi klasik, maka perlu dilakukan uji validitas model yang meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi antar variabel bebas. Menurut Gujarati (1988), suatu model persamaan regresi dikatakan mengandung multikolinearitas yang serius jika nilai koefisien korelasinya lebih dari 0,8. Hasil perhitungan koefisien korelasi antar variabel bebas (lihat lampiran) dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Nilai Koefisien Korelasi Antar Variabel bebas

No	Variabel	Koefisien Korelasi
1	X1 dengan X2	0,275
2	X1 dengan X3	0,393
3	X1 dengan X4	0,337
4	X1 dengan X5	0,363
5	X2 dengan X3	0,610
6	X2 dengan X4	0,627
7	X2 dengan X5	0,624
8	X3 dengan X4	0,620
9	X3 dengan X5	0,685
10	X4 dengan X5	0,635

Sumber : data primer yang diolah, 2002

Hasil perhitungan koefisien korelasi antar variabel bebas, diperoleh nilai koefisien korelasinya berkisar antara 0,275 s.d. 0,685. Nilai tersebut menunjukkan angka di bawah 0,8. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam model persamaan regresi yang diperoleh tidak mengandung multikolinearitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai variansnya konstan atau tidak yang dapat dilakukan dengan uji Gletsyer. Uji Gletsyer dapat dilakukan dengan meregresikan nilai residual dengan variabel bebas yang diajukan. Jika hasil uji t dan uji F terhadap model persamaan regresi tersebut menunjukkan H_0 diterima, maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil perhitungan dengan program SPSS (lihat lampiran) diperoleh bahwa baik hasil uji t maupun hasil uji F ternyata H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang diperoleh tidak mengandung heteroskedastisitas.

3) Uji Autokorelasi

Menurut Algifari (1997), uji autokorelasi diperlukan pada data runtut waktu. Oleh karena data dalam penelitian ini bukan merupakan data runtut waktu melainkan data cross section, maka uji ini tidak perlu dilakukan.

4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis 1

H_1 : Diduga bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh penampilan

Hasil uji hipotesis pertama yang dilakukan dengan analisis regresi (lihat Tabel 4.15) menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk $\beta_1 = 4,673$ dengan nilai signifikansi $t = 0,000$, sehingga H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 1%, atau dengan kata lain secara parsial variabel X_1 terbukti berpengaruh terhadap variabel Y . Nilai $\beta_1 = 0,108$ (bertanda positif). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa X_1 (penampilan) secara parsial terbukti berpengaruh positif terhadap variabel Y (kualitas jasa), berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya.

4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis 2

H_2 : Diduga bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh kehandalan

Hasil pengujian hipotesis 2 yang dilakukan dengan analisis regresi (lihat Tabel 4.15) nilai t hitung untuk $\beta_2 = 1,894$ dengan nilai signifikansi $t = 0,060$, sehingga H_0 diterima pada tingkat signifikansi 1%, atau dengan kata lain X_2 secara parsial tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Y . Nilai $\beta_2 = 0,047$ (bertanda positif). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa X_2 (kehandalan) secara parsial tidak terbukti berpengaruh positif terhadap variabel Y (kualitas jasa), namun demikian H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 10%, atau dengan kata lain X_2 secara parsial terbukti berpengaruh terhadap variabel Y . Nilai $\beta_2 = 0,047$ (bertanda positif).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa X2 (kehandalan) secara parsial terbukti berpengaruh positif terhadap variabel Y (kualitas jasa), berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya.

4.3.5 Hasil Pengujian Hipotesis 3

H3 : Diduga bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh daya tanggap

Hasil pengujian hipotesis 3 yang dilakukan dengan analisis regresi (lihat Tabel 4.15) nilai t hitung untuk $\beta_3 = 2,946$ dengan nilai signifikansi $t = 0,004$, sehingga H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 1%, atau dengan kata lain X3 secara parsial terbukti berpengaruh terhadap variabel Y. Nilai $\beta_3 = 0,075$ (bertanda positif). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (daya tanggap) secara parsial terbukti berpengaruh positif terhadap variabel Y (kualitas jasa), berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya.

4.3.6 Hasil Pengujian Hipotesis 4

H4 : Diduga bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh jaminan

Hasil pengujian hipotesis 4 yang dilakukan dengan analisis regresi (lihat Tabel 4.15) nilai t hitung untuk $\beta_4 = 0,751$ dengan nilai signifikansi $t = 0,454$, sehingga H_0 diterima, atau dengan kata lain X4 secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa X4 (jaminan) berpengaruh positif terhadap variabel Y (kualitas jasa) tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

4.3.7 Hasil Pengujian Hipotesis 5

H5 : Diduga bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh kepedulian

Hasil pengujian hipotesis 5 yang dilakukan dengan analisis regresi (lihat Tabel 4.15) nilai t hitung untuk $\beta_5 = 4,327$ dengan nilai signifikansi $t = 0,000$, sehingga H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 1%, atau dengan kata lain X_5 secara parsial terbukti berpengaruh terhadap variabel Y. Nilai $\beta_5 = 0,130$ (bertanda positif). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X_5 (kepedulian) secara parsial terbukti berpengaruh positif terhadap variabel Y (kualitas jasa), berarti kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya.

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis

Keterangan	β_0	β_1	β_2	β_3	β_4	β_5
1. Nilai estimator dari intersep dan koefisien regresi	- 3,830	0,108	0,047	0,075	0,024	0,130
2. T hitung	- 9,151	4,673	1,894	2,946	0,751	4,327
3. Signifikansi t	0,000	0,000	0,0603	0,0038	0,4538	0,000
4. F hitung	118,190					
5. Signifikansi F	0,000					
6. R^2	0,804					
7. Korelasi Ganda	0,897					

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Hasil uji hipotesis 1 s.d. hipotesis 5 yang dirangkum pada Tabel 4.15 selain menampilkan hasil uji secara parsial (uji t) juga menampilkan hasil uji secara simultan (uji F) yang hasilnya menunjukkan bahwa nilai F hitung = 118,190 dengan nilai signifikansi $F = 0,000$, sehingga H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 1%. Dengan kata lain variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 secara simultan (bersama-sama) dapat menjelaskan perubahan variabel tidak bebas. Nilai koefisien diterminasi (R^2) = 0,804, artinya bahwa perubahan dalam variabel tidak bebas (kualitas jasa) 80,4% dijelaskan atau disebabkan oleh perubahan dalam variabel bebas (X1, X2, X3, X4, dan X5) secara bersama-sama dan sisanya sebesar 19,6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai koefisien korelasi ganda = 0,897, ini berarti bahwa variabel Y (kualitas jasa) memiliki hubungan yang positif kuat dengan variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 secara bersama - sama.

4.3.8 Hasil Pengujian Hipotesis 6

H6 : Diduga bahwa ada perbedaan yang signifikan antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 6 yang dilakukan dengan uji beda dua rata-rata (lihat lampiran) diperoleh nilai rata-rata untuk harapan adalah 106,76 dan nilai rata-rata untuk kinerja adalah 90,35. Nilai t hitungnya adalah 9,0 dengan nilai signifikansi t untuk uji dua arah adalah 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 1%. Atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa

nilai harapan lebih besar dari nilai kinerjanya. Hasil ini menunjukkan bahwa penyedia jasa dalam hal ini Kantor Samsat Semarang belum mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

4.3.9 Pembahasan Hasil

Penelitian ini telah mencoba mengkaji kebenaran hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini juga mencoba membuktikan bahwa nilai harapan pelanggan melebihi nilai persepsinya. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi model linear menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian pada tingkat signifikansi sebesar 1%. Hasil ini konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Parasuraman dan Zeithaml (1988), Cronin dan Taylor (1992), Cronin dan Taylor (1994), Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994). Kemajuan yang bisa dilihat dari hasil penelitian ini adalah bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh lebih tinggi dibanding temuan sebelumnya. Selanjutnya hasil pengujian dengan uji beda dua rata-rata telah dapat membuktikan bahwa nilai harapan pelanggan melebihi nilai kinerjanya.

Temuan dari Parasuraman dan Zeithaml (1988) yang telah melakukan pengkajian pada empat perusahaan jasa, yaitu Bank, Credit Card Co, Repair &

Maintenance Co, dan L-D Telephone Co menunjukkan bahwa model yang diajukan memiliki nilai koefisien determinasi masing-masing 0,28; 0,27; 0,52; dan 0,37. Sementara hasil penelitian ini menghasilkan model dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,801. Dengan demikian model persamaan regresi estimasi yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk mengestimasi yang lebih baik dari temuan sebelumnya. Artinya bahwa, kualitas jasa pada kantor Samsat Semarang lebih dapat dijelaskan oleh variasi dalam perubahan-perubahan yang terjadi pada dimensinya, yang meliputi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian.

Di sisi lain, hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa dari 5 dimensi kualitas jasa yang diajukan sebagai variable bebas, terdapat satu variabel yang ternyata tidak terbukti mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jaminan. Hasil ini tidak konsisten dengan yang diharapkan. Hasil ini juga tidak konsisten dengan temuan sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Parasuraman dan Zeithaml (1988) yang telah membuktikan pengaruh positif dari jaminan terhadap kualitas jasa pada perusahaan jasa Bank, Credit Card Co, Repair & Maintenance Co dan L-D Telephone Co, masing-masing pada tingkat signifikansi 10%, 5%, 5%, dan 5%.

Hasil analisis secara deskriptif diperoleh bahwa dari 4 item (atribut) dalam dimensi jaminan, yaitu petugas yang memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang cukup, petugas yang dapat memberikan rasa aman dan dapat dipercaya, jaminan yang pasti bagi wajib pajak, dan biaya-biaya yang sesuai ketentuan resmi

menunjukkan bahwa atribut biaya-biaya yang sesuai dengan ketentuan resmi menempati urutan paling bawah dalam nilai ranking mean. Secara keseluruhan dari 17 item yang diajukan, hasil nilai ranking mean bahkan menunjukkan bahwa item tersebut berada pada urutan ke 17 atau paling bawah. Hasil ini jika dikaitkan dengan temuan di lapangan mengisyaratkan adanya konsistensi, sebab temuan di lapangan diperoleh informasi bahwa dari 150 responden yang diwawancarai semuanya menyatakan adanya tendensi pungutan-pungutan oleh petugas Samsat di luar ketentuan yang resmi. Tendensi yang dimaksud muncul pada saat wajib pajak harus membayar foto copy, pengambilan formulir, pengambilan STNK, dan pada saat dilakukan gesekan pada mesin kendaraan. Pada saat itu, wajib pajak dipungut biaya yang tidak jelas aturan mainnya, sehingga responden menyatakan bahwa pungli (pungutan liar) pada Kantor Samsat masih berlangsung. Hasil-hasil temuan di lapangan dan hasil analisis secara deskriptif ini dapat memberikan penjelasan pada hasil analisis secara inferensial yang menunjukkan bahwa dimensi jaminan ternyata tidak berpengaruh positif terhadap kualitas jasa.

Dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, dan kepedulian pada penelitian ini telah terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa masing-masing pada tingkat signifikansi 1%, 10%, 1%, dan 1%.. Dimensi penampilan yang terdiri dari 3 atribut, yaitu gedung yang megah dan menarik, fasilitas yang moderen, dan petugas yang berpenampilan rapi dan simpatik berdasarkan hasil pengamatan di lapangan memang sudah demikian adanya. Gedung Samsat yang berada di Ngaliyan

memang terlihat megah dan menarik, karena gedungnya besar, luas, dan juga nyaman. Fasilitas yang ada di dalam gedung juga terlihat sudah cukup moderen, dalam pengertian banyak digunakan peralatan-peralatan yang canggih dalam pelayanan terhadap wajib pajak, seperti komputer, juga tersedia lift dan lain sebagainya. Para petugas juga terlihat rapi dan simpatik dengan pakaian seragam yang dikenakannya. Hasil pengamatan ini berarti konsisten dengan analisis regresi yang diperoleh yang menunjukkan bahwa dimensi ini memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas jasa.

Dimensi kehandalan juga terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa, namun pada tingkat signifikansi 10%. Hasil ini berbeda dengan temuan Parasuraman dan Zeithaml (1998) yang justru telah menemukan bahwa dimensi kehandalan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas jasa pada tingkat signifikansi 1%, pada perusahaan jasa Bank, Credit Card CO, Repair & Maintenance CO, dan L-D telephone. Hasil ini menggambarkan perlunya peningkatan kualitas pada dimensi kehandalan yang terdiri dari 3 atribut, yaitu petugas yang memberikan pelayanan sesuai dengan komitmen, petugas yang mampu menangani permasalahan tepat waktu, dan petugas yang mampu memberikan setiap informasi yang dibutuhkan wajib pajak.

Dimensi daya tanggap pada penelitian ini telah terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa pada tingkat signifikansi 1%. Hasil ini berbeda dengan temuan Parasuraman & Zeithaml yang juga telah membuktikan pengaruh positif

daya tanggap terhadap kualitas jasa namun pada tingkat signifikansi 10%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk dimensi daya tanggap yang meliputi 4 atribut, yaitu petugas yang mudah diakses, respon petugas yang cepat, petugas yang tidak birokratis, dan petugas yang ramah dan sopan pada Kantor Samsat Semarang dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan.

Dimensi kepedulian juga telah terbukti berpengaruh positif terhadap kualitas jasa. Hasil ini konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya. Hasil ini menggambarkan dimensi kepedulian yang terdiri dari 3 atribut, yaitu petugas yang mau memahami keluhan kesah pelanggan, petugas yang mau memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, dan petugas yang tidak membedakan pelayanan sudah dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan.

Simpulan bab ini adalah bahwa penelitian ini telah mencoba mengkaji dimensi kualitas jasa yang mengacu pada hasil-hasil penelitian terdahulu, seperti Parasuraman dan Zeithaml (1988), Cronin dan Taylor (1992), Cronin dan Taylor (1994), Teas (1994), Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994), dan Hurley & Hoofman (1998). Beberapa kemajuan yang diperoleh dalam penelitian ini dibanding temuan terdahulu yang kiranya bisa untuk memberi wacana baru di bidang ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran adalah :

1. Kualitas jasa yang diukur dengan metode SERVQUAL dan metode SERVPERF memberikan hasil yang berbeda. Namun dengan memadukan kedua metode tersebut melalui konversi pengukurannya ternyata bisa diperoleh hasil yang

sama. Dengan demikian penelitian ini telah mencoba memadukan pertentangan dalam pengukuran kualitas jasa

2. Penelitian ini memberikan dukungan pada temuan Hurley & Hoofman (1998) yang mengemukakan pentingnya pengukuran kualitas jasa dengan menggunakan ukuran statistik ranking mean untuk mendapatkan pengukuran kualitas jasa yang lebih realistis dalam praktek di lapangan.
3. Model persamaan kualitas jasa yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki validitas estimasi yang lebih baik dari temuan sebelumnya, hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien determinasi yang diperoleh lebih tinggi dari temuan sebelumnya.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Pada bab ini akan disimpulkan hasil-hasil penelitian yang meliputi kesimpulan terhadap pertanyaan penelitian, kesimpulan terhadap hipotesis penelitian. Pada bab ini juga dipaparkan implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Selain itu juga dikemukakan limitasi dan agenda penelitian mendatang.

5.1 Simpulan

5.1.1 Simpulan Pertanyaan penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif diperoleh bahwa :

1. Persepsi pelanggan pada Kantor Samsat Semarang terhadap lima dimensi kualitas jasa yang meliputi penampilan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*), secara keseluruhan nilai rata-ratanya masuk kategori “cukup baik”.
2. Harapan pelanggan pada Kantor Samsat Semarang terhadap lima dimensi kualitas jasa yang meliputi penampilan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*), secara keseluruhan nilai rata-ratanya masuk kategori “baik”.
3. Kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang yang dihitung dengan metode SERVQUAL nilai rata-rata yang diperoleh masuk kategori “jelek”, sedangkan hasil perhitungan dengan metode SERVPERF menghasilkan nilai rata-rata yang masuk kategori “cukup baik”. Selanjutnya hasil perpaduan dari kedua metode tersebut menghasilkan nilai rata-rata yang masuk kategori “cukup baik”.

4. Hasil perhitungan ranking mean terhadap 17 atribut kualitas jasa yang diajukan, baik dengan SERVQUAL maupun SERVPERF menunjukkan bahwa atribut-atribut pada dimensi penampilan menempati urutan tertinggi. Atribut-atribut yang dimaksud adalah (1) penampilan gedung yang megah dan menarik, (2) Kantor Samsat memiliki fasilitas yang moderen, dan (3) Petugas yang berpenampilan rapi dan simpatik. Sementara 3 atribut yang berada pada ranking paling bawah adalah (1) Petugas yang berpatokan pada biaya-biaya resmi (dimensi jaminan), (2) Petugas yang tidak birokratis (dimensi daya tanggap), (3) Petugas yang memberikan pelayanan sesuai dengan komitmen (dimensi kehandalan).

5.1.2 Simpulan Hipotesis Penelitian

1. Simpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh dimensi penampilan telah dapat dibuktikan kebenarannya. Artinya semakin baik dimensi penampilan pada Kantor Samsat Semarang maka semakin baik pula kualitas jasa. Hasil ini konsisten dengan yang diharapkan. Hasil ini juga konsisten dengan temuan-temuan terdahulu. Temuan dari Parasuraman & Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa dimensi penampilan yang diukur dengan SERVQUAL telah terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa Bank. Temuan lain yang dilakukan oleh Cronin & Taylor (1994) juga menunjukkan bahwa dimensi penampilan yang diukur dengan SERVPERF terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa. Penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) juga memberikan hasil yang sama, yaitu bahwa dimensi penampilan berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa.

2. Simpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh dimensi kehandalan telah dapat dibuktikan kebenarannya. Artinya semakin baik dimensi kehandalan pada Kantor Samsat Semarang maka semakin baik pula kualitas jasa. Hasil ini mendukung temuan-temuan terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Parasuraman & Zeithaml (1988), Cronin & Taylor (1994), dan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994). Temuan dari Parasuraman & Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa dimensi kehandalan yang diukur dengan SERQUAL telah terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa pada perusahaan Credit Card Company, Repair & Maintenance Co, dan L-D Telephone Co. Temuan lain yang dilakukan oleh Cronin & Taylor (1994) juga menunjukkan bahwa dimensi kehandalan yang diukur dengan SERFPERF terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa. Penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) juga memberikan hasil yang sama, yaitu bahwa dimensi kehandalan berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa.

3. Simpulan Hipotesis 3

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh dimensi daya tanggap telah dapat dibuktikan kebenarannya. Artinya semakin baik dimensi daya tanggap pada Kantor Samsat Semarang maka semakin baik pula kualitas jasa. Hasil ini konsisten dengan temuan Parasuraman & Zeithaml (1988) yang menunjukkan bahwa dimensi daya tanggap yang diukur dengan SERQUAL telah terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa pada perusahaan Repair & Maintenance Co dan L-D Telephone Co. Temuan lain yang dilakukan oleh Cronin & Taylor (1994) juga menunjukkan bahwa dimensi daya tanggap yang diukur dengan SERFPERF terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa.

Penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) juga memberikan hasil yang sama, yaitu bahwa dimensi penampilan berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa.

4. Simpulan Hipotesis 4

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh dimensi jaminan ternyata tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Hasil ini tidak konsisten dengan temuan-temuan yang telah dilakukan sebelumnya, Berdasarkan hasil analisis ranking mean terhadap 17 atribut jasa yang diajukan atribut “petugas yang menarik biaya sesuai ketentuan resmi” yang merupakan salah satu atribut dalam dimensi “jaminan” ternyata menempati urutan paling bawah. Selain itu, temuan di lapangan menunjukkan adanya tendensi penyimpangan dalam pembayaran yang harus dilakukan para wajib pajak, khususnya pada unit foto copy, gesekan nomor mesin kendaraan, pengambilan formulir, dan pengambilan STNK, dimana petugas Samsat menarik biaya yang tidak sesuai dengan ketentuan resmi. Hasil analisis ranking mean dan temuan di lapangan tersebut merupakan jawaban atas tidak berpengaruhnya dimensi jaminan terhadap variabel kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang.

5. Simpulan Hipotesis 5

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh dimensi kepedulian telah dapat dibuktikan kebenarannya. Artinya semakin baik dimensi kepedulian pada Kantor Samsat Semarang maka semakin baik pula kualitas jasa. Hasil ini mendukung temuan-temuan terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Parasuraman & Zeithaml (1988), Cronin & Taylor (1994), dan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994). Temuan dari Parasuraman & Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa dimensi kepedulian yang diukur dengan SERVQUAL telah terbukti berpengaruh

secara positif terhadap kualitas jasa pada 4 perusahaan jasa yang ditelitinya, yaitu perusahaan Credit Card Company, Repair & Maintenance Co, dan L-D Telephone Co, dan Bank. Temuan lain yang dilakukan oleh Cronin & Taylor (1994) juga menunjukkan bahwa dimensi kepedulian yang diukur dengan SERVPERF terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa. Penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) juga memberikan hasil yang sama, yaitu bahwa dimensi kepedulian berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa.

6. Simpulan Hipotesis 6

Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa nilai harapan lebih besar dari persepsinya telah dapat dibuktikan kebenarannya, yang berarti bahwa Kantor Samsat Semarang belum mampu memenuhi harapan dari pelanggannya secara konsisten. Hasil ini konsisten dengan temuan dari Parasuraman (1985), Gale & Buzzel (1989), dan Band (1990), yang menemukan bahwa kualitas jasa mencakup suatu perbandingan/perbedaan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima.

5.2 Implikasi Kebijakan

Temuan yang menarik dan juga penting dalam penelitian ini berkaitan dengan atribut dalam kualitas jasa adalah masih adanya tendensi pungutan tidak resmi, dan petugas yang birokratis. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang, rekomendasi yang bisa diberikan meliputi :

1. Untuk menekan terjadinya pungutan-pungutan yang tidak resmi, maka perlu dibuat peraturan yang jelas dan diketahui bersama, baik oleh petugas Samsat maupun wajib pajak melalui sosialisasi yang sistematis bagi kedua pihak. Untuk memperkuat pelaksanaannya perlu ada kontrol yaitu dengan

menempatkan petugas khusus untuk menangani keluhan wajib pajak, dan juga menyediakan kotak aduan di kantor Samsat, serta kotak pos bebas bea.

2. Untuk merubah perilaku yang birokratis pada petugas Samsat perlu dipertimbangkan untuk melakukan uji pelayanan kepada pihak manajemen Samsat seperti dilakukan "*fit and proper test*", sehingga hasilnya bisa digunakan untuk mengambil langkah yang diperlukan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, khususnya yang berkaitan dengan metode penelitian, yaitu :

1. Obyek penelitian, penelitian ini hanya mengambil obyek wajib pajak di wilayah Kantor Samsat Semarang .
2. Ukuran sample dalam penelitian ini hanya 150 orang, padahal jumlah populasinya mencapai ratusan ribu orang.
3. Analisis datanya lebih difokuskan pada analisis statistik, sehingga kurang bisa memberikan makna yang mendalam pada hasil deskripsi data yang diperoleh. Makna yang lebih mendalam akan bisa dilakukan jika dilakukan analisis secara kualitatif yang didukung oleh justifikasi berdasarkan fakta di lapangan yang kuat.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, maka hasil penelitian ini perlu ditindak lanjuti dengan mencoba memperbaiki keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian penelitian ini, dengan cara :

1. Memperluas obyek penelitian, tidak hanya di wilayah Kantor Samsat Semarang saja, tetapi bila dimungkinkan diperluas lagi untuk wilayah Jawa Tengah.

2. Ukuran sampel perlu ditingkatkan, bila dimungkinkan menggunakan ukuran sampel besar.
3. Analisis data lebih diperdalam lagi dengan memberikan bobot yang seimbang antara analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

Daftar Referensi

- Anderson, Eugene W., Claus Fornel, dan Donald R. Lehnam, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Fingding from Sweden", **Journal of Marketing**, Vol 58, July, 53-56
- Arsyad, L., 1994, **Peramalan Bisnis**, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Azwar, S., 1997, **Validitas dan Reliabilitas Data**, BPFE, Yogyakarta
- Band, W., 1990, "Quality is King for Marketers", **Sales and Marketing Management in Canada Journal**, Vol 30, maret, 6-8
- Cronin, J.J. dan Steven A. Taylor, 1992, "Measuring Service Quality: A reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol 56, July, 66-68
- , 1994, "SERVPERF Versus VERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of service Quality", **Journal of Marketing**, Vol. 58, January, 125-131
- Gale, B.T. dan Buzzel, R.D., 1989, "Market Perceived Quality: Key Strategic Concept", **Planning Review Journal**, Vol. 17, Mar/April, 6-15
- Gale, Brandley T., 1994, **Managing Customer value Creating Quality and Service that Customer Can See**, Free Press, New York
- Gujarati, D., 1988, **Basic Econometrics**, Mc Draw-Hill Company, New York
- Hauser, John R., Duncan simester, dan B. Wernerfelt, "Customer Satisfaction Incentive", **Marketing Science**, Vol. 13, Fall, 327-350
- Hurley, Robert, F., dam Estelami Hoofman, 1998 "Alternatif Indexes for Monitoring Customer Perceotions of Service Quality A Comparison Evaluation in a rettail Context, **Journal oh the Academy of Marketing Science**, Vol 26, No. 3, 209-221
- Kuncoro, M., 2001 **Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi**, UPP AMP YKPN, Yogyakarta

- Osborne, David dan Ted Gaebler, 1992, **Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit Transforming the Public Sector**, Alih bahasa oleh Abdul Rosyid. LPPM, Jakarta
- Parasuraman, A., dan Valerie A. Zeithaml, 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Further Research" **Journal of Retailing**, Vol. 49 (Fall), 41-50
- Parasuraman, A., dan Valerie A. Zeithaml, 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality" **Journal of Retailing**, Vol. 64, Number 1, spring, 12-40
- Parasuraman, A., dan Valerie A. Zeithaml, dan Leonard Berry, 1994, "Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", **Journal of Marketing**, Vol. 58, January, 11-124
- Rust, Roland T., dan Anthony J. Zahorik, 1993, "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", **Journal of Retailing**, Vol. 69, Summer, 193-215
- Stamatis, D. H., 1996, **Total Quality Service, Principles, Practices, and Implementation**, Delray Beach, FL: St. Lucie Press
- Teas, R., Kenneth, 1993, "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality" **Journal of Marketing**, Vol. 57, October, 18-34
- Teas, R., Kenneth, 1994, "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment and Reassessment" **Journal of Marketing**, Vol. 58, January, 132-139.
- Tse, DK., and PC Wilton, 1988, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", **Journal of Marketing Research**, pp 204-212
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and Parasuraman, 1985, "Problems and Strategies in Service Marketing", **Journal of Marketing**, Spring, pp. 33-46
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and Parasuraman, 1988, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", **Journal of Marketing**, April, pp. 35-58

Zeithaml, Valeir A., Leonard L Berry, and Parasuraman, 1990, "**Delivering Service Quality**", New York: The Free Press

Zeithaml, Valeir A., Leonard L Berry, and Parasuraman, 1993, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol 21, No 1, pp. 1-12