DISERTASI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN IMEJ TERHADAP NILAI DAN KEPUASAN PUBLIK PADA KANTOR SISTEM ADMINISTRASI SATU ATAP KOTA MAKASSAR

Affect of Service Quality, Trust and Image toward Value and Public Satisfaction on Administration System Office
Makassar City

MUHAMMAD ISA ANSARI K 09 A 05024



STUDI ILMU ADMINISTRASI PUBLIK PROGRAM PASCASARJANA S3 UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR 2012

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN IMEJ TERHADAP NILAI DAN KEPUASAN PUBLIK PADA KANTOR SISTEM ADMINISTRASI SATU ATAP KOTA MAKASSAR

Disertasi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Derajat

Doktor

Program Studi

Administrasi Publik

Disusun dan Diajukan oleh

MUHAMMAD ISA ANSARI K

kepada

Ketikkan teks Anda PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR 2012

DISERTASI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN IMEJ TERHADAP NILAI DAN KEPUASAN PUBLIK PADA KANTOR SISTEM ADMINISTRASI SATU ATAP KOTA MAKASSAR

Yang disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ISA ANSARI K Nomor Pokok 09 A 05024

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Promosi Doktor Pada tanggal 2 Juli 2012

Menyetujui:

Prof. Dr. H. Syamsul Ridjal, M.Si.
Promotor

Prof. Dr. H. Muhammad Basri, M.Si. Ko Promotor

Prof. Dr. H. Muhammad Ardi, MS. Ko Promotor

Mengetahui:

Ketua Program Studi Administrasi Publik, Direktur Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar,

Prof. Dr. Haedar Akib, M.Si NIP. 19650522 199003 1 002

Prof. Dr. Jasruddin, M.Si NIP. 19641222 199103 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Saya, **Muhammad Isa Ansari K** Nomor Pokok: **09 A 050 24**

Menyatakan bahwa Disertasi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN IMEJ TERHADAP NILAI DAN KEPUASAN PUBLIK PADA KANTOR SISTEM ADMINISTRASI SATU ATAP KOTA MAKASSAR

Merupakan karya asli. Seluruh ide yang ada dalam Disertasi ini, kecuali yang saya nyatakan sebagai kutipan, merupakan ide yang saya susun sendiri. Selain itu tidak ada bagian dari disertasi ini yang telah saya gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar atau sertifikasi akademik.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh PPS Universitas Negeri Makassar.

Makassar, Mei 2012

Penyusun,

MUHAMMAD ISA ANSARI K 09 A 05024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Swt Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan berkah-Nya, sehingga penyusunan disertasi ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Doktor Universitas Negeri Makassar. Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya Disertasi ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari sebuah implementasi akademik.

Orang bijak mengatakan, "... untuk menjadi orang yang cerdas tidak hanya dimulai dengan membaca melainkan menciptakan sesuatu agar orang lain tetap senantiasa membaca dan memberi pemaknaan yang tersirat dalam sebuah karya", dan Disertasi ini menjadi sebuah dedikasi dan pengimplementasian dari seorang mahasiswa yang ingin mengamalkan ilmu bagi agama, nusa dan bangsa.

Dalam penyusunannya, telah diterima bantuan moral dari berbagai pihak, sehingga melalui kesempatan ini diucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

Prof. Dr. H. Syamsul Ridjal, M.Si selaku Promotor, Prof. Dr. H. Muhammad Basri, M.Si selaku Ko Promotor, dan Prof. Dr. H. Muhammad Ardi, MS selaku Ko Promotor, terima kasih atas bimbingan dan masukan yang diberikan dalam penelitian dan penyusunan disertasi.

Prof. Dr. H. Jasruddin, M.Si dan Prof. Dr. H. Herry Tahir, S.H., M.H, selaku Penguji Internal, terima kasih atas segala masukan yang konstruktif dalam penyempurnaan Disertasi ini.

Dr. H. Muhammad Iqbal Sueb, S.E., M.T, selaku Penguji Eksternal, yang telah meluangkan waktu dan memberikan banyak masukan yang konstruktif untuk penyempurnaan Disertasi ini.

Prof. Dr. H. Arismunandar, M.Si selaku Rektor Universitas Negeri Makassar.

Prof. Dr. H. Jasruddin, M.Si, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar.

Prof. Dr. Suradi Tahmir, M.Si, selaku Asisten Direktur I Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar.

Prof. Dr. Haedar Akib, M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Publik Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar.

Orang tua yang tercinta, Ayahanda H. Abd. Kadir (Almarhum) dan Ibunda H. Banate (Almarhumah), atas do'a dan dukungan yang menjadi inspirasi yang diberikan kepada penulis, semoga mendapatkan tempat terbaik disisi Allah SWT, Amin.

Saudara-saudaraku, St. Saleha Kadir, M.Pd, Dra. Hariyati Kadir, M. Hasan Kadir (Almarhum), Ir. M. Natsir Kadir, Dra. Pancawati Kadir, Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, M.Si dan Drs. M. Basir Kadir serta sebagai pengganti Ayahanda Prof. Dr. H. M. Akil, SPPD, atas segala motivasi yang diberikan kepada penulis.

Bapak Mertua dan Ibu Mertua, terima kasih atas do'a dan dukungan moril yang diberikan, serta seluruh saudara-saudaraku atas motivasinya kepada penulis.

Yang terkasih isteri tercinta dr. Hadia Angriani, SPAK, dan anak-anakku tersayang dra.med. Nurrahmah Adiani Ansari, dra.med. Nurfajrin Utami Ansari dan Nurainun Kamariah Ansari, atas kesabaran dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan, penelitian dan membantu dalam penyelesiaan disertasi ini.

Kepala Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan, Bapak Drs. Arifuddin, M.Si, beserta para responden, atas kesediannya mengisi kuesioner dan memberikan informasi mengenai kualitas layanan, kepercayaan dan imej terhadap nilai dan kepuasan publik di Kantor Samsat Kota Makassar.

Rekan-rekan Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar atas segala keikhlasan dan kesungguhannya dalam memberikan motivasi dan spirit dalam penyelesaian hasil penelitian ini.

Semoga semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dan setimpal dari Allah Subhahanahu Wataala. Amin.

Makassar, Mei 2012

MUHAMMAD ISA ANSARI K

ABSTRAK

MUHAMMAD ISA ANSARI K. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Imej terhadap Nilai dan Kepuasan Publik pada Kantor Sistem Administrasi Satu Atap Kota Makassar (H. Syamsul Ridjal sebagai Promotor, H. Muhammad Basri dan H. Muhammad Ardi sebagai Ko Promotor)

Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis: 1) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan publik, 2) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan, 3) kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan publik, 4) kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan, 5) imej berpengaruh terhadap kepuasan publik, 6) imej berpengaruh terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan, dan 7) nilai layanan berpengaruh terhadap kepuasan publik.

Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 385 responden (rumus Slovin). Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model dengan menggunakan program AMOS.

Hasil yang diperoleh yaitu: 1) keberhasilan pelayanan yang berkualitas dilihat dari kemampuan petugas memberikan interaksi layanan, sesuai kondisi lingkungan fisik layanan dan pencapaian hasil pelayanan sesuai kepuasan yang diharapkan publik; 2) keberhasilan kualitas layanan secara tidak langsung ditentukan berdasarkan penilaian publik atas layanan yang sesuai fungsi yang didapatkan, diterapkan berdasarkan interaksi sosial yang baik, tanpa mengabaikan aspek emosional yang dilayani dan selalu mempertimbangkan efisiensi kondisional pelayanan yang memberikan kepuasan publik; 3) menanamkan kepercayaan pelayanan yang meyakinkan merupakan kunci keberhasilan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan tingkat kompetensi petugas yang melayani, selalu menunjukkan kebajikan untuk dipercaya melayani dan memperhatikan integritas/prediktibilitas yang dipercaya publik untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan; 4) menanamkan kepercayaan pelayanan melalui nilai layanan akan menumbuhkan keyakinan pelayanan dapat diterapkan secara multifungsi, sesuai kepercayaan mensosialisasikan pelayanan dengan baik, memperhatikan aspek emosional yang dilayani dan senantiasa berorientasi pada efisiensi kondisional suatu pelayanan yang memuaskan; 5) membentuk imej yang positif menjadi penting dalam memberikan pencitraan pelayanan yang bereputasi sesuai keberhasilan/keunggulan layanan yang telah diberikan untuk mewujudkan kefamiliaran pelayanan yang memuaskan publik; 6) membentuk imej yang positif melalui nilai layanan memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan menjalankan pelayanan sesuai dengan fungsinya, kebutuhan sosial, pengembangan emosional dan perwujudan efisiensi kondisional dalam memenuhi kepuasan publik; dan 7) menggambarkan nilai layanan yang positif memberikan penilaian pentingnya pelayanan multi fungsi, keterkaitan sosial, suasana emosional dan efisiensi kondisional dalam memenuhi perwujudan keinginan, kebutuhan, harapan, jaminan dan kehandalan pelayanan yang memuaskan bagi publik.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Imej, Nilai dan Kepuasan Publik

ABSTRACT

MUHAMMAD ISA ANSARI K. Affect of Service Quality, Trust, and Image toward Value and Public Satisfaction on Administration System Office Makassar City (H. Syamsul Ridjal as Promotor, H. Muhammad Basri and H. Muhammad Ardi as Co Promotor).

The research aim to know and analysis: 1) the service quality affect toward satisfaction by public, 2) service quality affect toward satisfaction by public through service value, 3) the trust affect toward satisfaction by public, 4) the trust affect toward satisfaction by public through service value, 5) the image affect toward satisfaction by public through service value, and 7) the service value affect toward satisfaction by public.

The research approach using of quantitative. Sample of research as amount 385 respondents (Slovin formulation). The method of data analysis using of Structural Equation Model with AMOS program.

The result of research namely: 1) the successful of service quality to see from competence in give of service interaction, suitable with physical environment condition and result of service suitable with satisfaction to expected of public; 2) the successful of service quality indirect appointment of public appraising on service which suitable of function, social interaction which good, without to ignore of emotional aspect and always to considerate of efficiency conditional which give of public satisfaction; 3) establish of service believeness which to be sure represent of service successful key which satisfied suitable with competence which service, always to support of goodness which to believe of public in give service satisfied; 4) establish of service believeness through service value would goring of service in multifunction, suitable with socialization with good, to attention of emotional and always orientation to efficiency conditional of service satisfaction; 5) to be form of positive image become important in give imaging which reputation suitable with successful of service which give to implementation of service familiar to satisfaction of public; 6) to form of positive image through service value which give contribution toward successful of service suitable with function, social need, emotional development and efficiency condition in sufficient of public satisfaction; and 7) to illustration of service value which positive give appraising of important the multi function, social relation, emosional and efficiency conditional in sufficient to implementation the desire, need, expect, assurance and reliability which satisfaction of public.

Keywords: Service Quality, Trust, Image, Value and Satisfaction

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMA	N PENGESAHAN	ii
KATA PE	NGANTAR	iii
PERNYA	ΓAAN KEORISINALAN DISERTASI	v
ABSTRAC	CT	vi
ABSTRAI	X .	vii
DAFTAR	TABEL	X
DAFTAR	GAMBAR	xii
DAFTAR	LAMPIRAN	xiv
BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang	1
	B. Masalah Penelitian	8
	C. Tujuan Penelitian	9
	D. Manfaat Penelitian	10
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	12
	A. Teori Administrasi	12
	B. Layanan dalam Administrasi Publik	18
	C. Kualitas Layanan	26
	D. Kepercayaan	41
	E. Imej	46
	F. Nilai layanan	51
	G. Kepuasan	55
	H. Penelitian Terdahulu	69
	I. Kerangka Pikir	89
	J. Hipotesis	93

BAB III	METODE PENELITIAN	94
	A. Jenis dan Lokasi Penelitian	94
	B. Desain Penelitian	95
	C. Populasi dan Sampel	96
	D. Variabel Penelitian	97
	E. Instrumen Penelitian	101
	F. Teknik Pengumpulan Data	102
	G. Analisis Data	103
BAB IV	HASIL PENELITIAN	111
	A. Profil Kantor Samsat Kota Makassar	111
	B. Karakteristik Responden	119
	C. Deskripsi Variabel Penelitian	121
	D. Analisis Variabel Penelitian	129
BAB V	PEMBAHASAN	151
	A. Pembahasan Hasil Penelitian	151
	B. Temuan Penelitian	169
	C. Keterbatasan Penelitian	170
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	172
	A. Kesimpulan	172
	B. Saran	173

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Non	10r	Hal
3.1	Indikator dan Wujud Kualitas Layanan	98
3.2	Indikator dan Wujud Kepercayaan	99
3.3	Indikator dan Wujud Imej	100
3.4	Indikator dan Wujud Nilai layanan	100
3.5	Indikator dan Wujud Kepuasan Publik	101
3.6	Kriteria Goodness of Fit Index	108
3.7	Data Jumlah Kendaraan Roda Dua Tahun 2007 – 2011	115
4.1	Data Jumlah Kendaraan Roda Empat Tahun 2007 – 2011	117
4.2	Rekapitulasi Jumlah Kendaraan Tahun 2007 – 2011	118
4.3	Karakteristik Demografi Responden	120
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan	122
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	123
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Hasil	125
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Layanan	126
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan publik	128
4.9	Hasil Komputasi Model Variabel Kualitas Layanan	129
4.10	Hasil Komputasi Model Variabel Kepercayaan	131
4.11	Hasil Komputasi Model Variabel Imej	134
4.12	Hasil Komputasi Model Variabel Nilai Layanan	136

4.13 Hasil Komputasi Model Variabel Kepuasan Publik	138	
4.14 Hasil Komputasi Kriteria Goodness-of-Fit Indices (GFI) Model Lengkap Tahap I dan Tahap II	142	
4.15 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	145	

DAFTAR GAMBAR

Nomo	Nomor	
1. M	Iodel Three Component	30
2. M	Iodel Brady dan Cronin	31
3. M	Iodel Kepercayaan Layanan Publik	42
4. M	Model Imej Layanan Publik	47
5. M	Iodel Perilaku Konsumen	66
6. H	Sypothesized Model and Path Estimates	71
7. M	Model Path Coefficient	72
8. Pa	ath Mediation Model Adapted	73
9. St	tructural Model with Parameter Estimates	74
10. St	tructural Model with Parameter Estimates	76
11. M	Iodel Konstruksi Variabel	77
12. St	tructural Model	78
	pirect and indirect effects of service quality on behavioral atentions	80
14. M	Model Service Quality, Believeness, and Varians Satisfaction	81
15. Th	heoretical Framework Lee, Lee dan Yoo (2000)	82
16. Re	esearch Framework	83
17. St	tructure Model Analysis	84

18. Model Kualitas Layanan	87
19. Theoretical Framework Chung-Hao Chen (2009)	88
20. Theoretical Framework Lee (2009)	89
21. Kerangka Pikir	92
22. Persentase Jumlah Kendaraan Roda Dua Tahun 2007 – 2011	116
23. Persentase Jumlah Kendaraan Roda Dua Tahun 2007 – 2011	117
24. Persentase Jumlah Kendaraan Tahun 2007 – 2011	119
25. Pengujian Tahap Awal Model Hubungan Kausal Antara Indikator Variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan, Imej terhadap Nilai Layanan dan Kepuasan Publik	140
26. Pengujian Tahap Akhir Model Hubungan Kausal Antara Indikator Variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan, Imej terhadap Nilai Layanan dan Kepuasan Publik	141

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1.	Kuesioner Penelitian	180
2.	Tabulasi Kuesioner	188
3.	Frekuensi dan Persentase Variabel Penelitian	196
4.	Output Analisis SEM – AMOS Variabel Kualitas Layanan	203
5.	Output Analisis SEM – AMOS Variabel Kepercayaan	208
6.	Output Analisis SEM – AMOS Variabel Imej	213
7.	Output Analisis SEM – AMOS Variabel Nilai Layanan	218
8.	Output Analisis SEM – AMOS Variabel Kepuasan Publik	224
9.	Output Analisis SEM – AMOS Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Imej terhadap Nilai dan Kepuasan Publik Tahap I	230
10.	Output Analisis SEM – AMOS Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Imej terhadap Nilai dan Kepuasan Publik Tahap II	244
11.	Dokumentasi	259
12.	Laporan Data Jumlah Kendaraan se-Sulawesi Selatan	267
13.	Surat-surat	268
14.	Riwayat Hidup	270

INSTRUMEN PENELITIAN DISERTASI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN IMEJ TERHADAP NILAI DAN KEPUASAN PUBLIK PADA KANTOR SISTEM ADMINISTRASI SATU ATAP KOTA MAKASSAR

MUHAMMAD ISA ANSARI K 09 A 05024



PROGRAM PASCASARJANA S3 UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR 2011

INSTRUMEN PENELITIAN

A. Judul Penelitian

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN IMEJ TERHADAP NILAI DAN KEPUASAN PUBLIK PADA KANTOR SISTEM ADMINISTRASI SATU ATAP KOTA MAKASSAR

B. Masalah Penelitian

- 1. Apakah kualitas layanan, kepercayaan dan imej berpengaruh langsung terhadap nilai layanan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar?
- 2. Apakah kualitas layanan, kepercayaan dan imej berpengaruh langsung terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar?
- 3. Apakah nilai layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar?
- 4. Apakah kualitas layanan melalui nilai layanan berpengaruh terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar?
- 5. Apakah kepercayaan melalui nilai layanan berpengaruh terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar?
- 6. Apakah imej melalui nilai layanan berpengaruh terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar?
- 7. Apakah pengaruh tidak langsung kualitas layanan, kepercayaan, imej dan nilai layanan terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar?

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kendaraan yang melakukan pengurusan administrasi di Kantor Samsat mulai September sampai Desember 2011 diperkirakan sebanyak 9.932 orang (baik yang baru mengurus STNK maupun yang memperpanjang STNK.

2. Sampel

Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah responden sebesar 385 orang, sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel N = Besar Populasi

e = Tingkat Kepercayaan (5% = 0.05)

Jadi besar sampel:

$$n = \frac{9.932}{1 + (9.932) (0.05)^{2}}$$

$$n = \frac{9.932}{1 + (9.932) (0.0025)}$$

$$n = \frac{9.932}{1 + 24.83}$$

$$n = \frac{9.932}{25.83}$$

$$n = 384.51$$

n = 385 (dibulatkan)

Jadi besar sampel penelitian adalah 385 orang.

D. Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

- 1. Kepuasan publik (Z) yaitu tingkat penilaian afektif publik atas keseluruhan pengalaman menerima layanan. Adapun indikator kepuasan mengacu kepada tiga wujud layanan menurut Rangkuti (2004) yaitu keinginan, kebutuhan dan harapan.
- 2. Nilai layanan (Y) adalah tingkat persepsi publik atas manfaat yang diterima dari pengorbanan layanan yang diberikan. Adapun indikator nilai layanan mengacu kepada tiga wujud menurut Chen (2009) yaitu fungsi, sosial, emosional, efisien dan kondisional.

- 3. Kualitas layanan (X1) penilaian kognitif publik atas pengalaman aktual layanan. Adapun indikator kualitas mengacu kepada tiga wujud layanan dari Brady dan Cronin (2001) yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.
- 4. Kepercayaan (X2) yaitu keyakinan dalam menerima layanan yang diberikan untuk mengapresiasikan rasa percaya atas bentuk layanan yang diterima. Adapun indikator kepercayaan mengacu kepada empat wujud kepercayaan layanan dari Lai et al (2003) yaitu kompetensi, kebajikan, integritas dan prediktibilitas menjadi keutamaan komponen kepercayaan layanan.
- 5. Imej (X3) adalah kesan dari keinderaan publik dalam menilai wujud layanan yang dirasakan. Adapun indikator kepercayaan mengacu kepada empat wujud imej dari Chen (2007) yaitu reputasi, keberhasilan, keunggulan dan familiar merupakan kesan penting dalam menanamkan imej terhadap layanan.

E. Konsep yang Diamati

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, di mana yang akan diamati berkaitan dengan aktivitas layanan publik yang dilakukan oleh Kantor Samsat dengan kasus yang ditemukan atas kegiatan layanan yang diberikan, khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepercayaan, imej, nilai dan kepuasan yang diterima publik sebagai penerima layanan (*customer*) dari pihak pemberi layanan (*provider*) oleh Kantor Samsat.

Sumber data diklasifikasikan berdasarkan sumber pengambilan data yaitu:

- a. Data primer adalah data yang bersifat langsung karena perolehannya bersumber dari keterangan, pernyataan dan informasi responden selama melakukan observasi dan penyebaran kuesioner.
- b. Data sekunder adalah data yang bersifat tidak langsung karena perolehannya melalui pengolahan data untuk menghasilkan tabulasi data, kemudian dibuat *case summary* untuk diolah dan diinterpretasikan ke hasil penelitian.

F. Alat Pengumpulan Data

- 1. Observasi yaitu sebuah cara untuk mengetahui keberadaan data dengan data ke kantor yang menjadi obyek penelitian dalam hal ini ke Kantor Samsat untuk mencari data awal yang mendukung suatu pengamatan yang akan diteliti pada saat melakukan penelitian.
- 2. Kuesioner adalah suatu model yang di dalamnya berisikan beberapa pertanyaan/pernyataan yang ada kaitannya dengan variabel-variabel penelitian yang diamati
- 3. Camera Digital, untuk mengambil gambar sebagai dokumentasi untuk dijadikan bukti pelaksanaan penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.
- 4. Catatan harian selama dalam melakukan penelitian.

G. Analisis Data

Penelitian ini digunakan teknik statistik Structural Equation Model (SEM). Dengan pemodelan melalui SEM dan program Analysis of Moment Structures (AMOS 18).

Structural Equation Modeling menguji suatu rangkaian hubungan saling ketergantungan antar variabel secara simultan. Tehnik ini terutama sangat berguna apabila satu variabel dependen menjadi variabel independen dalam hubungan persamaan selanjutnya. Structural Equation Modeling (SEM) meliputi suatu keseluruhan model yang dikenal dengan beberapa nama, diantaranya covariance structure analysis, latent variable analysis, confirmatory factor analysis, dan sering disingkat sebagai LISR.KL analysis (nama dari satu paket software yang terkenal). Sebagai hasil dari evolusi dari multi-equation modeling yang dikembangkan secara mendasar dalam ekonometrika dan digabungkan dengan prinsip-prinsip pengukuran tinjauan layanan administrasi publik, SEM telah muncul sebagai alat analisis terpadu baik dalam manajerial administrasi maupun dalam penelitian akademis. SEM dapat juga digunakan sebagai alat penaksir model multivariate lain, termasuk regresi, principal component, canonical correlation.SEM menggunakan tiga asumsi bersama dengan teknik multivariate lain : observasi yang bebas satu sama lain, pengambilan sampel responden secara acak, dan semua hubungan adalah linier. Sebagai tambahan, SEM lebih sensitif terhadap karakteristik distribusi dari data, terutama yang berasal dari normalitas *multivariate* (merupakan hal kritis dalam penggunaan LISREL) atau kurtosis yang kuat (skewness) dari data.

PENGUJIAN GOODNESS OF FIT INDECES

Digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan, dengan beberapa indeks sebagai berikut:

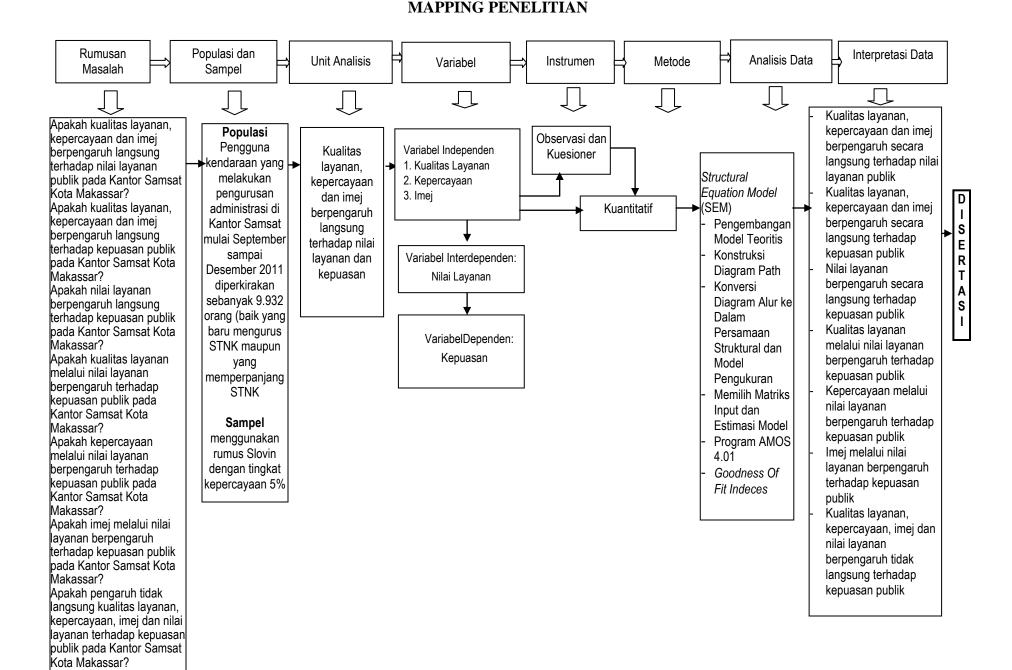
GFI (Goodness of Fit Index)
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)
CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy Function Degree of Freedom)
TLI (Tucker Lewis Index)
CFI (Comparative Fit Index)

H. Mapping Penelitian

Mapping penelitian digunakan untuk melihat aspek yang diamati sesuai dengan dimensi, indikator, teknik pengumpulan data, sumber data dan instrumen penelitian.

Mapping ini akan menunjukkan berbagai informasi yang digunakan oleh peneliti untuk turun ke lapangan. Matriks ini akan membantu peneliti di dalam mencari informasi sesuai dengan teknik pengumpulan data yang ada di lapangan.

Berikut mapping berdasarkan kebutuhan penelitian.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kantor Sistem Administrasi Satu Atap (SAMSAT) Kota Makassar merupakan salah satu Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) dari Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan yang berbasis pada aktivitas layanan pengurusan surat kendaraan bermotor. Penanganan layanan ini melibatkan tiga instansi yang terkait yaitu Dinas Pendapatan Daerah (DPD), Polisi Daerah (Polda), dan Jasa Raharja. Dinas Pendapatan Daerah bertugas untuk menangani penyetoran pendapatan asli daerah, pihak polisi daerah bertugas untuk menangani registrasi keabsahan kepemilikan kendaraan dan jasa raharja menangani registrasi asuransi yang berkaitan dengan kecelakaan pada klien. Ketiga instansi ini bergabung dalam Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT) untuk memberikan layanan kepada publik.

Visi SAMSAT adalah "terwujudnya layanan prima dalam pengurusan administrasi dan regident kendaraan bermotor melalui keterpaduan layanan Polri, Pemda dan Jasa Raharja pada SAMSAT Makassar". Mewujudkan visi tersebut maka misi yang diemban SAMSAT adalah: (1) memberikan layanan kepada masyarakat dengan menjunjung tinggi etika profesi; (2) melaksanakan proses administrasi kendaraan bermotor secara cepat dan tepat; (3) mewujudkan aparat pelaksanaan SAMSAT yang bersih, jujur, dan cakap, bertanggungjawab dan

profesional; (4) meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak; dan (5) penataan arsip kendaraan yang tertib untuk memudahkan identifikasi dan keamanan dokumen.

Janji layanan SAMSAT adalah layanan cepat dan tepat dan tidak berbelitbelit, pemberian layanan yang santun dan ramah serta tidak membebankan biaya kepada masyarakat dalam bentuk apapun di luar ketentuan. Ini sesuai motto yaitu "Kepuasan Masyarakat Dalam Penyelesaian Administrasi Kendaraan Bermotor Adalah Kehormatan Bagi Kami". Mewujudkan motto tersebut, kebijakan yang diterapkan oleh pimpinan unit yaitu meningkatkan layanan yang berkaitan dengan pajak kendaraan bermotor, pengembangan sumber daya manusia personil SAMSAT, disiplin waktu, tertib administrasi, keamanan dokumen, adaptif terhadap perubahan lingkungan dan melakukan peningkatan mutu layanan secara berkesinambungan. Kebijakan tersebut, SAMSAT melakukan inovasi layanan unggulan yaitu proses administrasi STNK dengan sistem komputerisasi, info layanan wajib pajak dengan sistem komputerisasi dan proaktif melayani wajib pajak melalui samsat keliling.

Selama ini layanan yang diberikan oleh Kantor SAMSAT selalu menuai kritikan dari publik untuk memperbaiki layanan yang belum berorientasi pada kualitas layanan, kepercayaan, imej, nilai dan kepuasan publik. Pada prinsipnya, layanan yang dilakukan oleh Kantor Samsat adalah kegiatan layanan administrasi publik. Dunn dalam Pasolong (2007) menyatakan bahwa inti dari administrasi publik adalah layanan yang berfokus pada pemenuhan kepuasan publik. Denhardt (2003) menyatakan bahwa kegiatan layanan merupakan wujud dari kontribusi

birokrasi atau pemerintah dalam memenuhi tuntutan publik. Artinya, kegiatan layanan merupakan bagian dari ilmu administrasi yang dijalankan oleh birokrasi untuk publik.

Paradigma baru dalam administrasi publik yang berkaitan dengan layanan publik. Denhardt (2003) menyatakan bahwa *new public service* lebih diarahkan pada nilai demokrasi, kewarganegaraan dan layanan untuk kepentingan publik sebagai norma berdasarkan pada bidang administrasi publik. Artinya pemerintah sebagai *provider* harus memiliki perilaku dan keterlibatan baru dalam memperbaiki layanan administrasi publik. Atau dengan kata lain aparatur layanan publik harus banyak mendengar daripada memberitahu dan melayani sebab yang penting untuk didengar yaitu terpenuhinya kepuasan publik.

Layanan yang sering dikeluhkan oleh masyarakat berkaitan dengan administrasi publik yaitu pengurusan surat kendaraan bermotor khususnya yang menyangkut urusan administrasi seperti pengurusan Bukti Pajak Kendaraan Bermotor (BPKB), biaya balik nama kendaraan, pengambilan nomor kendaraan khusus, dan pengurusan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) bagi pemilik kendaraan yang melakukan pembayaran tunai. Publik dalam mendapatkan layanan terkesan sering tidak sesuai kualitas layanan, menurunnya kepercayaan atas layanan yang diberikan, imej layanan yang kurang baik, nilai layanan yang tidak memiliki nilai tambah dan kepuasan layanan sering tidak dialami.

Berikut data yang menunjukkan bahwa layanan yang diberikan pihak Samsat Kota Makassar dirasakan masih jauh dari kepuasan publik berdasarkan nilai layanan yang dirasakan atas rendahnya kualitas layanan, kepercayaan dan imej yang ditunjukkan oleh pihak Samsat. Ini dapat terlihat dari tunggakan yang mengalami peningkatan setiap tahun dari tahun 2006 untuk mobil sebanyak 2.155 unit dengan besar tunggakan Rp. 758.950.150 dan untuk motor sebanyak 25.184 unit dengan besar tunggakan Rp. 1.986.585.480 menunjukkan terjadi peningkatan tunggakan PKB sampai tahun 2010 untuk kendaraan mobil meningkat menjadi 5.323 unit dengan besar tunggakan Rp. 4.808.069.540 dan untuk motor meningkat menjadi 33.864 unit dengan besar tunggakan sebesar Rp. 4.300.246.040.

Hal tersebut menunjukkan bahwa tunggakan pembayaran pajak kendaraan bermotor dan mobil setiap tahun mengalami peningkatan signifikan. Peningkatan tunggakan tersebut menjadi bukti ada keengganan publik tidak melakukan pelunasan pembayaran, dikarenakan kemampuan finansial pemilik, kendaraan sudah tidak dipakai lagi, dan pemindahan kendaraan ke daerah lainnya, akibatnya banyak publik yang melakukan tunggakan. Mengingat setiap tahun jumlah tunggakan dan banyaknya kebocoran penyalahgunaan anggaran mempengaruhi pencapaian realisasi yang tidak sesuai dengan target. Karenanya menjadi pertimbangan bagi pengambil keputusan untuk memperhatikan pentingnya layanan kepada publik, sebagai pihak yang memberi kontribusi besar dalam peningkatan pendapatan nasional.

Bukti bahwa kualitas layanan kurang dirasakan oleh publik secara administrasi terlihat pada rendahnya tingkat kualitas layanan berupa kualitas interaksi, kualitas bukti fisik dan kualitas hasil. Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa keberhasilan organisasi dalam memberikan layanan kepada publik merupakan pencerminan atas kinerja layanan yang ditunjukkan oleh pihak

provider terhadap publik (*customer*). Brady dan Cronin (2001) menyatakan kinerja layanan yang diharapkan oleh publik adalah kualitas layanan interaksi, lingkungan fisik dan hasil.

Kualitas layanan penting dalam sebuah organisasi karena merupakan perekat hubungan berbagai kegiatan layanan yang ditangani organisasi. Ismail dan Ouyang (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai layanan dan kepuasan publik. Namun kenyataan di Kantor Samsat, menunjukkan bahwa kualitas layanan belum optimal dirasakan oleh publik. Terlihat pada kualitas interaksi pegawai yang melayani kurang bergaul (sociable) dalam melayani terkesan menunjukkan sikap yang tidak ramah, kurang menyapa, tidak berempati, kurang handal dan cekatan dalam melayani, termasuk kualitas lingkungan fisik yang kurang mendukung utamanya ruang tunggu yang sempit, tempat duduk yang terbatas, kondisi ruangan tidak kondusif, fasilitas kerja yang terbatas, tempat kerja yang kurang tertata, toilet dan westafel yang kurang bersih, tempat parkir yang sempit dan penampilan layanan pegawai kurang meyakinkan.

Pada aspek lain, keberhasilan sebuah organisasi tidak terlepas dari adanya kepercayaan publik terhadap nilai dan kepuasan layanan yang diiterima. Mooman (2006) dan Ouyang (2010) menyatakan bahwa kepercayaan atas layanan didefinisikan sebagai kekuatan dalam menunjukkan kompetensi, kejujuran, integritas dan prediktibilitas sebuah layanan. Kepercayaan merupakan elemen kunci bagi kesuksesan hubungan dan kecenderungan kaitan terhadap berbagai penilaian layanan dan kepuasan yang dirasakan publik (Ratnasingang dan Pavlou, 2003).

Kepercayaan dirasakan penting oleh setiap publik atas layanan administrasi yang diterima. Kepercayaan akan tumbuh apabila orang yang melayani memiliki kompetensi tentang pengetahuan, keterampilan dan sikap dalam memberikan layanan kepada publik. Kepercayaan publik akan meningkat jika yang melayani memiliki kejujuran dalam melayani, jujur dalam memberikan informasi, menerapkan sistem sesuai prosedur dan jujur dalam berperilaku. Kepercayaan publik atas layanan yang diberikan menjadi integritas penting dalam mewujudkan layanan yang tepat waktu, konsisten dan sederhana atas layanan yang diberikan. Termasuk kepercayaan publik atas layanan bila layanan tersebut dapat terprediksi serangkaian proses layanan yang diberikan mulai dari menginput data, memproses dan memberikan output layanan kepada publik yang tepat waktu.

Kenyataan yang terlihat di Kantor Samsat atas layanan berdasarkan kepercayaan yang ditunjukkan oleh pegawai, sering menuai kritikan dari publik, khususnya mengenai kompetensi pegawai dalam melayani. Ada kesan masih banyak pegawai yang tidak berkompeten dalam melayani, karena tingkat pengetahuan, keterampilan dan sikap yang ditunjukkan sering menimbulkan kesan yang kurang profesional dalam melayani. Selain itu, aspek kejujuran dalam memberikan layanan terkesan kurang dipercaya, karena sering tidak tepat waktu dalam layanan, informasi yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan, sistem dan prosedur kerja yang diterapkan tidak sesuai standar yang berlaku dan perilaku kerja yang ditunjukkan sering diskriminan.

Menilai layanan yang baik tidak terlepas dari efek layanan yang diterima oleh publik, menimbulkan imej positif atas layanan yang diterima. Menurut Yin

(2007) suatu layanan harus memiliki efek imej positif berupa citra yang memberikan penilaian nilai layanan dan kepuasan. Menurut Steven (2008) membangun imej merupakan suatu reputasi yang melahirkan keberhasilan dengan mempertahankan keunggulan dan kefamiliaran layanan.. Ini berarti inti imej layanan dibangun dari reputasi, keberhasilan, keunggulan dan kefamiliaran layanan.

Kenyataan yang dialami publik bahwa imej negatif dari suatu layanan terlihat dari layanan yang diberikan tidak memiliki reputasi yang baik, sering gagal memberikan layanan, memiliki banyak kelemahan atas layanan dan wujud layanan yang diberikan bersifat konvensional. Kenyataan ini lumrah ditemukan pada Kantor Samsat seperti layanan yang terlalu lama dalam pengurusan, berbelitbelit sistem dan prosedur layanan, tidak handal melayani, karyawan kurang profesional dan tidak memiliki standar layanan.

Termasuk layanan yang diberikan kepada publik kurang memperhatikan nilai layanan yang diterima publik. Maxwell (2007) menyatakan pentingnya layanan terletak pada nilai layanan. Semakin tinggi persepsi nilai layanan publik, semakin mudah publik menunjukkan apresiasi kepuasan layanan yang diterima. Grosse (2007) menyatakan nilai layanan yang memuaskan publik ditentukan oleh lima komponen penilaian dalam memenuhi kepuasan. Komponen tersebut dilihat dari nilai fungsi layanan, sosial, emosional, efisiensi dan kondisi layanan yang diterima. Nilai layanan tercermin dari puasnya publik atas layanan yang diterima berdasarkan fungsi layanan yang diinginkan. Terwujudnya interaksi sosial dalam

layanan, tidak menimbulkan kondisi emosional atas layanan, mempunyai nilai efisiensi berdasarkan pemanfaatan waktu dan nilai guna yang diperoleh, layanan yang terkondisikan sesuai dengan suasana yang diterima.

Tujuan dari suatu pelayanan adalah terpenuhi kepuasan. Parasuraman (2003) menyatakan terpenuhinya kepuasan tidak terlepas dari terpenuhinya keinginan, kebutuhan dan harapan dari sebuah kesenjangan atau gap layanan. Tjiptono (2008) menyatakan kepuasan terwujud apabila harapan lebih besar dari terpenuhinya keinginan dan kebutuhan. Kenyataan yang ditemukan di Kantor Samsat menunjukkan bahwa apa yang diberikan oleh Samsat sebagai pemberi jasa (provider) masih perlu diperbaiki wujud layanan yang diberikan kepada publik berkaitan dengan keluhan yang dirasakan oleh publik bahwa layanan yang diterima belum memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan publik. Terkadang publik mengatakan bahwa layanan yang diberikan baru sebatas pemenuhan keinginan layanan. Disisi lain publik baru merasakan terpenuhinya kebutuhan pengurusan layanan dan masih terbatas publik yang menyatakan telah terpenuhi harapan atas layanan yang diberikan oleh pihak Samsat, yang disadari bahwa layanan Samsat merupakan layanan monopoli (monopoly service). Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk memilih judul: Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Imej terhadap Nilai dan Kepuasan Publik dalam Pengurusan Administrasi pada Kantor Sistem Administrasi Satu Atap Kota Makassar.

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar?
- 2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan pada Kantor Samsat Kota Makassar?
- 3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar?
- 4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan pada Kantor Samsat Kota Makassar?
- 5. Apakah imej berpengaruh terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar?
- 6. Apakah imej berpengaruh terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan pada Kantor Samsat Kota Makassar?
- 7. Apakah nilai layanan berpengaruh terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan imej terhadap nilai dan kepuasan publik. Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan untuk:

- Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar.
- 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan pada Kantor Samsat Kota Makassar.

- Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar.
- 4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan pada Kantor Samsat Kota Makassar.
- Untuk mengetahui pengaruh imej terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar.
- 6. Untuk mengetahui pengaruh imej terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan pada Kantor Samsat Kota Makassar.
- Untuk mengetahui pengaruh nilai layanan terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar.

D. Kegunaan Penelitian

Harapan penelitian ini adalah memiliki kegunaan dan manfaat yaitu:

1. Secara Teoritis

Sebagai tambahan wacana ilmiah di bidang administrasi khususnya pengurusan administrasi kendaraan bermotor dan sebagai bahan informasi bagi peneliti lain.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penyedia Layanan Kantor Samsat

Sebagai masukan bagi bagian administrasi Kantor Samsat Kota Makassar dalam menerapkan layanan pengurusan administrasi kendaraan bermotor kepada publik.

b. Bagi Pemerintah

Sebagai masukan kepada pihak pemerintah dalam menerapkan kebijakan standar layanan minimal pada instansi pemerintah bagian administrasi kendaraan bermotor dalam hal ini Kantor Samsat Kota Makassar.

c. Bagi Publik

Sebagai pertimbangan dalam mendapatkan layanan yang berkualitas, sesuai dengan kepercayaan dan imej yang diberikan sebagai nilai layanan yang memberikan kepuasan kepada publik yang melakukan pengurusan administrasi kendaraan bermotor.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Administrasi

Memahami teori administrasi publik dalam hubungannya dengan aktivitas layanan publik, menurut Pasolong (2007) menyatakan bahwa "teori administrasi publik" dibangun berdasarkan empat alasan penting yang berkaitan dengan kegiatan layanan dan publik yaitu pertama, pergeseran orientasi administrasi negara berorientasi pada aktivitas publik. Artinya pendekatan tidak lagi kepada negara, tetapi lebih kepada publik. Kedua, aktivitas administrasi berorientasi kepada kegiatan administrasi publik, bukan administrasi negara. Ketiga, setiap aktivitas kerja harus memaknai kata administrasi dan publik sebagai kesatuan makna bukan berdiri sendiri. Keempat, kepentingan dari setiap administrasi bertumpu pada publik, bukan pada negara.

Artinya, administrasi publik menurut pengertian teori tersebut memahami bahwa hubungan pemerintah dengan publik semakin meningkat dalam berbagai aktivitas dan praktek-praktek kegiatan dalam bentuk layanan yang menggambarkan bahwa administrasi publik sebagai sebuah tindakan layanan yang efisien, efektif dan rasional, karena itu, persepsi administrasi publik memiliki roh pada aktivitas layanan (Caiden, 2008). Secara etimologi administrasi berasal dari kata *ad* dan *ministrate* yang berarti melayani atau memenuhi. Dimod dalam Pasolong (2007) kata administrasi berarti suatu proses melayani atau mengatur. Inti dari permasalahan dalam administrasi publik adalah "siapa" yang harus

"melayani" dan "dilayani", dan "siapa" pula yang harus "mengatur" dan "diatur". Pertanyaan ini tentunya tidak lain ditujukan kepada manusia itu sendiri. Manusia sebagai subyek dan obyek untuk melayani dan dilayani. Manusia pula yang harus membuat sebuah keteraturan dan memecahkan persoalan-persoalan untuk mengatur berdasarkan prinsip layanan.

Pandangan ilmu administrasi publik pada intinya adalah wujud dari layanan yang diberikan oleh manusia kepada sesamanya sebagai sebuah kepentingan manusia dan kelangsungan hidup manusia dalam keteraturan demi tujuan hidup. Berarti kaitan administrasi publik dan layanan pada intinya adalah memberikan yang terbaik untuk kelangsungan hidup (Mintagoro, 2004). Persepsi dan interpretasi tentang administrasi menurut Herber A. Simon dalam Pasolong (2007) yaitu suatu proses yang melibatkan dua atau lebih untuk melakukan kegiatan melalui kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Leonardo D. Wight dalam Syafei (2009) administrasi merupakan sebuah proses baik berukuran besar maupun kecil untuk menjalankan suatu aktivitas mencapai sebuah tujuan. Siagian (2004) mendefinisikan administrasi sebagai suatu keseluruhan proses kerjasama antara dua atau lebih berdasarkan rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan. Liang Gie (2007) administrasi adalah rangkaian kegiatan terhadap pekerjaan untuk bekerja dengan beberapa orang, bekerja sama dalam mencapai tujuan.

Pengertian administrasi sebagai sebuah teori dalam kaitannya dengan layanan tidak terlepas dari pemaknaan aspek efisiensi, efektivitas dan rasionalitas. James L. Gibson dalam Pasolong (2007) administrasi adalah serangkaian kegiatan

layanan yang efisien, efektif dan rasional. Karenanya penilaian dari suatu layanan harus melibatkan aktivitas kerja yang efisien dalam penggunaan waktu layanan, efektif dalam layanan multiguna dan rasional yang tidak menimbulkan adanya efek perbedaan

Pengertian administrasi menjadi sebuah penguat setelah pemaknaan publik menjadi suatu kesatuan pengertian administrasi publik. Publik yang berasal dari kata *public* yang berarti umum, rakyat, orang banyak dan pihak yang berkepentingan. Berarti, setiap pemaknaan kata publik sama dengan pemaknaan kegiatan yang berpihak kepada negara. Pengertian administrasi publik dan negara berbeda. Syafi'ie (2009) menyatakan bahwa publik adalah sejumlah manusia yang memiliki kesamaan berpikir, perasaan, harapan, sikap dan tindakan yang benar dan baik berdasarkan nilai-nilai dan norma yang mereka miliki. Sementara pengertian administrasi negara, menurut George Frederickson dalam Pasolong (2007) menjelaskan bahwa administrasi negara meliputi arti yang luas yang didalamnya telah terdapat aktivitas publik yang harus dipenuhi.

George Frederickson dalam Pasolong (2007) menjelaskan konsep publik dalam lima perspektif yaitu: 1) publik sebagai kelompok kepentingan yaitu publik dilihat sebagai manifestasi dari interaksi kelompok yang melahirkan kepentingan masyarakat, 2) publik sebagai pemilih yang rasional, yaitu masyarakat terdiri atas individu-individu yang berusaha memenuhi kebutuhan dan kepentingan sendiri, 3) publik sebagai perwakilan kepentingan masyarakat, yaitu kepentingan publik diwakili melalui 'suara', 4) publik sebagai konsumen yaitu konsumen sebenarnya tidak terdiri dari individu-individu yang tidak berhubungan satu sama lain, namun

dalam jumlah yang cukup besar menimbulkan tuntutan layanan birokrasi. Karena itu posisinya juga dianggap sebagai publik, dan 5) publik sebagai warga negara yaitu warga negara dianggap sebagai publik karena partisipasi masyarakat sebagai keikutsertaan warga negara dalam seluruh proses penyelenggaraan pemerintahan dipandang sebagai sesuatu yang paling penting.

Konsep administrasi publik pada dasarnya bukanlah konsep yang baru. Chandler dan Plano (dalam Keban, 2004) menyatakan bahwa administrasi publik adalah proses di mana sumber daya dan personel publik diorganisir dan dikoordinasikan untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengelola (manage) keputusan-keputusan dalam kebijakan publik. Administrasi publik merupakan seni dan ilmu yang ditujukan untuk mengatur "public affairs" dan melaksanakan berbagai tugas yang ditentukan. Administrasi publik sebagai disiplin ilmu yang bertujuan untuk memecahkan masalah publik melalui perbaikan di bidang organisasi dan sumber daya manusia.

Paradigma administrasi publik dapat ditelusuri berdasarkan pandangan yang dikemukakan Thomas Kuhn dalam Pasolong (2007) bahwa paradigma merupakan suatu cara pandang, nilai-nilai, metode, prinsip dasar atau cara memecahkan suatu masalah yang dianut dalam masyarakat ilmiah pada masa tertentu. Yoga (2008) menyatakan bahwa paradigma tentang administrasi publik yang berkaitan dengan layanan bahwasahnya kunci keberhasilan administrasi publik ditentukan oleh paradigma layanan.

Salam (2003) menjelaskan 7 (tujuh) pengertian paradigma administrasi publik tentang layanan yaitu: (1) layanan sebagai sebuah sistem nilai, (2) layanan

sebagai kajian ilmiah yang memiliki subyek dan obyek kajian yang menarik, (3) layanan sebagai teori tentang ilmu yang memiliki aturan dan proposisi, (4) layanan sebagai sebuah model konsepsi umum tentang realitas berdasarkan wujudnya, (5) layanan sebagai perangkat kenyataan yang dapat diamati dan dijelaskan, (6) layanan sebagai kerangka pengembangan suatu hubungan yang saling membutuhkan, dan (7) layanan merupakan tujuan dari suatu kegiatan administrasi.

Paradigma administrasi publik pada prinsipnya adalah paradigma tentang pentingnya layanan yang diterapkan dalam organisasi yang dikelola sesuai dengan prinsip layanan dalam mencapai sebuah tujuan. Stoner (2004) keberhasilan suatu administrasi publik dalam mencapai tujuannya pada paradigma baru terletak pada wujud layanan yang diberikan. Semakin nyata dan semakin memuaskan layanan yang diberikan, maka semakin memberikan apresiasi tentang administrasi publik sebagai sebuah konsep yang mengarahkan layanan sebagai tujuan utama dari kegiatan yang diterapkan oleh organisasi.

Penelitian yang diamati, menjadi sebuah dasar acuan mengembangkan penelitian administrasi publik yang berfokus pada kegiatan layanan dalam hal ini yaitu kualitas layanan, kepercayaan, imej, nilai layanan dan kepuasan layanan. Waldo (2007) menyatakan kajian layanan merupakan inti dari administrasi publik. Wujud dari suatu layanan yang perlu diperhatikan dan dikaji adalah pentingnya kualitas layanan yang memiliki nilai layanan yang dapat memuaskan publik, pentingnya menumbuhkan kepercayaan yang baik dalam memberikan nilai tambah suatu layanan untuk memenuhi kepuasan layanan dan pentingnya imej layanan dalam mengembangkan nilai layanan yang memuaskan.

Harsono (2007) menyatakan keberhasilan organisasi selalu bertumpu pada penerapan administrasi publik yang memperhatikan kualitas layanan dalam rangka meningkatkan nilai layanan dalam memenuhi kepuasan publik. Ini berarti andil administrasi publik tidak terlepas dari kegiatan tidak terlepas dari kegiatan layanan yang menjadi penilaian publik dalam rangka memenuhi kepuasannya. Maknanya bahwa kualitas layanan, nilai layanan dan kepuasan layanan menjadi ciri khas penerapan administrasi publik dan mengedepankan paradigma baru yaitu memberikan layanan yang bertumpu kepada publik.

Sulaeman (2008) menyatakan administrasi publik merupakan suatu kegiatan layanan yang memperhatikan pentingnya menumbuhkan kepercayaan dalam memberikan penilaian atas kegiatan administrasi yang diterapkan untuk menghasilkan hasil yang dapat memuaskan layanan. Artinya kepercayaan menjadi nilai tambah yang sangat penting dalam rangka memenuhi kepuasan publik. Publik merupakan obyek yang harus ditumbuhkan kepercayaannya untuk selalu berinteraksi dalam mendapatkan nilai tambah atas layanan yang diberikan dalam rangka memenuhi kepuasannya.

Magdalena (2006) menyatakan bahwa imej menjadi penting dari setiap kegiatan layanan. Semakin bagus imej yang ditumbuhkan kepada publik, semakin cerdas publik memberikan penilaian tentang kepuasan yang diharapkan dari apa yang telah dirasakan. Artinya dalam memenuhi kepuasan publik, setiap orang dalam menjalankan administrasi selalu mengutamakan nilai layanan yang memiliki kesan yang mendalam sebagai imej kekuatan layanan administrasi publik.

Gerson (2007) bahwa dalam kegiatan layanan publik yang menjadi hal penting yang perlu diperhatikan adalah nilai layanan dan kepuasan layanan. Keduanya mempunyai hubungan yang erat yaitu semakin bagus nilai layanan, maka semakin terpenuhi kepuasan layanan yang diinginkan. Helen (2007) menyatakan bahwa untuk memenuhi prasyarat nilai layanan dan kepuasan layanan dalam administrasi publik tidak terlepas dari adanya konstruksi kualitas layanan, kepercayaan layanan dan imej layanan yang telah didapatkan sebelum melakukan penilaian nilai layanan dan merasakan kepuasan layanan yang diterimanya. Ini menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk memahami bahwa administrasi publik merupakan sebuah seni dan ilmu tentang layanan dalam mencapai tujuan, karenanya kualitas layanan, kepercayaan, imej, nilai layanan dan kepuasan layanan merupakan fokus atau obyek yang akan diamati dan diukur untuk menilai suatu kesesuaian yang representatif dalam melakukan penelitian berdasarkan kajian ilmiah yang mengacu pada teori dan konsep.

B. Lavanan dalam Administrasi Publik

Layanan menjadi penting dalam kajian administrasi publik. Layanan menjadi inti dari keberhasilan administrasi publik untuk dinilai. Osborne dan Plastrik (2005) menerapkan sebuah transformasi sistem dalam organisasi pemerintah guna menciptakan peningkatan efektivitas, efisiensi, kemampuan dan inovasi guna memperbaiki kegiatan layanan untuk memperlihatkan keberhasilan administrasi publik.

Kajian administrasi publik selalu menempatkan layanan publik sebagai inti dari suatu proses kegiatan untuk menghasilkan hasil yang memuaskan. Osborne (2005) memperkenalkan konsep *reinventing government* pada prinsipnya memperlihatkan pentingnya layanan di dalam mencapai tujuan organisasi. Khasmir (2006) keberhasilan kegiatan administrasi publik tidak terlepas dari andil layanan. Inti dari andil layanan adalah kualitas dari serangkaian kegiatan mulai dari input, proses dan output.

Layanan pada dasarnya didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan/atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Moenir (2006) menyatakan bahwa layanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Layanan merupakan segala bentuk kegiatan layanan dalam bentuk barang atau jasa dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Layanan dalam administrasi publik menurut Sinambela (2005) adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu jasa secara fisik. Kurniawan (2006) mengatakan bahwa layanan adalah pemberian layanan (melayani) keperluan orang lain atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Definisi layanan publik menurut Kepmen PAN Nomor 25 Tahun 2004 adalah segala kegiatan layanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara layanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima layanan, maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Kepmen PAN

Nomor 58 Tahun 2002 mengelompokkan tiga jenis layanan dari instansi pemerintah serta BUMN/BUMD. Pengelompokkan jenis layanan tersebut didasarkan pada ciri-ciri dan sifat kegiatan serta jasa layanan yang dihasilkan yaitu (1) layanan administratif, (2) layanan barang, (3) layanan jasa.

Jenis layanan administratif adalah jenis layanan yang diberikan oleh unit layanan berupa pencatatan, penelitian, pengambilan keputusan, dokumentasi dan kegiatan tata usaha lainnya. Secara keseluruhan menghasilkan jasa akhir berupa dokumen, seperti sertifikat, ijin, rekomendasi, keterangan dan lain-lain. Misalnya, jenis layanan sertifikat tanah, layanan, IMB, layanan administrasi kependudukan (KTP, NTCR, akte kelahiran dan akte kematian) (Pasolong, 2007).

Layanan publik sebagai fokus disiplin ilmu administrasi publik menarik untuk dicermati karena layanan yang diberikan aparatur pemerintah kepada publik masih dianggap belum baik atau tidak memuaskan. Osborne dalam Pasolong (2007) menyatakan bahwa peningkatan layanan publik oleh birokrasi pemerintah dengan cara memberi wewenang kepada pihak swasta lebih banyak berpartisipasi sebagai pengelola layanan publik.

David Osborne dan Ted Gaebler dalam Pasolong (2007) menyatakan bahwa pentingnya peningkatan layanan publik oleh birokrasi pemerintah dengan cara memberi wewenang kepada pihak swasta lebih banyak berpartisipasi sebagai pengelola layanan publik. Osborne mengumpulkan 10 prinsip yang disebut sebagai keputusan gaya baru. Kesepuluh prinsip tersebut meliputi:

- 1. Pemerintah katalis; mengarahkan ketimbang mengayuh.
- 2. Pemerintahan milik masyarakat; memberi wewenang ketimbang melayani.

- 3. Pemerintah yang kompetitif; menyuntikkan persaingan ke dalam pemberian layanan.
- 4. Pemerintahan yang digalakkan oleh misi yaitu mengubah organisasi yang digerakkan oleh peraturan.
- 5. Pemerintah yang berorientasi hasil yaitu berupaya memenuhi kepuasan publik.
- 6. Pemerintah harus mengutamakan pemenuhan kebutuhan masyarakat bukan kebutuhan birokrasi.
- 7. Pemerintah harus memiliki aparat yang tahu cara yang tepat dalam memberikan layanan kepada publik.
- 8. Pemerintah antisipatif terhadap layanan birokrasi yang berpihak ke publik.
- Pemerintah berorientasi pada partisipasi dan pengembangan kerjasama dalam mengambil inisiatif kepentingan publik.
- Pemerintah harus memperhatikan kekuatan pasar dalam memajukan kesejahteraan publik.

Pemahaman layanan administrasi di atas, bertumpu pada pentingnya kualitas layanan publik. Pasolong (2007) menyatakan bahwa kualitas pada dasarnya merupakan nilai yang menentukan tingkat prasyarat atau spesifikasi kegiatan layanan. Semakin bagus atau semakin ketat prasyarat dan spesifikasi yang ditetapkan sebagai sebuah pemenuhan atau standar dari keberhasilan. Itulah yang disebut kualitas. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa mengukur suatu kualitas layanan tidak terlepas dari adanya spesifikasi atas standar yang dirancang untuk menentukan kualitas secara langsung dalam rangka memberikan penilaian telah mengalami perbaikan atau peningkatan. Setiap kegiatan yang telah mengalami

perbaikan dan peningkatan dari standar yang telah ditetapkan disebut berkualitas. Arti kualitas ini penting dalam layanan sebagai sebuah penilaian bahwa kegiatan layanan yang dilakukan telah baik dan meningkat.

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa syarat kualitas layanan publik ditentukan oleh tujuh dasar yaitu: (1) kesesuaian dengan prasyarat/tuntutan; (2) kecocokan pemakaian; (3) perbaikan atau penyempurnaan keberlanjutan; (4) bebas dari kerusakan; (5) pemenuhan kebutuhan publik sejak awal dan setiap saat; (6) melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal; dan (7) sesuatu yang bisa membahagiakan publik. Subramba (2001) menyatakan kualitas layanan publik adalah perwujudan tercapainya prasyarat dan spesifikasi yang sesuai dengan standar pemenuhan, keinginan dan kepuasan publik. Menilai suatu kualitas layanan publik pada dasarnya dinilai berdasarkan standar dari sebuah perbuatan atau hasil kerja atau hasil usaha yang menghasilkan sebuah pencapaian hasil. Warella dalam Pasolong (2007) menyatakan bahwa berbicara mengenai kualitas layanan, melibatkan perbuatan (deed), hasil kerja (performance) dan usaha (effort).

Prospektif administrasi publik menurut Sinambela (2005) bahwa kualitas layanan tercermin dari:

- Transparansi, yaitu layanan yang bersifat terbuka, muka dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti;
- 2. Akuntabilitas, yaitu layanan dapat dipertanggungkawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;

- Kondisional, yaitu layanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima layanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas;
- 4. Partisipatif, yaitu layanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat;
- Kesamaan hak, yaitu layanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan
- 6. Keseimbangan hak dan kewajiban yaitu layanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima layanan publik.

Kasmir (2005) mengatakan bahwa layanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada publik dengan standar yang ditentukan. Menurut Zeithaml (2007) mengatakan ada tiga karakteristik utama tentang layanan yaitu:

- 1. *Intangibility*, layanan pada dasarnya bersifat *performance* dan hasil pengalaman dan bukannya obyek. Kebanyakan layanan tidak dapat dihitung, diukur, diraba atau di tes sebelum disampaikan untuk menjamin kualitas.
- Heterogeneity, berarti pemakai jasa atau klien atau publik memiliki kebutuhan yang sangat heterogen. Publik dengan layanan yang sama mungkin mempunyai prioritas berbeda.
- Inseparability, berarti hasil dan kepuasan suatu layanan yang tidak terpisahkan, di mana kualitas terjadi selama interaksi antara publik dan penyedia jasa.

Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Pasolong (2007) menyatakan kualitas layanan yang dirasakan secara nyata oleh publik, ditentukan oleh lima dimensi. Kelima dimensi SERVQUAL yaitu:

- 1. *Tangible*, yaitu kualitas layanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, dan tempat informasi.
- Reliability, yaitu kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan layanan yang terpercaya.
- 3. *Responsiveness*, yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan layanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan publik.
- 4. Assurance yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun dalam meyakinkan kepercayaan publik.
- 5. Empathy, yaitu sikap tanggap tetapi penuh perhatian terhadap publik.

Ini memiliki relevansi dengan Kepmen PAN No. 25 Tahun 2004 yang menetapkan 14 (empat belas) unsur minimal yang harus ada sebagai dasar pengukuran kualitas layanan administrasi publik yaitu:

- Prosedur layanan yaitu kemudahan tahapan layanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur layanan.
- Persyaratan layanan, yaitu persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan layanan sesuai dengan jenis layanannya.
- 3. Kejelasan petugas layanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan layanan (nama, jabatan serta kewenangan dan tanggungjawab).
- Kedisiplinan petugas layanan yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan layanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku.

- 5. Tanggungjawab petugas layanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggungjawab dalam penyelenggaraan dan penyelesaian layanan.
- Kemampuan petugas layanan, yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/menyelesaikan layanan kepada masyarakat.
- 7. Kecepatan layanan, yaitu target waktu layanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara layanan.
- 8. Keadilan mendapatkan layanan, yaitu pelaksanaan layanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani.
- Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan layanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.
- 10. Kewajaran biaya layanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh layanan.
- 11. Kepastian biaya layanan yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan.
- 12. Kepastian jadwal layanan, yaitu pelaksanaan waktu layanan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- 13. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana layanan yang bersih, rapi dan teratur, sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima layanan.
- 14. Keamanan layanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara layanan ataupun saran yang digunakan, sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapat layanan terhadap risiko yang diakibatkan dari pelaksanaan layanan.

Berdasarkan penjelasan teori dan konsep di atas, menjadi penguat dalam memahami pentingnya layanan administrasi publik menjadi sebuah kajian ilmiah yang berkaitan dengan pengamatan pada kualitas layanan, kepercayaan, imej, nilai dan kepuasan publik.

C. Kualitas Layanan

Kualitas (quality) merupakan konstruksi yang penting dalam administrasi publik, termasuk di dalam kegiatan layanan. Banyak definisi yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengertian kualitas layanan dalam berbagai konteks. Penelitian administrasi publik, kualitas harus dikonseptualisasikan dengan suatu definisi operasional sehingga dapat diukur dengan suatu instrumen yang dibuat untuk keperluan yang lebih komprehensif dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Osborne dan Gebler dalam Pasolong (2007) kualitas layanan roh dari kegiatan prosedural, yang berorientasi pada kepuasan publik. Teori pilihan publik menurut Simon (2005) layanan adalah pilihan publik yang harus dipenuhi dalam rangka mewujudkan kepuasan publik.

Goetsch dan Davis (dalam Yamit, 2007; 9) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa dan jasa layanan, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Parasuraman, et al, (1990) mengemukakan bahwa kualitas merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu layanan yang baik. Selain itu Joseph M. Juran (dalam Tjiptono, 2007) mendefinisikan kualitas sebagai

kecocokan dengan selera (fitness for use). Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas menekankan orientasi pada pemenuhan harapan layanan publik.

Sejak tahun 1980 an, kualitas layanan atau layanan telah diketahui memiliki pengaruh terhadap pemenuhan nilai dan kepuasan serta dipandang sebagai sisi penting dari keberhasilan organisasi. Kualitas layanan yang baik bagi organisasi dapat meraih keberhasilan melalui mekanisme layanan yang berulang, umpan balik dari mulut kemulut yang positif, kesetiaan dan diferensiasi yang bersaing, Macalaran dan McGowan, (1999). Kualitas layanan ditekankan pada terpenuhinya hasil layanan yang sesuai dengan hubungan umpan balik antara provider dan customer, mendapatkan layanan sesuai dengan lingkungan fisik yang kondusif, tanpa mengurangi hasil layanan yang sesuai standar pemenuhan kepuasan.

Gaspersz (2003) menyatakan pengertian dasar dari kualitas menunjukkan bahwa kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu jasa seperti performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

Di samping pengertian kualitas seperti telah disebutkan di atas, kualitas juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan publik dan upaya perubahan ke arah perbaikan terus-menerus, sehingga dikenal istilah "Q-

MATCH' (Quality = Meets Agreed Terms and Changes). Definisi tentang kualitas, baik yang konvensional maupun yang strategjk, dapat dikatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok berikut:

- Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan publik dan memberikan kepuasan atas penggunaan jasa itu.
- 2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada layanan publik (*customer service focused quality*). Jasa didesain, dijasasi serta layanan diberikan untuk memenuhi keinginan publik. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan publik, maka suatu jasa yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan publik, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta dijasasi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

Tinjauan Parasuraman (2001:152) menyatakan bahwa di dalam memperoleh kualitas layanan jasa yang optimal, ditentukan oleh kemampuan di dalam memadukan unsur yang saling berkaitan sebagai suatu layanan yang terpadu. Suatu kualitas layanan jasa akan komparatif dengan unsur-unsur yang mendukungnya, yaitu: (1) adanya jasa yang sesuai dengan bentuk layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada publik, (2) penyampaian informasi yang kompleks, terformalkan dan terfokus di dalam penyampaiannya, sehingga terjadi

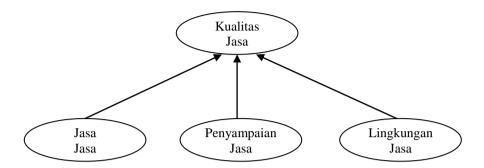
bentuk-bentuk interaksi antara pihak yang memberikan layanan jasa dan yang menerima jasa, dan (3) memberikan penyampaian bentuk-bentuk kualitas layanan jasa sesuai dengan lingkungan jasa yang dimiliki oleh suatu organisasi.

Pengertian kualitas layanan merupakan suatu pengertian yang mencakup berbagai penilaian terhadap bentuk-bentuk layanan yang diterima yang bertumpu kepada tiga bentuk kualitas layanan. Ketiga komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang saling utuh dan terpadu di dalam mengembangkan suatu layanan dalam rangka memenuhi kepuasan publik. Brady dan Cronin (2001:168) menyatakan bahwa kualitas layanan terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil dalam suatu organisasi cenderung dipengaruhi oleh tiga hal sebagai berikut:

- Jasa, yaitu subyek atau obyek dari jasa yang ditawarkan kepada publik yang sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan jasa yang tersedia.
- 2. Penyampaian jasa yaitu bentuk layanan jasa yang sesuai dengan informasi atau bentuk-bentuk layanan yang dapat diberikan baik layanan secara terpadu melalui korespondensi dengan karakteristik responden atau audiens.
- 3. Lingkungan jasa, yaitu memberikan bentuk layanan yang telah terlingkupi menjadi suatu ciri khas bagi pemberi jasa sesuai dengan organisasi yang memberikan layanan jasa.

Ketiga hal tersebut di atas dikenal sebagai model *three component* yaitu suatu komponen yang saling terkait antara jasa, penyampaian jasa dan lingkungan jasa dalam mendukung tingkat kualitas layanan jasa yang diterima oleh publik. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan model *three component* pada gambar di bawah ini:

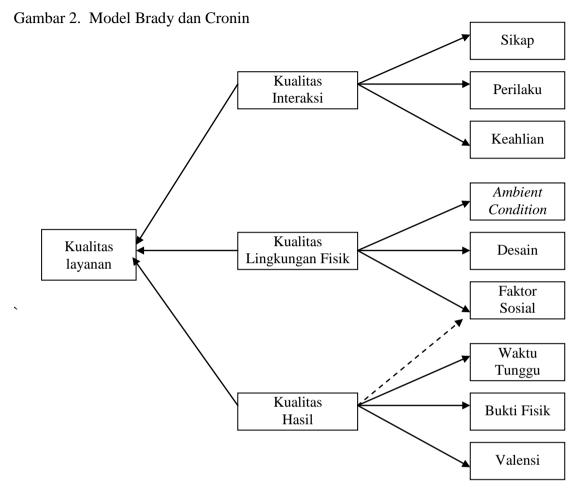
Gambar 1. Model Three Component



Sumber: Brady dan Cronin (2001:168)

Gambar model *three component* tersebut menjadi dasar acuan di dalam menentukan bentuk kualitas layanan jasa yang diterapkan oleh kebanyakan organisasi perbankan di dalam memberikan pemenuhan tingkat kepuasan publik.

Lebih spesifik kualitas layanan yang dikembangkan oleh kebanyakan organisasi atau organisasi perbankan cenderung mendefinisikan kualitas jasa sebagai tujuan utama dari berbagai bentuk kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Bentuk kualitas interaksi tersebut juga dapat dikembangkan menjadi indikator-indikator yang dapat membangun sikap, perilaku dan keahlian. Kualitas lingkungan fisik dapat dibangun dari adanya indikator-indikator berupa *ambient condition*, desain dan faktor sosial. Sedangkan kualitas hasil ditentukan oleh waktu tunggu, bukti fisik dan valensi. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan dari gambar model Brady dan Cronin sebagai berikut:



Sumber: Sumber: Brady dan Cronin et al (2001:168)

Model tersebut di atas merupakan model di dalam menentukan aspek kualitas layanan yang sesuai dengan bentuk-bentuk konformansi teori model yang mengindikasikan bahwa kualitas interaksi dalam berbagai bentuknya intinya mengarahkan kepada bagaimana memberikan suatu bentuk layanan yang sesuai dengan sikap, perilaku dan keahlian yang dimiliki oleh para pengembang layanan jasa agar pihak yang mendapatkan layanan merasakan kualitas jasa. Selanjutnya bahwa untuk mengembangkan kualitas lingkungan fisik yang memengaruhi kualitas jasa, maka kondisi *ambient*, desain dan faktor sosial tidak dapat

diabaikan. Apabila ketiga hal tersebut terpenuhi, maka secara langsung atau tidak langsung pihak layanan jasa akan memberikan apresiasi tentang kualitas jasa yang diterimanya. Kualitas hasil juga ditentukan oleh adanya kondisi pemberian layanan berdasarkan waktu tunggu, bukti fisik dan valensi dari segala bentuk kegiatan layanan yang fokusnya merupakan hasil dari kualitas layanan yang diharapkan mampu memberikan kontribusi besar terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas, maka dapat dipahami bahwa kualitas jasa layanan yang diterapkan oleh pihak *provider* pada umumnya bertumpu kepada kualitas jasa, penyampaian jasa dan lingkungan jasa yang secara rinci berwujud kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan hasil kerja yang indikator-indikatornya terbangun dari indikator sikap, perilaku dan keahlian yang menyusun suatu kualitas interaksi, indikator kondisi *ambient*, desain, faktor sosial merupakan penyusun dari kualitas lingkungan fisik. Sedangkan indikator waktu tunggu, bukti fisik dan valensi merupakan indikator yang menyusun kualitas hasil. Di antara ketiga variabel-variabel kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil merupakan variabel-variabel yang membentuk kualitas jasa layanan organisasi.

Model kualitas layanan adalah suatu model yang menekankan pada pentingnya kualitas layanan diterapkan dalam rangka memberikan atau memenuhi kepuasan publik. Setiap publik senantiasa menilai pentingnya kualitas layanan yang diterima. Suatu kualitas layanan tidak hanya dilihat dari bentuk material atau non material tapi jauh daripada itu bahwa suatu konsep kualitas adalah terpenuhinya secara menyeluruh baik interisik maupun estrisik.

Model kualitas layanan yang dikenalkan oleh Brady dan Cronin menyebutkan adanya tiga unsur model layanan. Ini juga dikemukakan oleh Gordon (2004: 18) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu model layanan yang diterima publik berdasarkan adanya hubungan interaksi, terciptanya lingkungan fisik dan berorientasi tujuan. Dasar pemikiran ini berkembang menjadi suatu model yang disebut:

- Model kualitas interaksi yaitu suatu model yang diperkenalkan dalam memberikan suatu layanan yang berkualitas yang dapat menggugah sikap, perilaku dan kemampuan (keahlian) dalam memberikan bentuk layanan yang memuaskan.
- 2. Model kualitas lingkungan fisik yaitu suatu model pemberian layanan sesuai dengan kondisi kenyataan fisik berdasarkan kondisi yang stabil (ambient condition) sesuai desain fisik (physical design) dan adanya kondisi lingkungan sosial (environment social).
- 3. Model kualitas hasil yaitu suatu model pemberian layanan yang diterima berdasarkan hasil yang tepat berdasarkan durasi waktu, kenampakan fisik yang nyata dan *valance* (memberi kesan).

Ketiga model ini merupakan suatu model yang dapat diterapkan dalam berbagai bentuk kegiatan layanan baik layanan jasa maupun layanan jasa. Efek yang ditimbulkan dari model kualitas ini adalah menumbuhkan adanya tingkat interaksi dengan publik, perbaikan kondisi lingkungan fisik yang mendukung dan orientasi tujuan hasil menjadi target penting dalam mengembangkan dan menetapkan suatu kegiatan layanan. Lebih jelasnya dapat diuraikan model tersebut:

1. Model Kualitas Interaksi

Brady dan Cronin (2001:82) menjelaskan bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh tiga model interaksi. Ketiga model interaksi tersebut dilihat dari pentingnya sikap, perilaku dan keahlian dalam memberikan layanan yang utama dan terbaik. Setiap kualitas layanan dituntut adanya pengakuan sikap yang ditunjukkan dari para pengembang pemasaran yaitu mampu menunjukkan sikap yang mempunyai efek positif terhadap kegiatan pemasaran.

Brady dan Cronin (2001:83) menjelaskan bahwa kualitas interaksi dari kualitas layanan juga ditentukan oleh perilaku pengembang pemasaran. perilaku ini adalah perilaku yang konstruktif sesuai dengan pola pemikiran dan pola tindak yang disesuaikan dengan sikap yang ditunjukkan, bahwa perilaku merupakan suatu apresiasi tentang penilaian tindakan yang positif untuk menghasilkan image atau persepsi yang baik sehingga publik melakukan interaksi baik secara aktif maupun pro aktif.

Selain sikap dan perilaku yang ditunjukkan, pengembangan kualitas interaksi dipengaruhi pula oleh tingkat keahlian. Brady dan Cronin (2001:84) menyatakan bahwa setiap kualitas interaksi dari kualitas layanan, akan menunjukkan adanya keahlian dalam mengembangkan bentuk-bentuk layanan khususnya memberikan penyikapan secara mantap dan mapan bagaimana ahli dalam menyikapi dan ahli berperilaku dalam bertindak untuk mengembangkan suatu jasa menjadi sesuatu yang dapat diterima di kalangan publik.

Mengacu dari ketiga indikator yang banyak dikembangkan di dunia pemasaran jasa maupun jasa, diketahui bahwa kualitas interaksi merupakan kualitas yang berperan penting dalam layanan. Menurut Brady dan Cronin (2001:84) menyatakan bahwa penjabaran makna sikap, perilaku dan keahlian adalah penjabaran yang sangat utuh dalam memberikan penjelasan tentang kualitas interaksi. Kualitas interaksi akan memberikan suatu pengaruh positif bagi publik apabila interaksi tersebut disikapi dengan baik, dengan menunjukkan adanya perilaku yang positif terhadap suatu image jasa atau jasa, yang dilakukan sesuai dengan uji keahlian layanan, sehingga konsumen dengan mudah berinteraksi dan dengan mudah memberikan apresiasinya sesuai dengan kepuasan publik.

Mengembangkan kualitas interaksi dalam pengembangan suatu jasa pemasaran, dituntut kepada setiap pengembang pemasaran memiliki kemampuan interaksi sikap, kemampuan interaksi berperilaku dan kemampuan interaksi keahlian. Interaksi sikap, identik dengan bagaimana menyikapi sesuatu sesuai dengan persepsi atau asumsi mengenai jasa atau jasa yang dipilih atau yang digunakan. Perilaku identik dengan bagaimana bertindak dalam melakukan suatu kegiatan dari pembelian atau penjualan suatu jasa atau jasa yang dipilih atau digunakan. Sedangkan keahlian identik dengan cara pandang, dan cara tindak yang dipadukan dalam mengetahui secara benar dan betul tentang subjek dan obyek jasa atau jasa yang dipilih.

b. Model Kualitas Lingkungan Fisik

Brady dan Cronin (2001:94) menyatakan bahwa suatu kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan lingkungan fisik, diperhadapkan dengan

adanya tiga hal yang saling terkait, (1) adanya kondisi nisbi (*ambient*), yang cenderung menyebabkan kegiatan layanan berhasil atau tidak berhasil mengikat publik, (2) desain yaitu suatu lingkungan fisik layanan yang di desain *dengan* wawasan, pola, dan nilai yang terkandung dalam kegiatan layanan yang dapat dilihat secara nyata untuk meningkatkan jumlah publik, dan (3) Faktor sosial adalah suatu kondisi adanya hubungan yang saling terkait di dalam memperkenalkan layanan yang sesuai dengan harapan, keinginan, tujuan dan kepuasan publik.

Menunjukkan bahwa di dalam mengembangkan kualitas lingkungan fisik, maka dianggap penting dan perlu adanya kondisi nisbi design dan faktor sosial di dalam memberikan suatu layanan kepada publik, agar publik dapat mengembangkan eksistensi layanan sesuai dengan kondisi lingkungan fisik yang dihadapinya. Menurut Brady dan Cronin (2001:96) menyatakan bahwa dalam melakukan suatu kualitas layanan yang sesuai dengan kualitas lingkungan fisik, menjadi pertimbangan adanya tiga hal yaitu (1) menunjukkan suatu kondisi nisbi (kondisi *ambient*) yang sesuai dengan perubahan – perubahan dari suatu kegiatan layanan, (2) bentuk design dari suatu kegiatan layanan yang dilakukan sesuai penilaian suatu pola dan design yang apik dalam memenuhi kebutuhan publik, dan (3) melakukan suatu interprestasi faktor sosial dari suatu kegiatan layanan.

Suatu kegiatan kualitas layanan menentukan interprestasi lingkungan fisik sangat memengaruhi. Adapun bentuk kondisi fisik tersebut sangat berkaitan dengan kelayakan – kelayakan suatu kondisi yang sering mengalami

perubahan — perubahan yang terjadi dari perubahan yang dinamis menjadi perubahan yang statis atau sebaliknya. Selain itu kualitas lingkungan fisik juga senantiasa memberikan dampak terhadap corak *design* dari suatu kegiatan layanan. Atau suatu kondisi lingkungan fisik cenderung dipengaruhi oleh adanya interaksi faktor sosial yang berdampak pada lingkungan fisik.

c. Model Kualitas Hasil

Setiap kegiatan pemberian layanan, menekankan pentingnya kualitas hasil. Kualitas hasil adalah penilaian mengenai hasil yang diperoleh dari pemanfaatan dan penggunaan tentang apresiasi mengenai durasi tunggu suatu layanan, bukti nyata (fisik) yang dapat ditunjukkan untuk menilai bahwa hasil fisik tersebut tahan atau kuat dalam kenampakannya. Demikian pula kualitas hasil harus menunjukkan adanya tingkat valensi (kesan) yang menarik dari hasil layanan yang ditunjukkan. Brady dan Cronin (2001:99) menyatakan bahwa kualitas hasil adalah suatu penilaian terhadap kualitas jasa atau jasa yang penilaiannya disesuaikan dengan durasi / waktu tunggu, yang bukti fisiknya tahan lama dan memiliki nilai kesan yang tinggi (valensi). Ketiga unsur ini yang berperan penting dalam menentukan kualitas hasil yang dicapai.

Setiap kegiatan pemasaran yang membutuhkan layanan, diperlukan adanya kegiatan waktu tunggu. Cepat tidaknya suatu kegiatan layanan sangat ditentukan dari penggunaan esensi dan efektivitas waktu yang digunakan. Sedangkan setiap kegiatan layanan memerlukan adanya bukti fisik berupa prosedur dan mekanisme layanan yang ditandai dengan penggunaan alat dan

perlengkapan layanan. Kegiatan layanan yang berorientasi hasil juga mempunyai nilai kesan (*valensi*) yang menyebabkan publik tertarik. Liberty (2004:80) menyatakan bahwa setiap kualitas hasil dari aktivitas layanan memerlukan adanya kualitas penggunaan waktu yang efisien, sesuai dengan bukti fisik suatu kegiatan layanan, yang menarik perhatian atau memiliki kesan.

Identifikasi suatu kualitas hasil layanan, menurut Brady dan Cronin (2001:102) terdiri atas: 1) setiap kegiatan layanan yang dapat menghasilkan suatu hasil yang optimal diperlukan adanya waktu tunggu. Waktu tunggu yang dimaksud adalah penggunaan durasi waktu yang efisien dan efektif dalam mencapai hasil kerja, 2) setiap kualitas hasil layanan memerlukan adanya bukti fisik layanan, 3) setiap kualitas layanan harus memiliki kesan.

Mengukur kualitas layanan merupakan suatu tantangan karena kepuasan ditentukan oleh banyak faktor yang tak berwujud. Pengukuran kualitas barang (goods) dapat dilakukan dengan relatif mudah karena karakteristik fisik barang dapat diukur dengan obyektif sedang kualitas layanan/jasa mengandung banyak karakteristik psikologis yang menyangkut kepuasan publik. (Fitzsimmons, 2004:191)

Menurut Parasuraman (2001:16) ada tiga hal yang patut diperhatikan dalam mengukur kualitas layanan, yaitu:

 Kualitas suatu layanan lebih sulit untuk dievaluasi oleh publik daripada kualitas barang. Oleh karena itu, peneliti layanan relatif lebih sulit dalam memahami kriteria yang digunakan oleh publik untuk mengevaluasi suatu layanan.

- 2. Pengevaluasian kualitas layanan, publik tidak semata-mata melihat dari hasil suatu layanan (*outcome*), tetapi juga mempertimbangkan bagaimana proses pemberian layanan.
- Kriteria kualitas layanan yang relevan ialah kriteria yang ditetapkan oleh publik. Kualitas layanan hanya dapat diukur dari sudut pandang publik dan bukan dari sudut pandang organisasi.

Parasuraman (2001:23) mengatakan bahwa suatu instrumen/alat ukur yang sering digunakan untuk mengukur secara kuantitatif multidimensi dari kualitas layanan ialah instrumen SERVQUAL. Dengan SERVQUAL dapat dilakukan survei kualitas layanan sekaligus kepuasan publik berdasarkan Model Kesenjangan Kualitas layanan. Instrumen SERVQUAL terdiri dari dua bagian, masing-masing terdiri dari beberapa pernyataan (*statements*) yang mempunyai keandalan (*reliability*) dan kesahihan (*validity*) tinggi. Bagian pertama mengukur kepuasan publik atas suatu layanan, sedangkan bagian kedua mengukur persepsi publik terhadap suatu layanan yang telah diberikan oleh suatu organisasi jasa tertentu yang menjadi obyek penelitian. Beberapa peneliti telah menggunakan instrumen SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan. Pertimbangan dalam SERVQUAL adalah:

- SERVQUAL dibuat untuk dipakai sebagai alat ukur kualitas layanan di berbagai organisasi jasa secara luas.
- Kerangka dasar SERVQUAL dapat disesuaikan dengan kebutuhan riset yang spesifik bagi organisasi dengan cara menambah item yang sesuai dengan karakteristik layanan yang diberikan organisasi pada masing-masing model kualitas layanan.

 SERVQUAL dapat digunakan secara periodik untuk memonitor kecenderungan (trend) kualitas layanan bersama-sama dengan alat ukur kualitas layanan lainnya.

berpendapat SERVQUAL Parasuraman (2001:115)merupakan "disconfirmation based measurement" mempunyai keunggulan yang dibandingkan instrumen sejenis yang dikenal sebagai SERVPERF yang merupakan "performance based measurement". SERVQUAL membandingkan antara harapan (ekspektasi) dengan kenyataan (persepsi) yang menghasilkan lebih banyak informasi tentang harapan publik dibandingkan dengan SERVPERF yang hanya mengukur persepsi saja. Disamping itu, informasi yang dihasilkan dari SERVQUAL mempunyai nilai diagnostik dalam mencari sebab-sebab kesenjangan kualitas layanan dalam tahap-tahap proses pemberian layanan.

Uraian-uraian tersebut di atas menjadi sebuah penguat dalam menjelaskan pemahaman tentang kualitas layanan sebagai variabel bebas X1 yang representatif untuk diuji dalam melihat adanya pengaruh terhadap nilai layanan dan kepuasan. Storelly (2004) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan dalam menentukan nilai layanan yang diterima oleh publik dalam memenuhi tingkat kepuasan atas layanan administrasi.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Ishaq (2009) yang menunjukkan temuan penelitian bahwa kualitas layanan interaksi, lingkungan fisik dan hasil dari teori Brady dan Cronin berpengaruh signifikan terhadap nilai layanan dan kepuasan publik. Juliaty dan Rezky (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam mempengaruhi nilai layanan untuk

menghasilkan loyalitas publik terhadap kegiatan layanan publik. Umar (2007) memberikan keyakinan hasil pengujian yang dilakukan bahwa keberhasilan kualitas layanan tidak terlepas dari kualitas interaksi, lingkungan fisik dan hasil yang mempengaruhi nilai layanan dalam memenuhi kepuasan publik.

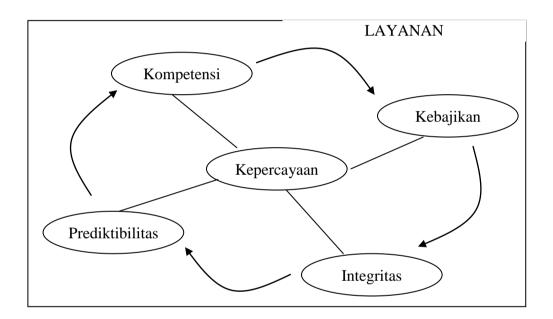
Berdasarkan hal tersebut, maka menjadi penting untuk melihat perlunya kualitas layanan dalam menentukan nilai layanan dan kepuasan publik terhadap sebuah penelitian yang dijadikan sebagai kajian untuk membuktikan kebenaran melalui pendekatan empiris dan pendekatan riset.

D. Kepercayaan

Kepercayaan atau *believeness* pada prinsipnya adalah suatu penilaian yang tidak meragukan tentang sebuah tindakan dari sebuah proses yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk menunjukkan bukti bahwa suatu tindakan dapat dilaksanakan dengan konsekuen. Osborn dan Gaebler dalam Pasolong (2007) bahwa wujud konkrit dalam suatu kegiatan layanan administrasi publik adalah kepercayaan. Suatu yang penting dalam kegiatan layanan adalah kepercayaan.

Menyikapi suatu kepercayaan tidak terlepas dari adanya teori etika menurut Danuhue (2003) bahwa proses pengambilan keputusan dalam aktivitas layanan publik selalu dimaknai sebagai sebuah etika yang menjadi simbol kepercayaan layanan. Etika kepercayaan layanan dimulai dari: 1) tahap agenda setting, analisa masalah, identifikasi kriteria dan 2) tahap analisis kebijakan, formulasi dan legitimasi dan adopsi; 3) tahap alokasi sumber daya implementasi dan manajemen, 4) tahap evaluasi proses, evaluasi akhir dan analisis kebijakan yang

sedang berjalan. Keempat tahap ini menjadi etika diyakini sebagai sebuah konsep kepercayaan layanan. Kristiadi (2008) menyatakan kepercayaan layanan publik merupakan sebuah keyakinan tentang kemampuan dalam menjalankan sebuah kebijakan yang saling berintegrasi dan memiliki prediktabilitas untuk menghasilkan kualitas layanan yang memuaskan. Lebih jelasnya ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Model Kepercayaan Layanan Publik

Gambar ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu layanan yang diterapkan oleh organisasi terlihat dari adanya aspek kompetensi dari karyawan untuk memberikan layanan yang terbaik agar terpercaya. Aspek kebajikan menjadi prioritas dari suatu layanan yang terpercaya untuk mewujudkan layanan yang layak. Aspek integritas menjadi sebuah perekat yang penting dalam memberikan layanan yang terbaik sesuai kemapanan layanan yang diberikan.

Aspek prediktibilitas menjadi asumsi utama dalam mengembangkan suatu layanan yang terpercaya berdasarkan waktu dan jadwal yang ditetapkan. Ishaq (2009) menyatakan layanan yang terpercaya selalu menjadi penilaian publik dan menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan publik.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan publik atas kualitas dan reliabilitas jasa yang ditawarkan dan dipandang sebagai atribut utama dalam memulai, membentuk dan memelihara dalam pelbagai situasi (Kim et al, 2009). Shih (2006) membagi kepercayaan menjadi empat kategori sebagai berikut:

- Kompetensi, kepercayaan seseorang akan kemampuan atau kekuatan pihak lain untuk melakukan sesuatu yang dibutuhkan.
- 2. Kebajikan, kepercayaan seseorang akan perhatian pihak lain, seperti itikad baik, kepedulian tanggungjawab dan perhatian.
- 3. Integritas, kepercayaan bahwa pihak lain berusaha untuk membuat kesepakatan yang baik, menderitakan dengan benar dan memenuhi janji, seperti kejujuran, kredibilitas, reliabilitas, dapat diandalkan dan bijaksana.
- 4. Prediktabilitas, kepercayaan bahwa pihak lain melakukan tindakan (baik atau buruk) secara konsisten, sehingga dapat diperkirakan pada situasi tertentu, seperti mengurangi risiko.

Kepercayaan menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya risiko yang dapat ditimbulkan dari transaksi antara penyedia jasa dengan publik. Adanya kepercayaan akan mengurangi risiko atau membuat risiko menjadi lebih dapat dikelola ketika seorang publik melakukan transaksi. Bingkai dari sebuah kepercayaan layanan terletak pada wujud layanan yang diyakini sebagai sebuah

kepercayaan atas layanan yang dapat memberikan kepastian dan jaminan. Ishaq dan Umar (2006) menyatakan publik menyenangi layanan yang terpercaya berdasarkan keyakinan mendapatkan layanan dari orang yang berkompetensi, memiliki kebajikan dari layanan yang diterima, mempunyai integritas dalam mendapatkan layanan yang jujur dan memiliki layanan yang terprediksi.

Membangun sebuah paradigma kepercayaan layanan menjadi penting. Aldoft (2006) menyatakan layanan yang terpercaya berpengaruh signifikan terhadap nilai dan kepuasan layanan. Artinya semakin terpercaya suatu layanan yang diterapkan, semakin memberikan nilai tambah bagi publik untuk terpenuhi kepuasan layanan yang diinginkan. Satrio (2008) menyatakan bahwa layanan yang terpercaya selalu menghasilkan nilai dan kepuasan. Ukuran menilai sebuah layanan yang terpercaya selalu dilihat dari nilai tambah yang diperoleh dari adanya kepuasan layanan paripurna yang di dapatkan.

Gibrile (2007) membangun sebuah teori kemampuan yang menyatakan bahwa layanan yang dijalankan berdasarkan inisiatif kemampuan akan menghasilkan layanan yang terpercaya. Menghasilkan sebuah layanan yang terpercaya, memerlukan adanya sebuah kemampuan yang handal, mandiri dan profesional dalam memberikan layanan yang terbaik. Hasend (2007) menyatakan layanan yang terpercaya identik dengan layanan yang penuh nilai kebajikan. Teori kesopanan menyatakan layanan yang dilakukan secara sopan dan ramah menjadi wujud layanan yang baik. Semakin baik layanan yang ditunjukkan, semakin memberikan prioritas kebajikan yang dirasakan dalam meyakini perlakuan

layanan yang dapat dipercaya. Soudghel (2005) menyatakan semakin menunjukkan kebajikan yang baik dalam layanan, semakin memberikan peluang besar layanan terpercaya.

Bagi organisasi yang maju dan berkembang selalu mempertimbangkan pentingnya kepercayaan layanan. Halen (2007) menyatakan keberhasilan suatu kepercayaan layanan terlihat dari integritas layanan yang diberikan. Integritas suatu layanan menggambarkan adanya komitmen dan kejujuran dalam memberikan layanan yang terbaik kepada publik. Wujud integritas layanan yang terpercaya akan menghasilkan nilai tambah dalam memenuhi kepuasan orang yang dilayani.

Mengembangkan sebuah layanan harus mempertimbangkan kapasitas waktu atau periode dalam memberikan layanan. Jhingan (2008) menyatakan layanan yang maju dan berkembang adalah layanan yang terpercaya sesuai dengan kemampuan memprediksikan wujud layanan yang diterapkan. Inti dari suatu layanan yang terprediksi adalah adanya jaminan dan kepastian layanan yang maksimal. Firman (2006) menyatakan prediksi layanan yang optimal adalah layanan tepat waktu sesuai jadwal dan prosedur yang telah ditetapkan.

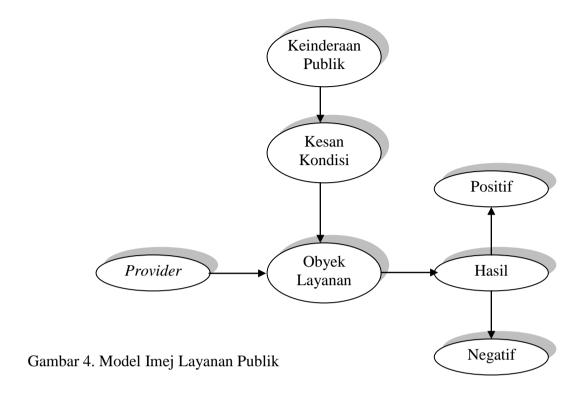
Memahami kepercayaan layanan dalam suatu organisasi menjadi urgen apabila konstruksi kepercayaan dibangun berdasarkan kompetensi yang mengarah pada peningkatan kualitas kerja, yang dilandasi dengan dasar-dasar dan prinsip kebajikan layanan yang dinilai mengandung filosofi dasar melayani, memiliki integritas hubungan yang saling komparatif dengan wujud layanan yang bermanfaat dan tepat guna, yang selanjutnya kepercayaan layanan tidak terlepas

dari adanya suatu prediktibilitas layanan yang tepat waktu. Steband (2008) menyatakan tumbuhkan kualitas layanan dengan memperhatikan aspek kompetensi orang yang melayani, menumbuhkan kebajikan dari tindakan layanan, memperkuat integritas dalam komitmen dan kejujuran melayani, serta memperbaiki prosedur dan jadwal layanan yang terprediksi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, menjadi penting di dalam memahami suatu kepercayaan layanan untuk menilai layanan yang tepat dalam memenuhi kepuasan publik. Ini berarti diperlukan adanya sebuah kajian dalam mengkaji kepercayaan layanan berdasarkan kompetensi, kebajikan, integritas dan prediktibilitas dalam mempengaruhi sebuah layanan yang memiliki nilai layanan yang dapat menentukan kepuasan publik atas layanan diterima.

E. Imej

Imej merupakan pertimbangan penting dalam keseluruhan evaluasi layanan. Imej didefinisikan oleh Ditcher (dalam Suhartanto, 2001) sebagai kesan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu obyek layanan secara keseluruhan. Norman (2001) memandang imej sebagai suatu model yang menandakan kesan seseorang mengenai fenomena atau situasi. Imej dapat didefinisikan sebagai persepsi atas organisasi yang terdapat dalam ingatan publik dan bertindak sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi atas operasi organisasi (Lai et al, 2008). Berikut ditunjukkan model layanan.



Gambar tersebut menunjukkan penafsiran Lai et al, bahwa suatu imej layanan diawali dari adanya pengamatan berdasarkan keinderaan publik untuk menilai kesan layanan yang diterima atas tindakan atau perlakuan *provider* terhadap obyek layanan yang diberikan, yang melahirkan sebuah hasil imej yang ditanggapi berdasarkan alasan positif bila nilai layanan tersebut memuaskan dan beralasan negatif bila nilai layanan mengecewakan.

Mengkaji sebuah pernyataan tentang imej layanan, selalu berkaitan dengan kesan positif atau negatif. Biasanya kesan positif menjadi sebuah kesan yang memberikan apresiasi yang tinggi bahwa dalam menilai sebuah layanan yang baik harus tumbuh dari kesan yang positif tentang layanan yang diterima. Lai et al (2008) menyatakan bahwa menilai imej layanan yang positif tergambar adanya reputasi, keberhasilan, keunggulan dan familiar. Sedangkan gambaran tentang layanan yang memiliki kesan negatif terlihat kekecewaan, gugatan, protes dan sanggahan.

Biasanya membangun sebuah imej layanan kepada publik, organisasi atau birokrasi selalu mempertimbangkan imej positif sebagai kesan yang menentukan pentingnya layanan diterapkan. Karena itu diterapkan teori jenjang. Teori ini diperkenalkan oleh Lai et al (2008) bahwa imej positif dibangun atas jenjang nilai layanan. Jenjang nilai layanan tersebut meliputi reputasi, keberhasilan, keunggulan dan familiar.

Membedakan jenjang nilai imej layanan antara reputasi, keberhasilan, keunggulan dan familiar dapat dibedakan dari hasil yang dicapai. Lai et al (2008) menyatakan imej reputasi menggambarkan informasi suatu pencapaian yang lebih dari target yang ditetapkan, imej keberhasilan menggambarkan tingkatan yang dominan dalam suatu pencapaian, imej keunggulan menggambarkan tingkat tertinggi dari layanan yang lain dan imej familiar menggambarkan tingkat keterkenalan atau kepopuleran atas layanan yang dihasilkan.

Mengembangkan suatu imej layanan selalu memperdebatkan pentingnya imej layanan yang diterima oleh publik sebagai sebuah proses yang memiliki nilai reputasi, keberhasilan, keunggulan dan kefamiliaran, sehingga layanan yang diterima mampu menjadi sebuah kebanggaan dan menghasilkan sebuah imej apresiasi yang tinggi untuk terus mengembangkan layanan yang optimal kepada publik. Djaelani (2007) menyatakan imej layanan yang memiliki apresiasi yang tinggi selalu menjadi bagian penting untuk diperhatikan dan diprioritaskan dalam setiap aktivitas layanan.

Imej terbentuk dari dua faktor utama, yaitu pertama komunikasi yang dilakukan oleh *provider* atau penyedia layanan, di mana mampu memberikan

gambaran yang baik tentang organisasinya akan mampu membentuk imej yang baik di mata publiknya. Kedua, yaitu pengalaman publik baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia jasa maupun layanan (Suhartanto, 2001).

Zeithaml and Bitner (2001) menunjukkan bahwa pengalaman dari pemberian barang dan layanan yang buruk akan mempengaruhi imej organisasi, sehingga mempengaruhi imej organisasi, sehingga mempengaruhi aktivitas marketing organisasi. Di antara kedua faktor tersebut, dengan merujuk pada Norman (2001) unsur utama pembentuk imej adalah pengalaman publik secara langsung terhadap kualitas layanan. Lai et al (2008) menyatakan bahwa evaluasi layanan merupakan penyebab utama imej dan hal ini meningkatkan nilai prediktif seperti menjadikannya lebih terhubung dalam ingatan publik. Imej akan memberikan dampak pada publik melalui dua cara. Pertama, imej bersama dengan lingkungan eksternal seperti komunikasi dari mulut ke mulut yang mengkomunikasikan harapan. Kedua, imej yang dapat mendukung atau merusak persepsi publik akan nilai, kualitas dan kepuasan.

Mahadzirah dan Awang (2009) mendefinisikan imej sebagai kesan menyeluruh dalam pikiran publik tentang suatu organisasi atau organisasi. Hal ini berhubungan dengan berbagai aturan fisik dan perilaku organisasi atau organisasi tersebut. Zimmer dan Golden (2008) mendefinisikan imej sebagai kesan keseluruhan dari pikiran publik setelah merasakan jasa atau jasa organisasi atau organisasi. Dengan kata lain imej merefleksikan superoritas, layak dipercaya, kuat dan efisien dalam pikiran publik.

Bloomer dalam Pasolong (2007) menyatakan imej sebagai kesan publik yang didasari oleh pengalaman terhadap jasa atau jasa yang digunakan dan berbagai informasi yang diterima tentang organisasi dari media komunikasi. Imej sebagai personalitas psikologi yang dibangun organisasi. Mahadzirah dan Awang (2009) membagi imej dalam dua komponen yang disebut dengan fungsional dan emosional. Komponen fungsional berhubungan dengan karakteristik fisik dari organisasi seperti fasilitas, lokasi dan personal. Komponen emosional diasosiasikan dengan dimensi psikologis yang dimanifestasikan sebagai rasa dan sikap terhadap organisasi.

Gronroos (2004) menyatakan bahwa imej sangat penting karena publik secara khusus bisa melihat sumber daya yang ada ketika menggunakan jasa atau layanan yang dibutuhkan dalam interaksi antara publik dan pemberi jasa. Imej merupakan bagian dari apa yang bisa dilihat dan dirasakan publik. Terpenting adalah publik bisa melihat dan merasakan langsung layanan dari organisasi. Imej organisasi juga merupakan bagian utama dari kualitas layanan teknis dan fungsional dari organisasi.

Kurtz dan Clow (2008) mendefinisikan imej sebagai pendapat umum dari publik terhadap sebuah organisasi atau organisasi. Jika publik merasa organisasi/organisasi memiliki imej yang baik, cenderung tetap komitmen dengan organisasi tersebut. Dengan kata lain jika imej yang ditunjukkan tidak baik, publik atau publik merasa tidak puas dan berakibat publik tidak akan kembali menggunakan jasa/jasa tersebut, yang selanjutnya akan menceritakan pengalaman negatif tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dipahami bahwa imej layanan sangat diperlukan dalam aktivitas administrasi publik. Mengingat inti dari administrasi publik adalah memberikan layanan, maka dibutuhkan adanya imej layanan positif yang mempengaruhi terwujudnya nilai layanan yang memuaskan. Imej layanan yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan layanan adalah reputasi, keberhasilan, keunggulan dan familiar.

F. Nilai layanan

Nilai layanan berperan penting untuk membedakan wujud sebuah layanan. Wujud layanan tersebut dibedakan berdasarkan fungsi, sosial, emosional, efisiensi dan kondisi yang menjadikan sebuah layanan memiliki tingkatan nilai (Tjiptono, 2007). Adanya perbedaan pendapat tentang nilai tidaklah mengejutkan, karena nilai sangat bersifat pribadi. Apa yang bernilai bagi seseorang belum tentu bernilai bagi orang lain. Zeithaml dan Bitner (2001) mengatakan bahwa publik memandang nilai bermakna beragam yang berbeda yaitu:

- 1. Fungsi layanan terwujud sesuai manfaat yang diinginkan.
- 2. Melalui layanan terbentuk berbagai interaksi sosial.
- 3. Layanan yang rendah atau tidak bermutu menimbulkan efek emosional.
- 4. Layanan membutuhkan efisiensi secara terpadu.
- 5. Layanan harus terkondisikan sesuai dengan kebutuhan layanan.

Menurut Morris Holbrook (1994, *dalam* Barnes, 2003) mengamati bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relative (komparatif, personal dan situasional) yang memberi cirri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa obyek layanan yang dapat dinilai. Nilai publik adalah selisih antara

manfaat yang diperoleh konsumen dari jasa dan yang dikonsumsinya dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat tersebut. Manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan oleh *provider* ditentukan oleh kualitas hubungan dalam fungsi, hubungan sosial, emosional, efisiensi dan kondisi yang menentukan hasil layanan (Mulyadi, 2008) adalah sebagai berikut.

Service Value = Function, Social, Emotional, Efficiency, Condition

Nilai publik didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu jasa yang didasarkan pada persepsi publik atas apa yang telah diterima oleh publik dan yang telah diberikan oleh jasa / layanan tersebut. Selain kepuasan publik, faktor lain yang dapat dipertimbangkan mempengaruhi nilai layanan adalah nilai yang diterima oleh publik setiap layanan. Tidak ada jasa atau yang bernilai tinggi dengan sendirinya tetapi harus melalui proses penciptaan nilai dari publik (Zins, 2001). Woodruff (1997, dalam Zins, 2001) menyatakan: Nilai layanan publik adalah rasa suka dan evaluasi publik jasa, atribut kinerja, dan konsekuensi yang muncul penggunaan fasilitas dalam mencapai tujuan dan maksud publik dalam situasi yang dihadapinya menghubungkan jasa dengan situasi yang dialami oleh publik berorientasi pada tujuan.

Definisi lain yang relevan untuk menjelaskan nilai layanan publik yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2001) yang menyarankan untuk memperlakukan-nilai sebagai imbalan (tradeoff) hubungan antara "give" dan "get' yaitu antara pengorbanan dan perolehan. Komponen "give" tidak terbatas pada

kontribusi finansial publik saja tetapi meliputi pengorbanan (fisik, psikologis dan waktu) yang diperlukan untuk memperoleh pengalaman konsumsi yang diinginkan. Di dalam bidang layanan. kualitas biasanya diidentitifikasikan sebagai komponen "get".

Publik membutuhkan layanan serta manfaat dan jasa atau layanan tersebut. selain uang, publik juga mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu jasa, karena walaupun suatu layanan berkualitas serta memuaskan publik, namun belum tentu layanan tersebut bernilai bagi publik. Semakin bernilai suatu layanan, maka semakin bertambahlah kebutuhan publik yang dapat dipenuhi oleh layanan tersebut. Publik semakin loyal bila layanan yang diberikan bernilai baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya)

Seth Newman Gross, 1991 (dalam Rangkuti, 2002; 31) mengembangkan suatu model yang menunjukkan bahwa publik memilih jasa berdasarkan 5 (lima) komponen nilai yaitu :

- Nilai fungsi, manfaat suatu jasa / layanan dikaitkan dengan kemampuan jasa/layanan tersebut untuk memenuhi fungsinya dan sudut pandang pertimbangan ekonomi.
- Nilai sosial; manfaat suatu jasa/layanan dikaitkan dengan kemampuan jasa/ layanan tersebut untuk mengidentikkan penggunaannya dengan suatu kelompok sosial tertentu.
- 3. Nilai emosi; manfaat suatu jasa dikaitkan dengan kemampuan jasa / layanan tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaannya.

- 4. Nilai efisien; manfaat suatu jasa / layanan dihubungkan dengan kemampuan jasa/layanan tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
- 5. Nilai kondisi; manfaat suatu jasa dikaitkan dengan kemampuan jasa tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaannya pada saat dan kondisi tertentu.

Mulyadi (2008) mengatakan bahwa di dalam aktivitas layanan diperlukan nilai keutamaan berupa:

- 1. Mendesain fungsi layanan untuk menghasilkan nilai bagi publik.
- 2. Membangun interaksi sosial dalam pengembangan nilai layanan.
- 3. Menciptakan kondisi layanan yang prima dalam menghindari aspek emosional.
- 4. Mewujudkan layanan yang efisien secara terpadu.
- 5. Mengkondisikan layanan berorientasi nilai kepuasan.

Jika diperhatikan kelima syarat untuk menjadikan nilai layanan pada suatu organisasi berdasarkan paradigma layanan yang prospek terhadap fungsi, hubungan sosial, emosional, efisiensi dan kondisional, maka nilai layanan menjadi keutamaan dalam memenuhi kepuasan layanan.

Pentingnya suatu nilai layanan terhadap kepuasan, diartikan mempunyai pengaruh yang kuat jika nilai layanan tersebut memiliki hubungan dan pengaruh dalam memperbaiki tingkat kepuasan publik berdasarkan penilaian (Widjanarko, 2008):

- 1. Fungsi layanan mempunyai nilai yang besar terhadap kepuasan publik.
- Hubungan sosial menjadi penguat dan pengikat aktivitas layanan yang memuaskan.

- Menciptakan hubungan emosional yang saling membangun terwujudnya kepuasan layanan.
- 4. Efisiensi layanan menjadi syarat layanan yang memuaskan.
- 5. Kondisi layanan mempengaruhi mud layanan yang memuaskan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, nilai layanan berperan penting dalam menentukan kepuasan publik. Karenanya, setiap kegiatan layanan yang berkaitan dengan administrasi publik perlu ditingkatkan nilai layanan yang berkaitan dengan fungsi layanan terpadu, hubungan interaksi *provider* dengan publik semakin harmonis, penciptaan apresiasi emosional saling mengkoreksi perbaikan layanan, efisiensi layanan menjadi kebutuhan dasar dan kondisi layanan menjadi aspek penting dalam terwujudnya keberhasilan layanan yang memuaskan.

G. Kepuasan

Kata kepuasan (satisfaction) memiliki arti penting dalam konsep layanan administrasi publik, dan biasanya dikaitkan dengan suatu semboyan "puas" berarti terpenuhi kepuasan. Istilah "kepuasan publik" sudah demikian populernya sangat mudah di dapatkan di dalam literatur administrasi publik yang memiliki pengertian mendalam sehingga menjadi tujuan atau sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi layanan seperti sekarang ini (Parker dan Mathews, 2001)

Penggunaan istilah "satisfaction" dalam era modern saat ini cenderung meluas dan berkaitan dengan kata-kata "satisfactory" (kesesuaian), dan "satisfy" (membuat menjadi menyenangkan). Akan tetapi, istilah "kepuasan publik" di manajemen administrasi publik sendiri memiliki pengertian yang sangat spesifik

yaitu memberikan layanan untuk memenuhi kepuasan layanan yang diterima dari pemberi layanan yaitu pemerintah atau birokrasi (Pasolong, 2007).

Oliver (1997), dalam Barnes, 2003; 64) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan publik atas terpenuhinya kebutuhan. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau layanan ataupun barang/layanan itu sendiri. memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk, termasuk kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan publik.

Kepuasan publik adalah merupakan target yang berubah-ubah, sehingga diperlukan adanya suatu gambaran yang lebih jelas mengenai apa kebutuhan publik dalam setiap mengadakan transaksi dengan suatu organisasi. Engel *et a!.*, (1995; 210) menyatakan bahwa kepuasan publik sebagai evaluasi purna layanan terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan publik. Sedangkan Kotler (1997) memasukkan unsur kinerja di dalam sebuah layanan, sehingga dikatakan bahwa kepuasan publik merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Dengan pengertian tersebut, terlihat bahwa ada dua unsur yang menentukan kepuasan publik, yaitu kinerja ditawarkan yang ditawarkan dan kinerja layanan yang diharapkan. Jika kinerja layanan yang ditawarkan sama dengan kinerja yang diharapkan atau bahkan dapat melampaui kinerja yang diharapkan, maka pengguna layanan akan merasa terpuaskan. Dengan demikian

kepuasan publik akan dirasakan setelah konsumen menggunakan demikian ditawarkan.

Kepuasan publik dikenal sebagai hal yang sangat berhubungan dengan "nilai" dan "harga" sedangkan kualitas layanan tidak selalu tergantung pada nilai dan Semakin puas publik semakin toleran ia terhadap kenaikan harga yang menurun), dengan demikian menghasilkan profit. Kepuasan publik didasarkan secara konseptual, pada penggabungan atribut kualitas layanan yang terdiri atas layanan interaksi, lingkungan fisik dan hasil dalam memenuhi harapan dari kebutuhan dan keinginan yang diwujudkan (Cronin dan Taylor, 2002).

Tinjauan tentang kepuasan publik ini dalam berbagai literatur terbagi menjadi dua kutub. Kutub pertama menyebutkan bahwa kepuasan publik sebagai suatu proses, sedangkan kutub kedua memandang kepuasan publik merupakan suatu hasil. Deskripsi tentang kepuasan publik yang banyak digunakan saat ini adalah deskripsi kepuasan publik sebagai suatu proses, yaitu suatu evaluasi barang/layanan yang diterima/dirasakan dengan apa yang diharapkan Tse dan Wilton, (1998, *dalam* Parker dan Mathews, 2001; 38). Dengan mengandalkan kepuasan sebagai suatu proses, maka definisi kepuasan publik akan memusatkan pada asal-usul atau hal-hal yang membangkitkan kepuasan dari pada menjelaskan kepuasan itu sendiri. konsekwensinya, sebahagian besar penelitian telah diarahkan pada pemahaman proses kognitif yang digunakan dalam evaluasi.

Deskripsi di atas muncul dari teori *discrepancy* namun dalam perkembangannya juga dipengaruhi oleh teori contrast di mana publik akan menggabungkan nya setiap perbedaan antara harapan dan evaluasi jasa (Martin,

2008). Selanjutnya mereka juga mengupas lebih lanjut mengenai teori yang mendasari kepuasan publik dan perkembangannya, antara lain paradigma "expectation-disconfirmation", "value-percept disparity theory" dan "equity theory". Disconfirmation negatif menghasilkan peningkatan kepuasan, sedangkan disconfirmation negatif menghasilkan efek yang sebaliknya. Dalam kesimpulannya ia menyatakan bahwa jika berdasarkan teori-teori di atas maka merupakan suatu hasil dari pembandingan secara inter-personal dari hasil pembandingan infra-personal.

Beberapa penelitian mendukung disconfirmation ini, tetapi sebahagian lainnya tidak mendukung. Sebagai contoh Churchil dan Surprenant (1982 dalam Parker dan Mathews, 2001; 39) menemukan bahwa baik disconfirmation maupun expectation tidak memiliki efek pada kepuasan publik untuk barang yang dapat bertahan lama. Sedangkan Poins dan Van Grumbkow (1988 dalam Parker dan Mathews, 2001; 39) memandang kepuasan merupakan selisih (discrepancy) antara yang diamati dengan yang diinginkan. Dari keterangan di atas dapat dijelaskan bahwa publik dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja barang/ layanan yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan apa yang Pendapat ini melahirkan paradigma disconfirmation. Teori value-percept memandang kepuasan sebagai respon emosional yang dipicu or oleh proses evaluasi yang bersifat kognitif (berdasarkan perasaan). Publik akan berkisar antara nilai-nilai mereka (kebutuhan, jr. dan harapan) dan objek evaluasinya. Pengembangan teori ini mengikut-sertakan konsep desire congruency, Spreng at al., (1996, dalam Parker dan Mathews, 2001;39).

Teori lain yang digunakan untuk menjelaskan tentang kepuasan adalah equity theory. Menurut ini seseorang akan merasa puas bila rasio hasil (outcome) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain, kepuasan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap input yang dikeluarkannya proporsional. Dengan demikian, dalam kasus ini, kepuasan merupakan suatu hasil dari perbandingan inter-personal daripada sebagai perbandingan intra-personal, Merton dan Laazrsfeld, (1950, dalam Parker dan Mathews, 2001; 39).

Perkembangan terakhir menunjukkan adanya pembaharuan terhadap perhatian yang memusatkan pada sifat dari kepuasan itu sendiri. Beberapa sifat yang mendasari kepuasan tersebut meliputi: emosi (emotion), pemenuhan kebutuhan (fulfillment), kondisi (state). Dari sudut pandang emosi., Oliver, (1981 dalam Parker dan Mathews, 2001; 39) mengatakan bahwa kepuasan dipandang sebagai unsur yang mengandung kejutan yang berasal dari pengalaman memiliki atau mengkonsumsi suatu jasa atau layanan. Sedangkan peneliti lainnya memandang kepuasan sebagai respon yang memiliki pengaruh terhadap pengalaman mengkonsumsi dari layanan/barang. Sudut pandang ini mengakui input dari proses perbandingan kognitif tetapi selanjutnya menyatakan bahwa hal tersebut hanya salah satu saja dari faktor yang menentukan "kondisi" kepuasan.

Dari sudut pandang teori pemenuhan kebutuhan atau teori perilaku yang mengacu kepada teori Maslow, kepuasan dapat dipandang sebagai titik akhir dari proses motivasi, di mana perilaku seseorang diarahkan kepada pencapaian prestasi atau tujuan yang relevan. Dengan demikian "kepuasan publik dapat dianggap

sebagai respons terhadap pemenuhan kebutuhan publik" Rust dan Oliver, IIW4 *datum* Parker dun Mathews, 2001; 39).

Kepuasan sebagai suatu kondisi (stale), empat kondisi akan diperoleh sehubungan dengan kepuasan yang terkait dengan pembangkitan rasa (arousal) puas dan penguatan rasa puas (reinforcement), Oliver, (1989 dalam Parker dan Mathews, 2001; 39. Derajat yang paling rendah dari pembangkitan rasa puas dikategorikan sebagai "satisfaction-as-contentment" (kepuasan sekedar rasa puas hati) sebagai hasil dari mendapatkan jasa/ layanan secara tepat, sehingga kategori ini dipandang sebagai perasaan yang pasif, (Rust dan Oliver, 19944 dalam Parker dan Mathews. 2001; 39). Sedangkan derajat kepuasan yang lebih tinggi dinamakan "satisfaction-a\$-surprise" atau kepuasan sebagai perasaan yang mengejutkan, yang dapat bersifat positif (menggembirakan) atau bersifat negatif (mengejutkan).

Adanya penguatan perasaan yang positif, rasa puas menunjukkan ""satisfaction-as-pleasure" atau kepuasan sebagai kesenangan yang dicari, di mana jasa atau layanan membuat kondisi yang menentramkan. Sedangkan penguatan yang bersifat negatif menghasilkan "satisfaction-as-relief atau kepuasan sebagai rasa yang tidak menyenangkan. Tidak diragukan lagi bahwa terdapat hubungan yang erat antara layanan dengan kepuasan publik. Isu tentang pola hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan publik sempat menjadi perdebatan di kalangan para peneliti. Di satu pihak menyatakan bahwa kualitas layanan akan melahirkan kepuasan publik. Sementara pihak lain menyatakan bahwa kepuasan publik sebagai kualitas layanan.

Parasuraman, et al., (2001) mengkonseptualisasikan kualitas layanan yang dirasakan adalah sebagai evaluasi dari layanan dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan merupakan evaluasi transaksi-spesifik. Berdasarkan konseptualisasi ini, mereka menyatakan bahwa kejadian kepuasan publik terhadap waktu menghasilkan persepsi terhadap kualitas layanan. peneliti lain mendukung argumen bahwa kepuasan publik menghasilkan kualitas layanan. Sebagai contoh, Bitner (2001, dalam Cronin dan Taylor, 2002) mengembangkan suatu model evaluasi layanan dan secara empiris mendukung efek kepuasan terhadap kualitas layanan. Bertentangan dengan perspektif ini, beberapa peneliti lain berpendapat dan secara empiris mendukung bahwa kualitas layanan yang dirasakan merupakan cikal bakal terhadap kepuasan publik.

Cronin dan Taylor (2002) melaporkan bahwa di dalam analisis struktural mereka untuk hubungan sebab akibat antara kepuasan, kualitas layanan secara keseluruhan, dan *purchase intention, koefisien path* untuk hubungan kualitas layanan dengan kepuasan, dan kepuasan dengan *purchase intention* semuanya signifikan, sedangkan *koefisien path* dari kepuasan ke kualitas layanan dan *purchase intention* tidak signifikan. Walaupun demikian, timbul perdebatan tentang pola hubungan dari keduanya. Pembahasan lebih lanjut mengenai kualitas layanan dan hubungannya kepuasan publik telah menarik minat para peneliti untuk menguji hubungan antara keduanya. Secara sederhana, dapat dinyatakan bahwa berkisar pada apakah seorang manajer:

- a) Harus memfokuskan kepada upaya memberikan layanan yang berkualitas dan berbagai komponennya (faktor tehnis, fungsi, dan faktor lingkungan) sebagai cm menciptakan behavioral intention, atau
- b) Lebih baik menekankan pada pentingnya pengukuran kepuasan emosional dan Roberston, 2001).

Pertanyaan di atas muncul dari temuan-temuan empiris dan teori perilaku konsumen yaitu:

- a) Beberapa penelitian menawarkan penilaian teoritis dan bukti empiris yang mendukung hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan. Pola hubungan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai cikal bakal bagi kepuasan. Jika hubungan ini diterapkan pada penyedia layanan, maka evaluasi terhadap kualitas layanan yang lebih sering akan mendorong munculnya *behavioral intention*. Kerangka kerja ini diusulkan oleh Lazarus, (1991 *dalam* Brady dan Robertson, 2001; 55) yang didasari oleh hasil penelitian Cronin dan Taylor (2002) hal yang sama juga dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.*, (2003).
- b) Perspektif yang lebih baru lagi, yang dikemukakan oleh Dabholkar, *et al.*, (1996).mengindikasikan bahwa kepuasan mungkin merupakan efek dari situasi tertentu dalam hal ini, terdapat suatu arah yang sifatnya *non recursive* antara konstruk kepuasan dan kualitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa situasi layanan tertentu akan mengarahkan kepada hubungan kualitas dengan kepuasan. Brady dan Roberts (2001; 55) menyebutkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Dabolkar pada 1995, menunjukkan bahwa jenis publik akan mempengaruhi pola hubungan antara kualitas dan kepuasan.

Sebagai contoh, publik yang secara umum dicirikan sebagai publik berorientasi kognitif cenderung mengevaluasi kualitas dari layanan kemudian diikuti dengan pengembangan penilaian kepuasannya. Untuk publik yang selalu mengevaluasi seperti ini, hubungan sebab akibat diharapkan bahwa kualitas sebagai cikal bakal dari kepuasan, yaitu kualitas dengan kepuasan. Sebaliknya, publik layanan yang secara emosional dikendalikan oleh kecenderungan pada penilaian efektivitas, dengan demikian penilaian terhadap kepuasan akan mendahului penilaian terhadap kualitas, dan pola hubungan yang diharapkan adalah kepuasan terhadap kualitas layanan.

Teori terakhir yang telah dibuktikan di dalam literatur menyebutkan bahwa hubungan langsung antara kualitas layanan dan behavioral intention di mana kepuasan bertindak sebagai cikal-bakal dan kualitas layanan (misalnya hubungan langsung dengan kualitas layanan). Pertanyaan di atas telah mendorong Brady dan Robertson (2001;56) untuk meneliti pola hubungan kualitas dengan kepuasan secara lintas-budaya. hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan kualitas layanan dengan kepuasan. Pola ini berlaku secara lintas budaya. Temuan ini memberikan implikasi kepada praktek manajemen bahwa para praktisi harus memberikan ukuran kualitas sebagai cara untuk memperbaiki penilaian terhadap kepuasan. Dengan demikian jika hal ini dilakukan maka ini merupakan metode yang paling efektif untuk menciptakan behavioral intention yang menguntungkan.

Selnes (1993, *dalam* Athanassopoulos, 2000;194) menunjukkan hubungan antara kepuasan dan reputasi merek. Reputasi merek dianggap sebagai kualitas yang terkait dengan nama jasa atau organisasi yang memberikan layanan. Di

bidang layanan keuangan, reputasi merek terutama dikaitkan dengan dimensi kepuasan publik yang sering diistilahkan sebagai "corporate Salah satu kunci dari nama merek adalah bahwa hal ini dapat memfasilitasi pilihan yang terkait dengan waktu ketika publik tidak dapat karakteristik yang membedakan diantara layanan/jasa yang diberikan.

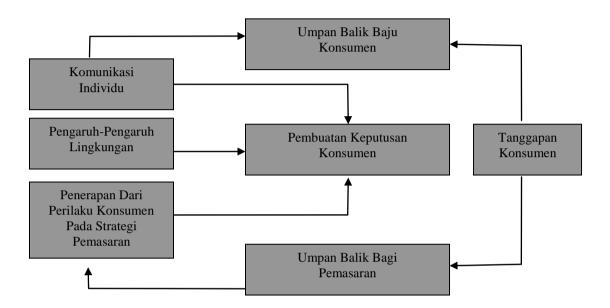
Di dalam bidang layanan, nama merek sering dihubungkan dengan reputasi organisasi dibandingkan dengan jasa atau layanan secara individual. Parasuraman, at al., (2001) berpendapat bahwa jika kualitas layanan dihubungkan dengan mempertahankan publik pada tingkat agregat, maka hal ini harus dapat dideteksi dan respon perilaku publik secara individu. Perubahan lingkungan perdagangan ritel yang demikian cepat dicirikan oleh tingginya kompetisi yang terjadi baik di kalangan pedagang ritel domestik masuknya organisasi ritel dengan jaringan internasional. Kondisi mengharuskan para pedagang ritel melakukan diferensiasi untuk memenuhi kebutuhan publiknya lebih baik dari pesaingnya untuk meraih dan mempertahankan pangsa pasar.

Dengan kata lain, para pelaku bisnis ritel harus terus-menerus melakukan perbaikan dalam rangka menciptakan daya saing dalam memberikan nilai yang tinggi kepada publik, karena pada dasarnya upaya pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memikat calon pembeli sebanyak-banyaknya saja tetapi yang lebih penting lagi adalah mempertahankan publik yang sudah ada dengan menyediakan barang dan layanan yang memenuhi kriteria kualitas yang diinginkan oleh publik. Paradigma pemasaran yang berorientasi publik telah terbukti cukup handal untuk mempertahankan publik yang sudah ada.

Selama dua dekade yang lalu, manajemen kepuasan publik telah muncul suatu strategi *yang* harus dijalankan oleh sebahagian besar organisasi dan peringkat kepuasan publik yang lebih tinggi telah dijadikan tujuan. Selanjutnya pada dekade 1990-an orang mulai menyadari bahwa penentuan kepuasan publik merupakan alat strategis untuk mempertahankan publik yang secara langsung mempengaruhi profit (Mittal dan Kamakura, 2000; 131). Dengan demikian banyak pelaku bisnis berupaya untuk meneliti hubungan antara kepuasan publik dengan perilaku pembelian berulang yang dilakukan oleh publik karena perilaku tersebut merupakan indikasi kepuasan terhadap barang/layanan yang dibelinya. Dorongan untuk mempertahankan publik ini didasari kenyataan bahwa mempertahankan publik lebih murah daripada mendapatkan publik baru, juga lebih murah daripada mempertahankan publik yang baru diperoleh Reichheld, (1996 *dalam* Mittal dan Kamakura, 2000; 131).

Perilaku konsumen adalah sesuatu fenomena yang kompleks, karena menyangkut banyak variabel yang mempengaruhinya serta kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Dengan demikian menentukan hubungan antara perilaku pembelian berulang dengan kepuasan publik tidaklah mudah. Secara teoritis tingkat kepuasan berhubungan dengan perilaku pembelian berulang, tetapi hubungan ini sulit untuk diamati karena perilaku publik dipengaruhi oleh karakteristik publik (Mittal dan Kamakura, 2000; 131). Mengingat bahwa perilaku publik merupakan suatu fenomena yang kompleks, maka untuk mempermudah analisis perilaku konsumen, telah dikembangkan berbagai model perilaku konsumen yang tujuan utamanya adalah (1) untuk membantu dalam

mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen, dan (2) sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan perilaku konsumen yang terus berkembang.



Sumber: Assael 1992, dalam Sutisna (2001:6)

Gambar 5. Model Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen pada gambar 5 menunjukkan adanya antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model tersebut adalah pengambilan keputusan yang terdiri atas proses merasakan dan informasi merek jasa, mempertimbangkan alternatif merek dapat ini kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang

Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

a) Faktor individu, artinya pilihan untuk membeli suatu jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan,

persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu berbagai alternatif merek yang tersedia.

- b) Faktor lingkungan konsumen, yaitu pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Konsumen dalam membeli suatu jasa, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan misalnya, membeli suatu merek tertentu karena meniru teman sekolahnya atau mungkin juga tetangganya. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh konsumen tersebut, akan turut mempengaruhi pilihannya terhadap suatu merek yang akan dibelinya.
- c) Faktor stimulus pemasaran atau strategi pemasaran, di mana pemasar berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus-stimulus pemasaran, misalnya, iklan agar konsumen bersedia memilih merek yang ditawarkan.

Selanjutnya Pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran dimasa yang akan datang. Menurut Mittal dan Kamakura (2000; 132) karakteristik publik akan menentukan : (1) batas ambang kepuasan, (2) adanya bias respon, dan (3) hubungan *satisfaction-retention* yang bersifat non-linier. Dijelaskan bahwa publik dengan karakteristik yang berbeda memiliki perbedaan yang bersifat sistematis dalam ambang kepuasan (*satisfaction threshold*) dan bias respons. Mereka juga membuktikan sifat hubungan non linier antara kepuasan publik tentang perilaku pembelian berulang yang disebabkan oleh karakteristik

publik. Adapun karakteristik publik yang dimasukkan dalam penelitian mereka adalah jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkawinan, area tempat tinggal, umur, jumlah anak.

Engel, *el al.*, (1995) menyebutkan bahwa pembelian berulang berhubungan dengan: (1) pemecahan masalah berulang, dan (2) pengambilan keputusan kebiasaan (*habitual decision making*). Dari perspektif kebiasaan, pembelian berulang didasarkan kepada nilai jasa (*brand loyalty*) dan kebiasaan yang didasarkan pada *inertia*, yaitu perubahan harga atau adanya label "baru". Mempertahankan publik merupakan hal penting dalam strategi pemasaran. Secara tradisional, mempertahankan publik dipandang sebagai hasil dari keberhasilan pemasaran, atau dengan kata lain bahwa mempertahankan publik ini dipandang sebagai hasil sampingan dari pemasaran. Dengan demikian organisasi yang berfokus pada upaya mendapatkan publik memiliki tujuan yang dinyatakan secara eksplisit dengan istilah meningkatkan pangsa pasar. Hal ini pada gilirannya diasumsikan akan meningkatkan kekuatan dan profitabilitas organisasi. Sepanjang pangsa pasar terus berkembang, maka hal ini dapat diterima dan dipandang telah bekerja dengan baik.

Dalam kaitan dengan mempertahankan publik ini, O'Maley (2008) mencoba untuk menentukan definisi dari kepuasan publik. Sebahagian besar teratur menyebutkan bahwa kepuasan publik merupakan pendekatan dari ukuran nilai layanan. di mana kepuasan publik diasumsikan mempengaruhi minat membeli. Akan tetapi penelitian mengindikasikan hal yang terlalu disederhanakan jika dikatakan bahwa publik yang tidak puas akan tidak loyal (beralih kepada pihak lain) dan publik yang puas akan loyal.

Reichheld dalam O'Maley (2008) menemukan bahwa walaupun merasa "puas" atau "sangat puas" banyak publik yang tetap beralih kepada pihak lain. Suatu penelitian di Inggris yang dikemukakan oleh O'Maley (2008) menyebutkan bahwa walaupun 85 persen dari publik otomotif dilaporkan merasa puas, hanya 40 persen saja yang membeli, dan 66 persen dari publik barang kemasan yang menyukai merek terkenal telah membeli barang dari merek lain. Perilaku seperti itu disebabkan karena adanya variabel pilihan, *convenience*, harga dan pendapatan.

Assael (2005; 133) menyebutkan bahwa "kepuasan menunjukkan suatu komitmen terhadap merek yang tidak hanya direfleksikan dengan sekedar mengukur perilaku kontinyu". Ukuran perilaku bersifat terbatas dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pengulangan pembelian. Atau dengan kata lain, ukuran perilaku tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana dan apa nilai yang ditunjukkan dari merek berkembang dan / atau berubah, pengulangan pembelian yang tinggi mungkin merefleksikan kendala situasi, seperti misalnya merek di dalam unit oleh pedagang ritel, sedangkan pengulangan pembelian yang rendah secara sederhana merefleksikan situasi penggunaan yang berbeda, variasi, atau tidak adanya preferensi merek di dalam unit pembelian (O'Maley, 2008; 49).

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan untuk mengetahui hal-hal hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, penelitian ini memiliki aspek penting dalam melakukan suatu penelitian karena menjadi acuan dan pembanding dalam melakukan sebuah penelitian, kemudian hasil penelitian ini dapat dirujuk untuk melihat adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai sebuah pelengkap dalam menemukan teori-teori atau konsep, memberikan koreksi pembenaran atau kesalahan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai pendukung dari penelitian yang telah dilakukan.

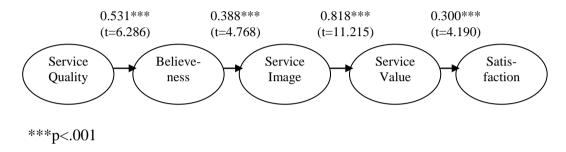
Penelitian terdahulu ini merupakan penelitian yang diambil berdasarkan obyek pengamatan kualitas layanan, kepercayaan, imej, nilai layanan dan kepuasan. Berikut disajikan penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal internasional sebagai penunjang dalam penelitian ini:

1. Yee, Leung dan Chen (2009)

Yee, Leung dan Chen dalam penelitian yang diterbitkan *the Journal Production Economic* 124 tahun 2010 berjudul: *An American Study of Employee Loyality, Service Quality and Firm Performance Service Industry*, yang membahas dan menguji suatu pengambilan prospektif operasional mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan bisnis, imej tentang jasa, nilai layanan dan kepuasan.

Dikembangkan sebagai sebuah model dalam rantai layanan – profit dari Hesket (1994) dan diuji secara empiris dengan model penetapan survey dari 210 kontak layanan jasa industri menggunakan model persamaan structural (SEM), yang diamati bahwa kualitas layanan secara signifikan mempunyai hubungan terhadap kepercayaan, dari kepercayaan ini

berpengaruh signifikan terhadap imej tentang suatu jasa. Imej tersebut menjadi sebuah nilai layanan yang berpengaruh signifikan. Nilai layanan berpengaruh signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan publik. Lebih jelasnya ditunjukkan model hipotesis dan estimasi alur sebagai berikut:



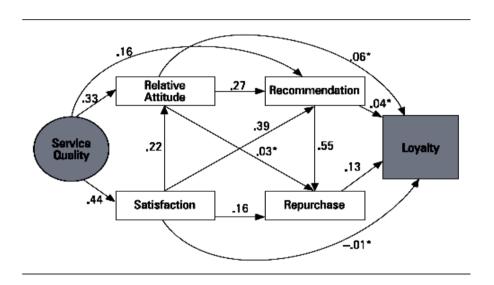
Gambar 6. Hypothesized Model and Path Estimates

2. Sivadas dan Baker (2000)

Sivadas dan Baker dalam penelitian yang diterbitkan oleh International Jurnal of Retail and Distribution Management Vol. 8 2000 dengan judul An Examination of Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyality. Penelitian ini menggunakan sebuah survei secara acak mengenai pengguna telepon nasional dari 542 penjual, menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan publik dan loyalitas tempat dalam konteks departemen store retail. Menguji dua model komplementer yaitu menguji berbagai hubungan. Pengujian secara empiris telah menentukan konstruk hubungan sikap diantara keempat pengembangan yang dilakukan Dick dan Basu.

Hasil mengindikasikan bahwa kualitas layanan mempengaruhi hubungan sikap dan kepuasan. Kepuasan mempengaruhi hubungan sikap, pra

pembelian dan merekomendasikannya tidak memberikan pengaruh langsung pada loyalitas. Hubungan sikap dan publik direkomendasikan berdasarkan kegiatan jasa atau layanan yang menjadi kunci dari loyalitas publik. Hasil ini juga mengindikasikan dukungan secara kognitif dari empat tahapan oliver dalam menentukan model tindakan afektif – kognitif dari sebuah loyalitas. Berikut teoretikal model atau conceptual framework dari penelitian sebagai berikut:



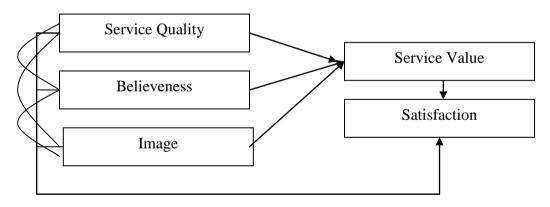
Gambar 7. Model Path Coefficient

3. Bodet (2007)

Gulleman Bodet dalam penelitian yang diterbitkan oleh *Journal of management and public administration* (2008) dengan judul *Public Satisfaction and Value in Service: Three Concept for Service Quality, Believeness and Image*. Adapun kajian dari berbagai literatur mengenai layanan jasa telah menerima pentingnya kekuatan publik sebagai sebuah antisenden signifikan terhadap loyalitas, hubungan antara nilai layanan dan

kepuasan publik yang dibangun berdasarkan tiga konsep penting yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan imej yang telah menghasilkan sebuah model yang dapat dikaji secara umum.

Sebagai bentuk hubungan nilai layanan dan kepuasan, ada beberapa yang telah ditentukan secara frekuensi dalam melakukan sebuah pengamatan terhadap hubungan simultan yang mempertimbangkan nilai kualitas layanan, kepercayaan dan imej dari studi ini, untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh menurut tinjauan ganda dari sebuah konsep. Analisis empiris dan analisis hubungan pengaruh Chi-Square dan Regresi menjadi sebuah pengujian untuk membuktikan dan menjelaskan pemaknaan dari hasil penelitian yang dilakukan. Berikut ditunjukkan teoritikal model atau konseptual framework.

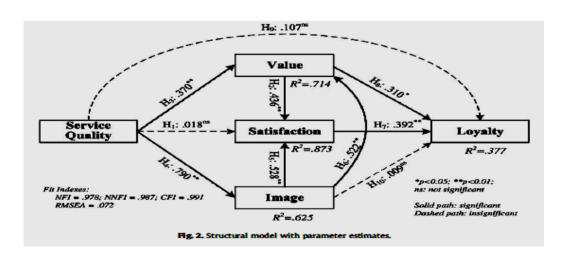


Gambar 8. Path Mediation Model Adapted

4. Lai, Griffin dan Babin (2008)

Fujun Lai, Mitch Griffin dan Berry J Babin dalam penelitian yang diterbitkan Journal Research dengan judul How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at Chiness Telecommunication. Studi ini

merespon dan menguji suatu model integrated untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, nilai, image, kekuatan dan loyalitas publik telekomunikasi di Cina. Analisis data survei dari 118 publik dari organisasi komunikasi mobile Chiness menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung dipengaruhi antara nilai penerimaan dan persepsi, sedangkan nilai dan imej berpengaruh terhadap kepuasan, imej organisasi mempengaruhi nilai dan diantara kepuasan publik dan nilai yang dimiliki memberikan pengaruh signifikan secara determinasi dari loyalitas. Dengan demikian, nilai secara langsung dan tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Variabel antara lainnya yang berpengaruh terhadap kualitas layanan dan imej organisasi pada loyalitas publik. Model teoretikal dapat ditunjukkan sebagai berikut:



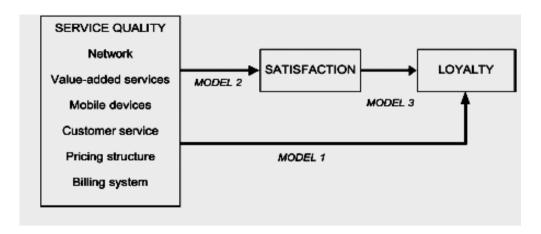
Gambar 9. Structural Model with Parameter Estimates

5. Santouridis dan Trivellas (2010)

Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas, penelitian ini diterbitkan pada *Journal* TQM Vol. 22 Tahun 2010 dengan judul *Investigation Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile*

Telephone In Greece. Tujuan penelitian ini untuk mengamati faktor-faktor krusial yang memuat mengenai loyalitas publik pada sektor mobile telepon di Yunani, yaitu kualitas layanan dan kepuasan publik. Selanjutnya, efek antara dari kualitas layanan mengenai kualitas layanan dan hubungan loyalitas publik juga diuji. Desain, metode dan pendekatan yang digunakan yaitu penelitian lapangan yang telah ditentukan. Kuesioner yang diformat berdasarkan sintesis konstruk pengujian yang sesuai dengan literatur relevan. Penelitian utama dalam menentukan sampel target dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan pengguna telepon di Yunani, uji reliabilitas dan analisis statistik yang digunakan berdasarkan tingkat validitas skala dan kepercayaan memberikan jawaban berdasarkan pertanyaan penelitian.

Temuan penelitian ini bahwa layanan publik, struktur harga dan sistem rekening mempengaruhi dimensi kualitas layanan yang berpengaruh positif signifikan pada kepuasan publik. Sebaliknya berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas publik. Peranan antara kepuasan publik mengenai kualitas layanan dan hubungan loyalitas publik dapat dijelaskan. Keterbatasan penelitian ini pada pendekatan pengamatan yang bersifat holistik terhadap loyalitas publik, untuk kajian masa akan datang sulit untuk mengukur kepercayaan, inisiatif dan atraktif alternatif. Karena pengaruh biaya sangat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas dari sebuah model penelitian terhadap loyalitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Berikut ditunjukkan structural model with parameter estimates.



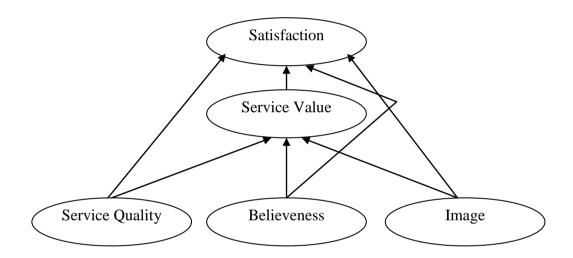
Gambar 10. Structural Model with Parameter Estimates

6. Frimpong, Nwankwo dan Dason (2010)

Frimpong, Nwanko dan Dason. Penelitian berjudul *Measuring Service Quality, Believeness, Image, and Satisfaction with Access to Public Healthcare Delivery*, diterbitkan pada Journal Public Service Management Vol. 23 2010. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan kepuasan pasien terhadap perlakuan layanan pada sektor perawatan kesehatan publik di London. Menggunakan metode kuantitatif di dalam menentukan sumber kepuasan pasien. Penerapan semi struktur tatap muka dengan menentukan kuota non probabilitas sampling dan probabilitas sampel yang tergambar dari sampel multistage cluster yang diterapkan.

Temuan hasil penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan layanan kesehatan ditentukan oleh bagusnya kualitas layanan secara interaksi, lingkungan fisik dan hasil dengan kepercayaan layanan disesuaikan dengan tingkat kompetensi, kejujuran, integritas dan terprediksikan dalam memberikan imej layanan yang bagus sesuai dengan reputasi, keberhasilan,

keunggulan dan familiar. Pada akhirnya akan memberikan nilai layanan sesuai dengan fungsi, nilai sosial, pengembangan emosional, untuk menghasilkan layanan efisien dan terkondisikan. Layanan yang bernilai akan memberikan tingkat kepuasan sesuai dengan keinginan dan harapan. Menggunakan analisis SEM berikut model hipotesis yang dihasilkan berdasarkan variabel dan indikator yang tersusun sebagai berikut:



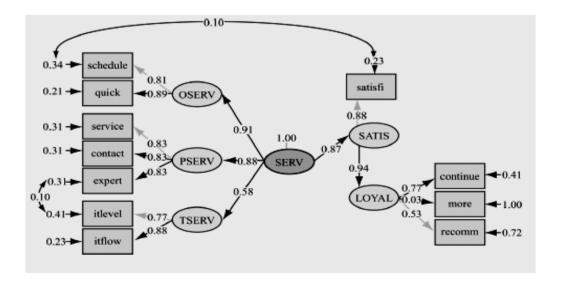
Gambar 11. Model Konstruksi Variabel

7. Jari Juga, Juntunen dan Grant (2006)

Jari Juga and Jouni Juntunen. Penelitian ini diterbitkan oleh *Public Administration* Vol. 30 tahun 2010 dengan judul penelitian kualitas layanan dan hubungannya terhadap kepuasan dan loyalitas pada logistik hubungan outsourcing. Tujuan penelitian ini untuk mengamati bagaimana kualitas layanan yang diterima mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna kapal di dalam memuat berbagai hubungan logistik outsourcing pihak ketiga. Penelitian ini didesain dengan menggunakan dimensi layanan

kritik yang mengidentifikasikan dan menentukan pengaruh kepuasan dan loyalitas yang dikembangkan ke dalam suatu model teoritis yang diuji secara empiris menggunakan model persamaan struktural (SEM) dari sebuah survei 35 organisasi industri di Firlandia.

Konfirmasi yang menunjukkan bahwa penerimaan layanan mempengaruhi loyalitas kepuasan dari penguatan pengapalan sesuai tingkat pemberian layanan. Keterbatasan penelitian ini karena hanya menyangkut data yang dapat dikumpulkan sebelum terjadinya krisis keuangan 2008 – 2009 yang mana pengaruh ekonomi kondisi sektor industri menjadikan konstruk teori dan model ini memiliki tingkat validitas dan uji lanjutan yang bersilangan dengan konteks empiris. Implikasi praktis penelitian ini akan memberikan kebijakan dalam layanan logistik yang penting dalam kualitas layanan menentukan hubungan outsourcing yang dapat diuji dari berbagai perbedaan basis konteks yang diamati. Berikut structural model penelitian:

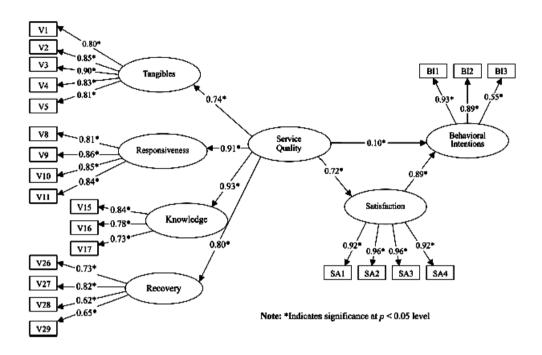


Gambar 12. Structural Model

8. Olorunniwo, Hsu dan Udo (2006)

Festus Olorunniwo, Maxwell K. Hsu dan Godwin J. Udo pada jurnal *Service Management* 2006 Vol. 20. Tujuan penelitian ini untuk melihat dan mengamati melalui pengembangan suatu konstruk kualitas layanan dalam konteks faktor-faktor layanan yang sesuai dengan tipologi sebuah layanan, yang menguraikan konstruksi kualitas layanan dan hubungannya dalam menentukan tingkat kepuasan publik (SAK) dan intensitas perilaku (BI). Desain, metodologi dan pendekatan yang digunakan yaitu menggunakan analisis faktor sebagai sebuah sampel dari responden yang representatif pada tamu-tamu hotel yang digunakan, di dalam menentukan adanya konfirmasi analisis faktor.

Temuan penelitian yaitu menentukan dimensi dominan dari konstruk ESQ pada faktor layanan yang ditemukan berdasarkan tangible, recovery, responsiveness dan knowledge. Hasil selanjutnya mengindikasikan bahwa efek langsung dari kualitas layanan dan perilaku intensif adalah signifikan, efek tidak langsung yaitu adanya perubahan yang kuat untuk BI pada konteks dari suatu faktor layanan. Batasan dari penelitian ini hanya berfokus pada faktorfaktor layanan tidak berfokus pada pengujian kategori layanan. Lebih jelasnya ditunjukkan direct and indirect effects of service quality on behavioral intentions sebagai berikut:

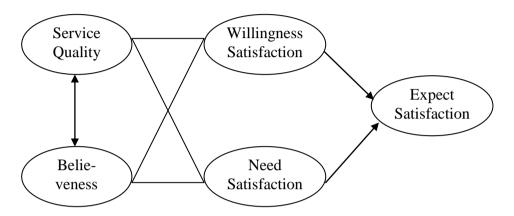


Gambar 13. Direct and indirect effects of service quality on behavioral intentions

9. Lee, Barker dan Kandampully (2003)

Diterbitkan oleh *Journal Of Services Marketing*, Vol. 14 No. 3 2000 berjudul *The Determinants of Perceived Service Quality and Believeness toward the Satisfaction*. Keidealan dari tiga isu pada lingkup kualitas layanan yang diterima. Pertama, perbandingan model gap dengan model kepuasan. Kedua, pengamatan langsung dari hubungan sebab akibat antara kualitas dan kepuasan layanan. Ketiga, menguji apakah pengaruh beberapa dimensi kualitas layanan bersilangan dengan tipe layanan administrasi publik.

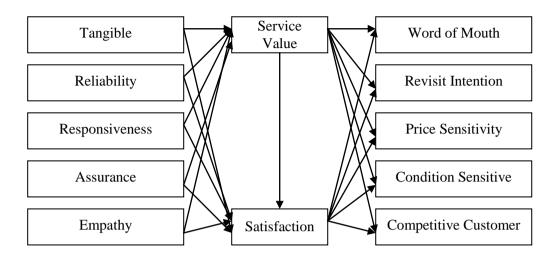
Tiga bentuk layanan ini dipilih dan direspon berdasarkan hasil survei pada setiap instansi pemerintah seperti hipotesis model yang ditunjukkan untuk menentukan keunggulan model gap. Adapun, hasil yang menunjukkan bahwa penerimaan kualitas layanan dalam suatu antisenden signifikan lebih menunjukkan tingkat kepercayaan layanan dalam memenuhi kepuasan. Lebih jelasnya digambarkan gap tersebut dibawah ini.



Gambar 14. Model Service Quality, Believeness, and Varians Satisfaction

10. Lee, Lee dan Yoo (2000)

Penelitian berjudul: The Structural Relationships between Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: The Comparison of Business Versus Pleasure Travelers in The Context of Hotel ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan, nilai, dan kepuasan. Unit analisis adalah publik hotel (hotel customer) di Korea Selatan dengan sampel sebanyak 340 menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan publik dan nilai publik berpengaruh positif terhadap kepuasan publik.

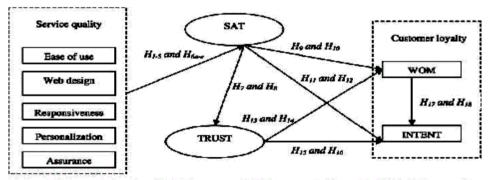


Gambar 15. Theoretical Framework Lee, Lee dan Yoo (2000)

11. Kassim dan Abdullah (2010)

Norisam Kassim dan Nor Asiah Abdullah, *Asia Pacific Journal of Administration* Vol. 22 No. 3, 2010 dengan judul: *The effect of perceived service quality dimensions on public satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. A cross cultural analysis*. Tujuan penelitian ini secara empirik mengamati hubungan antara kualitas layanan yang diterima, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pada setting incommerce pada dua budaya Malaysia dan Qatar pada tingkat dimensi konstruk. Desain – metodologi – pendekatan yang digunakan menggunakan pendekatan metode survei. Untuk menguji secara dimensional kualitas layanan yang diterima 20 item analisa yang digunakan berdasarkan rotasi dan variabel maksimal. Hipotesis yang diuji menggunakan model persamaan struktur dan model linier general dari analisis uni varians.

Temuan penelitian menunjukkan kualitas layanan yang diterima mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan publik. Sebaliknya kepuasan publik yang ditemukan mempunyai pengaruh signifikan pada kepercayaan. Antara kepuasan publik dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas melalui ungkapan antisenden dari tingkat intensitas pembelian. Secara kepentingan, kepercayaan mempunyai efek terhadap kepuasan dan kepercayaan tidak mempunyai pengaruh langsung pada loyalitas. Kepercayaan pada loyalitas hanya diindikasikan pada publik Qatar dan Malaysia karena kedua budaya responden ini mempunyai latar belakang kultural. Keterbatasan penelitian ini cenderung hanya menggunakan teknik sampel berdasarkan profil responden dan tingkat kepuasan dari model yang diprediksi hanya didasarkan pada basis kepercayaan.



Notes: SAT = satisfaction; TRUST = trust; WOM = word-of-mouth; INTENT= retention intentions

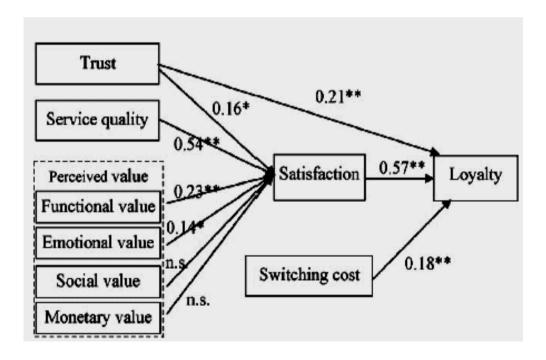
Gambar 16. Research Framework

12. Deng, Lua, Weib dan Zhanga (2009)

Zhaohua Deng, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang, International Journal of Information Management 30 (2010) berjudul:

Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. Tujuan penelitian ini untuk melihat pemahaman kepuasan publik dan loyalitas pada organisasi mobile instant message yang ada di Cina. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan publik.

Kepuasan publik dan kepercayaan memberikan penguatan untuk menumbuhkan kepuasan publik dalam meningkatkan loyalitasnya. Setiap kepuasan yang ditunjukkan publik mempunyai nilai di dalam mengembangkan tingkat penerimaan atas layanan yang diberikan. Hasil dari kepuasan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berikut Structure Model Analysis.



Gambar 17. Structure Model Analysis

13. Brady dan Cronin (2001)

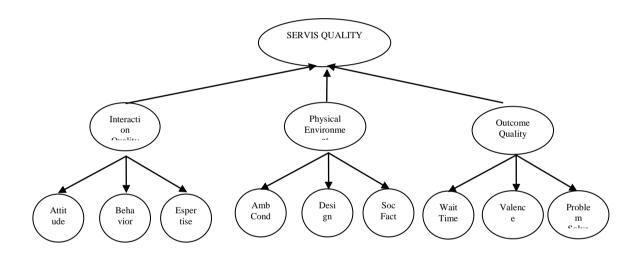
Penelitian ini berjudul: Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: Hierarchical Approach, dalam Journal of Marketing, Vol. 65 (Juli 2001): 34-49. Brady dan Cronin (2001) memandang bahwa perdebatan dan polemik yang terjadi menyangkut konseptualisasi kualitas layanan sebagai sesuatu yang tidak akan ada ujungnya. Mereka mengamati perkembangan polemik tentang konseptualisasi kualitas layanan dan mengamati adanya tiga tema pokok yang berkaitan dengan pengukuran kualitas layanan:

Tema pertama, menyangkut upaya modifikasi dengan cara membuang komponen expectation dari SERVOUAL seperti yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992), menambah dimensi pada komponen expectation atau menggunakan metode alternatif untuk mengukur kualitas layanan seperti penggunaan conjoint analysis oleh Carman (2000, dalam Brady dan Cronin (2001). Tema kedua, adanya peningkatan minat terhadap penggunaan dimensi yang dikemukakan oleh Rust dan Oliver (1994), yaitu model dengan tiga komponen: Service Product, Service Delivery, dan Service Environment. Komponen Service Product dan Service Delivery dari model ini identik dengan dimensi yang dikemukakan Gronroos (1984) yaitu Technical Quality dan Functional Quality.

Tema ketiga; berkaitan dengan adanya perombakan struktur dari konstruk kualitas layanan. Adanya berbagai penelitian yang melaporkan adanya struktur yang tidak konsisten pada SERVOUAL mendorong Dabholkar, et al. (1996) mengusulkan konsep hierarkhis dari kualitas layanan di bidang perdagangan ritel yang mereka mengajukan suatu konsep pengukuran kualitas layanan dengan lima dimensi dimana tiga dimensi diantaranya memiliki subdimensi. Dengan demikian kualitas layanan untuk perdagangan ritel yang mereka usulkan terdiri dari (1) persepsi publik terhadap kualitas secara keseluruhan, (2) lima dimensi utama yang menyusun kualitas layanan ritel, dan (3) enam subdimensi yang menyusun tiga dimensi utama. Konsep lima dimensi dan enam subdimensi diusulkan oleh Dabholkar, et al(\996).

Oleh karena itu, mereka terinspirasi untuk melakukan rekonsiliasi terhadap konsep-konsep pengukuran kualitas layanan yang sudah ada. Brady dan Cronin mengusulkan penggunaan tiga dimensi pokok yang menyusun konsep 5 layanan dan sembilan subdimensi dari ketiga dimensi pokok tersebut, sebagai Konsep kualitas layanan berdasarkan persepsi publik terdiri dari: 3 (tiga) dimensi utama: Interaction Quality, Physical Environment Quality, dan Outcome Quality. Dimensi Interaction Quality dibagi menjadi subdimensi Attitude. Behavior, dan Expertise variabel ini didasarkan pada pendapatan Bitner, Booms dan Tetreault (1990) Gronroos (1990) Bitner (1990). Dimensi Physical Environment Quality dibagi menjadi Ambient Condition, Design, dan Social Factors subdimensi ini didasarkan pada Baker (1986), Baker, Grewal dan Parasuraman (1994), Bitner (1990,), Spangenberg, Crowley (1992) Aubert-Gamet dan Cova (1999), Grove dan Fisk (1997). Sedangkan dimensi Outcome Quality terdiri dari subdimensi Waiting Time,

Tangibles dan Valence didasarkan poda Carman (2000), Gronroos (1982, 1984, 1990), Rust dan Oliver (1994). Gronroos (1984), Hui dan Tse (1996), Katz, Larson dan Larson (1991), Taylor (1994), dan Hui dan Tse (1996). Lima puluh dua (52) item pengukuran yang terdiri dari kombinasi reliability, responsiveness dan empathy untuk masing-masing subdimensi. Sampel yang digunakan dari empat industri layanan: makanan cepat saji, fotografi, taman hiburan, dan dry cleaning



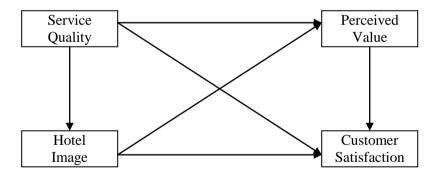
Gambar 18. Model Kualitas Layanan

14. Chung Hao Chen (2009)

Penelitian yang berjudul: Development of A Model to Measure Customer Satisfaction with International Tourist Hotel in Taiwan ini adalah Dissertation of Doctor Philosophy – Chung-Hao Chen di Texas Tech University tahun 2009. Unit analisis dari studi ini adalah tamu atau publik hotel yang menginap di hotel bintang 4 dan bintang 5 di Taiwan mulai 1 hingga 20 Mei 2009 dengan total responden 352. Responden atau tamu yang

menginap terdiri dari 65.90% pria dan 34.10% wanita. Tamu dari warga Taiwan sendiri sebanyak 34.38%, Jepang 20.17% dan 11.93% dari Amerika Utara. Usia responden berkisar 36 – 40 tahun sebanyak 19.32%, 31 – 35 tahun (15.63%), dan 46 – 50 tahun (14.77%). Mayoritas responden berpendidikan tinggi, master 39.77%, tingkatan doctoral (20.17%), dan strata 1 (12.22%).

Pendapatan tahunan (sebelum pajak) di bawah US\$ 50,000 (23.30%), US\$ 50,000 – 70,000 (17.90%) dan US\$ 90,001 – 125,000 (17.61%). Banyak responden yang tidak memberikan informasi pendapatan terkait faktor *privacy*. Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap imej, imej berpengaruh positif terhadap nilai, imej juga berpengaruh positif terhadap kepuasan publik, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan publik dan nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan.

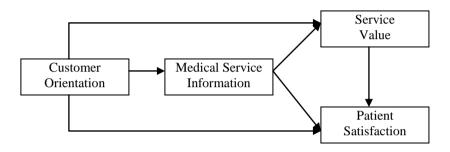


Gambar 19. Theoretical Framework Chung-Hao Chen (2009)

15. Lee (2009)

Lee dalam African Journal of Business Management Vol. 4 (4), April 2009 dengan judul riset: The Relationship between Consumer Orientation,

Service Value, Medical Care Service Quality and Patient Satisfaction: The Case of A Medical Center in Southern Taiwan menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan publik.



Gambar 20. Theoretical Framework Lee (2009)

I. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah gambaran penelitian berdasarkan teori-teori dan konsep yang dipahami dan digunakan dalam membuat sebuah kerangka pikir.
Grand theory yang digunakan yaitu teori new public service yang dikemukakan oleh Denhardt (2003) bahwa keberhasilan manajemen layanan publik baru diarahkan pada nilai demokrasi kewarganegaraan dan layanan untuk kepentingan publik sebagai norma berdasarkan pada kajian ilmu administrasi. Beranjak dari teori ini, maka lahirlah teori layanan administrasi publik bahwa para administrator dalam memberikan layanan harus banyak "mendengar publik" daripada memberitahu, melayani dan mengendalikan.

Berarti sebuah layanan dalam tinjauan administrasi membutuhkan adanya aspek yang urgensi yaitu pentingnya kualitas layanan, kepercayaan layanan, imej layanan, nilai layanan dan kepuasan layanan. Aspek ini menjadi suatu pertimbangan penting dalam melihat adanya keterkaitan yang saling mempengaruhi di dalam menentukan esensi dari masing-masing aspek urgensi dari aktivitas layanan administrasi publik. Menjadi penting untuk dikaji pengaruh kualitas layanan yang terdiri atas kualitas interaksi, lingkungan fisik dan hasil dalam mempengaruhi nilai layanan dan kepuasan publik atas layanan yang diterima. Ini dapat dilihat pada Kantor Samsat sebagai obyek dalam melihat adanya pengaruh kualitas layanan terhadap nilai layanan dan kepuasan yang dirasakan publik.

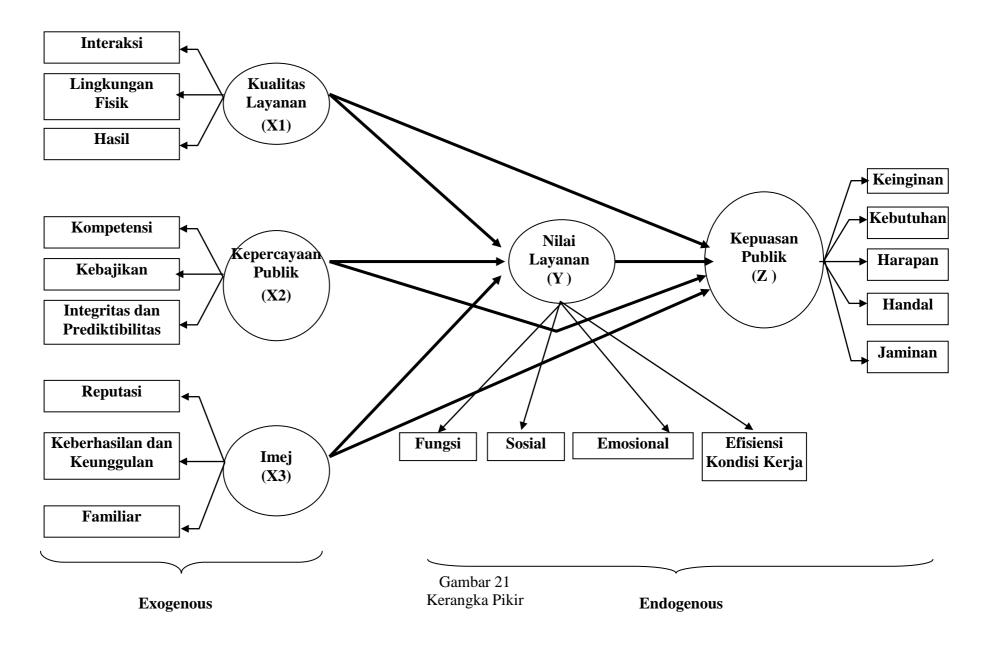
Pertimbangan mengenai pengaruh kepercayaan layanan yang terdiri atas kompetensi, kebajikan, integrasi dan prediktibilitas dalam mempengaruhi nilai layanan dan kepuasan publik, seperti kenyataan yang dapat diamati pada Kantor Samsat dalam menentukan adanya pengaruh kepercayaan layanan dan kepuasan yang dirasakan publik. Seperti halnya perlu dipertimbangkan pengaruh imej layanan yang terdiri atas reputasi, keberhasilan, keunggulan dan familiar dalam mempengaruhi nilai layanan dan kepuasan publik, termasuk kenyataan yang dapat ditemukan pada Kantor Samsat atas imej layanan yang mempengaruhi nilai layanan dan kepuasan publik.

Termasuk menilai pentingnya nilai layanan yang diterapkan berdasarkan nilai fungsi, hubungan sosial, emosional, efisiensi dan kondisi memberikan

pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap kepuasan yang perlu yang perlu dicermati pada Kantor Samsat sebagai sebuah pengamatan untuk melihat secara menyeluruh dan parsial tentang pengaruh yang bisa terjadi antara variabel bebas, variabel antara dan variabel terikat.

Memahami kerangka pikir berdasarkan alur pemikiran dengan menggunakan SEM, terlihat pada gambar bahwa ada dua konstruk pengamatan yaitu konstruk pengamatan laten eksogen (ξ) dan konstruk laten endogen (η). Konstruk laten eksogen terdiri dari variabel kualitas layanan (ξ_1), kepercayaan (ξ_2) dan imej (ξ_3) . Konstruk laten endogen terdiri dari variabel nilai layanan (η_1) dan kepuasan publik (η_2) . Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen yaitu diamati dari nilai γ . Hubungan langsung variabel endogen (η_1) dan endogen (η₂) dilihat dari nilai β. Hubungan langsung variabel eksogen ataupun endogen terhadap indikatornya dinilai berdasarkan nilai λ. Untuk mengukur pengukuran kesalahan dari indikator variabel eksogen dilihat dari nilai δ dan mengukur kesalahan dari indikator variabel endogen dilihat dari nilai ɛ. Alur hubungan dari masing-masing variabel eksogen dan endogen beserta indikatornya akan menentukan tingkat pengaruh dari hubungan variabel yang diteliti.

Lebih jelasnya ditunjukkan kerangka pikir di bawah ini:



J. Hipotesis

Mengacu kepada rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar.
- 2. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan pada Kantor Samsat Kota Makassar.
- Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar.
- 4. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan pada Kantor Samsat Kota Makassar.
- Terdapat pengaruh imej terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar.
- 6. Terdapat pengaruh imej terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan pada Kantor Samsat Kota Makassar.
- 7. Terdapat pengaruh nilai layanan terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, di mana yang akan diamati berkaitan dengan aktivitas layanan publik yang dilakukan oleh Kantor Samsat dengan kasus yang ditemukan atas kegiatan layanan yang diberikan, khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepercayaan, imej, nilai dan kepuasan yang diterima publik sebagai penerima layanan (customer) dari pihak pemberi layanan (provider) oleh Kantor Samsat. Sumber data diklasifikasikan berdasarkan sumber pengambilan data yaitu:

- a. Data primer adalah data yang bersifat langsung karena perolehannya bersumber dari keterangan, pernyataan dan informasi responden selama melakukan observasi dan penyebaran kuesioner.
- b. Data sekunder adalah data yang bersifat tidak langsung karena perolehannya melalui pengolahan data untuk menghasilkan tabulasi data, kemudian dibuat *case summary* untuk diolah dan diinterpretasikan ke hasil penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Makassar dengan alasan publik mengurus administrasi kendaraan bermotor di Kantor Samsat. Di samping itu,

terdapat berbagai penilaian tentang kualitas layanan, kepercayaan, imej, nilai dan kepuasan atas layanan yang didapatkan di Kantor Samsat selama dalam pengurusan surat-surat administrasi kendaraan bermotor.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dan tujuan yang hendak dicapai serta menguji hipotesis. Rancangan penelitian menurut Kerlinger (2000) merupakan suatu struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa, sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitian, dibedakan sebagai berikut:

- 1. Penelitian ini merupakan penelitian *correlation* yaitu berusaha untuk mencari hubungan-hubungan yang relatif baru yang ditimbulkan oleh suatu obyek penelitian.
- 2. Ditinjau dari aspek datanya adalah penelitian *ex post facto*, yang berarti setelah kejadian yaitu penelitian yang bersifat pencarian empirik yang sistematik, di mana peneliti tidak dapat mengontrol variabel bebasnya karena peristiwa telah terjadi atau sifatnya tidak dapat dimanipulasi.
- 3. Ditinjau dari tujuannya adalah studi korelasi yang berusaha menjelaskan hubungan pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan imej terhadap nilai dan kepuasan publik dalam pengurusan administrasi pada Kantor SAMSAT Kota Makassar.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kendaraan yang melakukan pengurusan administrasi di Kantor Samsat mulai September sampai Desember 2011 jumlah pengguna kendaraan mobil dan motor yang telah mengurus administrasi kendaraan bermotor di Kota Makassar diperkirakan sebanyak 9.932 orang (baik yang baru mengurus STNK maupun yang memperpanjang STNK), berdasarkan laporan bagian administrasi setiap bulannya ada sebanyak 2.500 orang yang melakukan pengurusan dan perpanjangan STNK.

2. Sampel

Emory dan Cooper (1991) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi. Penentuan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan survey. Singarimbun (1995) menyatakan penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah responden sebesar 385 orang, sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi

e = Tingkat Kepercayaan (5% = 0.05)

Jadi besar sampel:

$$n = \frac{9.932}{1 + (9.932) (0.05)^{2}}$$

$$n = \frac{9.932}{1 + (9.932) (0.0025)}$$

$$n = \frac{9.932}{1 + 24.83}$$

$$n = \frac{9.932}{25.83}$$

$$n = 384.51$$

$$n = 385 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi besar sampel penelitian adalah 385 orang.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penjelasan tentang variabel dan indikatornya secara operasional yang dapat terukur. Lebih jelasnya sebagai berikut:

Kualitas layanan (X1) adalah penilaian publik atas aktual layanan yang diterima.
 Indikator kualitas mengacu kepada tiga wujud layanan dari Brady dan Cronin (2001) yaitu kualitas interaksi, lingkungan fisik dan hasil. Indikator tersebut diukur menggunakan skala Likert yaitu:

1 = Sangat Tidak Berkualitas

2 = Tidak Berkualitas

3 = Kurang Berkualitas

4 = Berkualitas

5 = Sangat Berkualitas

Berikut wujud dan indikator kualitas layanan.

Tabel 1. Indikator dan Wujud Kualitas Layanan

Variabel	Indikator	Wujud				
	T . 1 .	- Sikap dalam berperilaku sesuai keahlian				
	Interaksi	karyawan				
Kualitas	Lingkungan	- Kondisi kenyamanan dan keamanan ruangan				
Layanan	Fisik					
	Hasil	- Kecepatan proses yang terjamin dalam				
		pemecahan masalah				

2. Kepercayaan (X2) adalah keyakinan dalam menerima layanan yang terpercaya. Indikator kepercayaan mengacu kepada tiga wujud kepercayaan layanan dari Lai et al (2003) yaitu kompetensi, kebajikan, integritas dan prediktibilitas menjadi keutamaan komponen kepercayaan layanan. Indikator tersebut diukur menggunakan skala Likert yaitu:

1 = Sangat Tidak Dipercaya

2 = Tidak Dipercaya

3 = Kurang Dipercaya

4 = Dipercaya

5 = Sangat Dipercaya

Berikut wujud dan indikator kepercayaan.

Tabel 2. Indikator dan Wujud Kepercayaan

Variabel	Indikator	Wujud			
	Kompetensi	- Pengetahuan sesuai keterampilan dan sikap melayani			
Kepercayaan	Kebajikan	- Tanggungjawab atas kepedulian dan perhatian			
	Integritas dan preditibilitas	- Kejujuran yang kredible dalam kehandalan, konsistensi dan menghindari risiko kerja			

3. Imej (X3) adalah kesan citra atas wujud pelayanan yang diterima publik. Indikator imej mengacu kepada tiga wujud imej dari Chen (2007) yaitu reputasi, keberhasilan dan keunggulan serta familiar merupakan kesan penting dalam menanamkan imej terhadap layanan. Indikator tersebut diukur menggunakan skala Likert yaitu:

1 = Sangat Tidak Sesuai

2 = Tidak Sesuai

3 = Kurang Sesuai

4 = Sesuai

5 = Sangat Sesuai

Berikut wujud dan indikator imej.

Tabel 3. Indikator dan Wujud Imej

Variabel	Indikator	Wujud
	Reputasi	- Hasil gemilang
Imej	Keberhasilan dan keunggulan	- Pencapaian target
	Familiar	- Layanan terkenal

4. Nilai layanan (Y) adalah penilaian publik atas manfaat yang diterima dari pengorbanan layanan yang diberikan. Indikator nilai layanan mengacu kepada empat wujud menurut Bitner (2001) yaitu fungsi, sosial, emosional, efisien dan kondisional. Indikator tersebut diukur menggunakan skala Likert yaitu:

1 = Sangat Tidak Sesuai

2 = Tidak Sesuai

3 = Kurang Sesuai

4 = Sesuai

5 = Sangat Sesuai

Berikut wujud dan indikator nilai layanan.

Tabel 4. Indikator dan Wujud Nilai layanan

Variabel	Indikator	Wujud
	Fungsi	- Layanan multiguna
Nilai	Sosial	- Berkomunikasi
layanan	Emosional	- Baik buruk suatu layanan
	Efisiensi kondisional	- Suasana layanan yang tepat waktu

5. Kepuasan publik (Z) yaitu tingkat penilaian publik atas keseluruhan pengalaman menerima layanan. Indikator kepuasan mengacu kepada lima wujud layanan menurut Rangkuti (2004) yaitu keinginan, kebutuhan, harapan, kehandalan dan jaminan. Indikator tersebut diukur menggunakan skala Likert. Skala yang digunakan adalah:

1 = Sangat Tidak Puas

2 = Tidak Puas

3 = Kurang Puas

4 = Puas

5 =Sangat Puas

Berikut wujud dan indikator kepuasan publik.

Tabel 5. Indikator dan Wujud Kepuasan Publik

Variabel	Indikator	Wujud	
	Keinginan	- Keinginan layanan yang terpenuhi	
	Kebutuhan	- Kebutuhan layanan yang tersedia	
Kepuasan Publik	Harapan	- Harapan layanan yang terwujud	
	Handal	- Kehandalan layanan yang terampil	
	Jaminan	- Jaminan layanan yang tercapai	

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan adalah kuesioner. Butir-butir pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan variabel kualitas

layanan, kepercayaan, imej sebagai variabel bebas, nilai layanan sebagai variabel antara dan kepuasan sebagai variabel terikat. Pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5. Contohnya: nilai 1 = sangat tidak puas/sesuai/dipercaya/ berkualitas, 2 = tidak puas/sesuai/dipercaya/berkualitas, 3 = kurang puas/sesuai/dipercaya/ berkualitas, 4 = puas/sesuai/dipercaya/berkualitas dan 5 = sangat puas/sesuai/ dipercaya/berkualitas. Skala Likert digunakan karena mempunyai banyak kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor yang lebih tinggi tarafnya dibandingkan dengan skor yang lebih rendah.

Untuk mengetahui normalitas data dan validitas data, maka dilakukan uji normalitas menggunakan nilai mean untuk melihat kenormalan data yang diuji, dengan standar data normalitas jika menggunakan skala Likert asumsi 1 – 5, maka nilai mean > 2,5 merupakan nilai normal. Selanjutnya untuk menguji tingkat kepercayaan data, maka dilakukan uji validitas sesuai dengan nilai standar deviasi yaitu SD > 0.50 merupakan nilai yang dapat dipercaya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data dalam penelitian ini di lakukan dengan menggunakan prosedur dan cara sebagai berikut :

 Melakukan observasi adalah sebuah cara untuk mengetahui keberadaan data dengan mengunjungi kantor yang menjadi obyek penelitian dalam hal ini Kantor Samsat untuk mencari data awal yang mendukung suatu pengamatan penelitian. 2. Kuesioner adalah suatu model yang di dalamnya berisikan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang ada kaitannya dengan variabel-variabel penelitian yang diamati. Kuesioner tersebut disebarkan kepada responden (publik). Sistem yang digunakan dalam penyebaran kuesioner tersebut dirancang sedemikian rupa, sehingga memungkinkan jumlah kuesioner yang disebarkan kembali sesuai dengan harapan.

G. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan analisis statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS.

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugyono, 2003). Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, umur, dan masa kerja. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel penelitian meliputi kualitas layanan, kepercayaan, imej, nilai dan kepuasan publik pada Kantor Sistem Administrasi Satu Atap Kota Makassar.

2. Analisis SEM (Structural Equation Modeling)

Structural Equation Model (SEM) adalah teknik analisis statistik yang mengkombinasikan beberapa aspek yang terdapat pada analisis hubungan, analisis pengaruh dan analisis faktor konfirmatori untuk mengestimasi beberapa persamaan. Bollen (dalam Ghozali, 2005) menyatakan bahwa SEM merupakan sebuah alat statistik yang digunakan untuk melihat adanya sebuah model konstruk variabel yang menggabungkan antara adanya hubungan, pengaruh dan faktor penentu antara variabel bebas, variabel antara dan variabel terikat. Berikut diuraikan

a. Model struktural (structural model); hubungan antara variabel laten (konstruk) independen dan dependen. Struktural model (model structural) adalah bagian dari SEM yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Variabel laten pada model struktural dibedakan menjadi dua macam yakni variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten yang lainnya dalam model, sedangkan variabel endogen adalah variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten lainnya dalam suatu model penelitian. Pola hubungan antar variabel laten dalam model struktural ini dianalisis dengan pendekatan path analisis yang identik dengan analisis regresi. Pada model struktural dapat diketahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Model pengukuran (measurement model); hubungan (nilai loading) antara variabel indikator (observasi) dengan variabel konstruk (variabel laten). Measurement model (model pengukuran) adalah bagian dari SEM yang menggambarkan hubungan variabel indikator (observasi) dengan variabel latennya. Hubungan ini dinyatakan dengan faktor loading yang menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten yang dijelaskannya, dalam melakukan analisa pada model pengukuran ini metode yang digunakan adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Untuk mengetahui kesesuaian model pengukuran yang terbentuk, maka diperlukan uji kesesuaian model. Terdapat beberapa indeks kesesuaian model yang bisa digunakan untuk mengukur fit tidaknya suatu model yaitu:

a. *Chi-Square Statistic* (CSS)

Nilai Chi-Square menunjukkan adanya penyimpangan antara sampel covariance matrix dan model (fitted) covariance matrix. Nilai Chi-Square hanya akan valid apabila asumsi normalitas data terpenuhi dan ukuran sampel besar (Gozali, 2005). Nilai Chi-Square sebesar nol menunjukkan bahwa model memiliki fit yang sempurna (perfect fit). Model yang diuji akan dipandang baik jika nilai Chi-Square-nya rendah atau nilai p-value-nya > 0.05. Nilai Chi-Square yang rendah akan menghasilkan sebuah tingkat signifikan yang lebih besar dari 0.05 akan mengindikasikan tak adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi.

b. Probabilitas

Probabilitas adalah perubahan dari tingkat signifikansi dari model konstruk yang diamati. Semakin besar nilai signifikansi di atas ≥ 0.05 , semakin menunjukkan kesempurnaan dari model yang diuji. Nilai tingkat signifikansi ini berbeda dengan nilai signifikansi variabel yaitu ≤ 0.05 yang menunjukkan bahwa semakin kecil akan memberikan tingkat signifikansi yang kuat.

c. CMIN/DF

CMIN/DF adalah *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square, $\chi 2$ dibagi df-nya disebut $\chi 2$ relatif. Bila nilai $\chi 2$ relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

d. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA merupakan indikator yang paling informatif (Ghozali, 2005). RMSEA mengukur penyimpanan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya (Ghozali, 2005). Nilai RMSEA yang < 0.05 mengidentifikasikan adanya model fit. Nilai yang berkisar antara 0.05 – 0.08 menyatakan bahwa model memiliki perkiraan kesalahan yang *reasonable*, sedangkan RMSEA yang berkisar antara 0.08 – 0.01 menyatakan bahwa model memiliki fit yang cukup (*mediocre*) (Ghozali, 2005).

e. Goodness of Fit Indices (GFI)

GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketetapan model dalam menganalisa observed matriks covariance. Nilai GFI ini harus berkisar antara 0 dan 1 nilai GFI yang lebih besar dari 0.9 menunjukkan fit suatu model yang baik (Ghozali, 2005).

f. Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)

AGFI sama seperti GFI, tetapi telah menyesuaikan pengaruh *degrees of freedom* pada suatu model. Sama seperti GFI, nilai AGFI sebesar satu berarti memiliki *perfet fit*. Nilai AGFI sebesar 1 berarti model memiliki *perfect fit*. Sedangkan model yang fit adalah yang memiliki nilai AGFI lebih besar dari 0.90 (Ghozali, 2005).

g. TLI (Tucker Lewis Index)

TLI merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line model*, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0,95 (Hair, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

h. Comperative Fit Indices (CFI)

CFI adalah indeks yang besarnya tidak dipengaurhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Indeks ini berada dalam rentang dan 1 dan diturunkan dari perbandingan

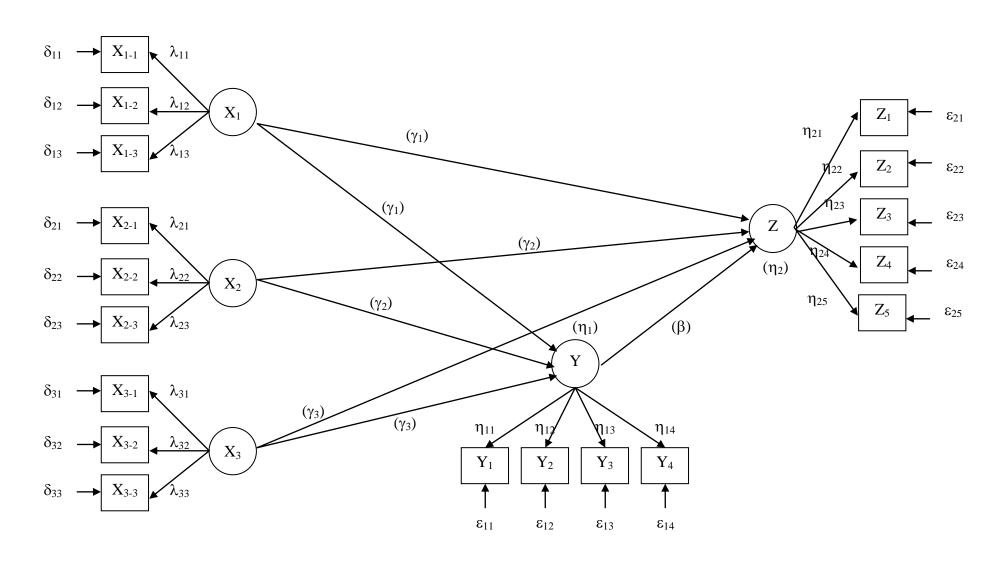
antara model yang dihipotesiskan dan independence model. Menurut Bentler (dalam Ghozali, 2005) dinyatakan bahwa suatu model dikatakan fit apabila memiliki nilai CFI lebih besar dari 0.90.

Tabel 6. Ringkasan Pengujian Goodness of Fit Model Overall pada SEM

Kriteria	Standar Ketetapan	Pemaknaan
Chi-Square	Lebih kecil	Hubungan Model Konstruk
		Variabel
Probabilitas	≥ 0.05	Perbedaan Signifikan
CMIN/DF	≥ 2,00	Keeratan Model Konstruk
		Variabel
RMSEA	≤ 0,08	Kisaran Kesalahan Model
		Konstruk Variabel
GFI	≥ 0,90	Kesesuaian Model Konstruk
		Variabel
AGFI	≥ 0,90	Kesempurnaan Model
		Konstruk Variabel
TLI	≥ 0,95	Nilai Fit Model Konstruk
		Variabel yang Diterima
CFI	≥ 0,95	NIIai Fit Tertinggi Model
		Konstruk Variabel yang
		Diterima

Sumber: Diadaptasi dari Ferdinand A (2006:320)

Kedelapan, nterpretasi dan modifikasi model menurut Hair et al (1995) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model yang diamati. Berikut ditunjukkan Hubungan konstruk bebas, antara dan terikat dalam penelitian ini sesuai dengan simbol-simbol yang digunakan:



Gambar 5. Diagram Path Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Keterangan:

 (ξ) Konstruk Laten Eksogen

 (η) Konstruk Laten Endogen

Konstruk laten eksogen terdiri dari variabel:

 (ξ_1) = Kualitas Interaksi

 (ξ_2) = Kualitas Lingkungan Fisik

 (ξ_3) = Kualitas Hasil

Konstruk laten endogen terdiri dari variabel:

 (η_1) = Nilai Layanan

 (η_2) = Kepuasan Pelanggan

= Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

β = Hubungan langsung variabel endogen (η 1) dan endogen (η 2)

λ = Hubungan langsung variabel eksogen atau endogen terhadap indikatornya

δ = Untuk mengukur pengukuran kesalahan dari indikator variabel eksogen

= Mengukur kesalahan dari indikator variabel endogen

Persamaan struktural (structural equation) yang menyatakan hubungan kausalitas antara konstruk (variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error), dapat dijelaskan persamaan struktural berikut:

Persamaan Struktural:

$$\begin{split} X_1 &= \delta_{10} + \delta_{11} X_{11} + \delta_{12} X_{12} + \delta_{13} X_{13} + e \\ X_2 &= \delta_{20} + \delta_{21} X_{21} + \delta_{22} X_{22} + \delta_{23} X_{23} + e \\ X_3 &= \delta_{30} + \delta_{31} X_{31} + \delta_{32} X_{32} + \delta_{33} X_{33} + e \\ \\ Y &= \lambda_0 + \lambda_1 Y_1 + \lambda_2 Y_2 + \lambda_3 Y_3 + \lambda_4 Y_4 + e \\ Z &= \epsilon_0 + \epsilon_1 Z_1 + \epsilon_2 Z_2 + \epsilon_3 Z_3 + \epsilon_4 Z_4 + \epsilon_5 Z_5 + e \\ \\ Y &= a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + e \\ \\ Z &= c_0 + c_1 Y + e \\ Z &= b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_3 Y + e \end{split}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Kantor Samsat Kota Makassar

Profil Kantor Bersama Sistem Administrasi Manunggal Dibawah Satu Atap (SAMSAT) Kota Makassar memiliki sejarah yang perlu diketahui dalam kaitannya dengan penerapan pelayanan publik mengenai urusan administrasi kendaraan. Pada awal sekitar tahun 1972 Dinas Pendapatan Daerah merupakan salah satu bagian pada Biro Keuangan Setwilda Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan dengan nama Bagian Penghasilan Daerah. Dalam perkembangan selanjutnya dengan luasnya Daerah kerja urusan-urusan yang menyangkut Pendapatan Daerah meliputi pajak, retribusi dan pendapatan daerah lainnya yang sah maupun pendapatan negara yang diserahkan ke daerah tingkat, sehingga dianggap perlu memisahkan diri dari Sekretariat Daerah Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan.

Dengan semakin meningkatnya usaha pembangunan daerah yang merupakan salah satu tugas pokok pemerintah daerah sebagai perwujudan dari kegiatannya menuju ke arah otonomi yang dinamis, nyata dan bertanggungjawab, perlu dilakukan penyerasian usaha pemupukan dana guna membiayai pembangunan daerah, sehingga dengan demikian dalam rangka peningkatan daya guna dan hasil guna Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan sebagai aparat pemupuk pendapatan daerah perlu dikembangkan pengelolaannya baik pelayanan kepada masyarakat

maupun peningkatan pendapatan daerah, sehingga untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan dimaksud ditetapkanlah Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan diatur berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Nomor 6 Tahun 1979 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan, salah satunya adalah Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Samsat yang ada di Kota Makassar dan beberapa unit lainnya yang ada di Kabupaten/Kota.

Kedudukan Dinas Pendapatan Daerah adalah unsur pelaksana pemerintah daerah dan dinas dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berada sepenuhnya di bawah dan bertanggungjawab kepada Gubernur Kepala Daerah. Tugas pokok yang diemban adalah:

- Memimpin dan mengkoordinir seluruh usaha di bidang pungutan dan pendapatan daerah dan mengkoordinir seluruh usaha di bidang pungutan dan pendapatan daerah berdasarkan ketentuan baik yang digariskan oleh Pemerintah Pusat maupun yang digariskan oleh pemerintah daerah.
- 2. Mengadakan penelitian dan mengevaluasi tata cara pungutan pajak, retribusi dan pungutan lainnya yang telah ada, baik pungutan yang diadakan oleh Pemerintah Daerah sepanjang hal itu menjadi hak dan wewenangnya, maupun pungutan dari Pemerintah Pusat yang telah diserahkan kepada daerah guna menciptakan dan mencari sistem yang lebih berdaya guna dan berhasil guna.
- Melaksanakan segala usaha dan kegiatan pungutan, pengumpulan dan pemasukan Pendapatan Daerah ke dalam kas daerah secara maksimal, baik terhadap sumber

pendapatan daerah yang baru berdasarkan kebijaksanaan yang diterapkan oleh Gubernur Kepala Daerah dan atau Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

Untuk menyelenggarakan tugas pokoknya, fungsi yang diemban adalah sebagai berikut.

- Perencanaan yang meliputi segala usaha dan kegiatan untuk merencanakan, mempersiapkan, mengolah, menelaah penyusunan perumusan kebijaksanaan teknis serta program kerja.
- 2. Pelaksanaan yang meliputi segala usaha dan kegiatan untuk menyelenggarakan pemungutan dan pemasukan pendapatan daerah.
- 3. Ketatausahaan yang meliputi segala usaha dan kegiatan di bidang tata usaha umum, kepegawaian, perlengkapan dan keuangan.
- 4. Koordinasi yang meliputi segala usaha dan kegiatan guna mewujudkan kesatuan dan keserasian gerak yang berhubungan dengan peningkatan pendapatan daerah.
- 5. Pengawasan yang meliputi segala usaha dan kegiatan untuk melaksanakan pengamanan teknis atas pelaksanaan tugas pokoknya sesuai kebijakan yang ditetapkan oleh Gubernur Kepala Daerah serta Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

Tugas pokok dari Kantor Samsat disesuaikan dengan standar operasi prosedur arsip dokumen kendaraan bermotor dengan uraian tugas sebagai berikut:

- 1. Menerima berkas dari Unit Pelayanan Penyerahan
- 2. Menyiapkan dan menyerahkan berkas arsip yang diminta dari sub unit pelayanan penelitian berkas.
- 3. Melaksanakan tata usaha berkas ke dalam kelompok, sehingga memudahkan pencarian kembali.
- 4. Membukukan arsip yang diterima dan dikeluarkan.
- Menyusun dan entry data sesuai dengan nomor polisi ke data server melalui komputer entry data.
- 6. Menyusun dan menyiapkan berkas surat kendaraan bermotor untuk data perpanjangan.
- 7. Memisahkan berkas kendaraan yang diblokir.

Dalam rangka pelaksanaan pungutan PKB/BBN-KB dan SWDKLLJ yang terkait dengan penerbitan STNK dilakukan secara terpadu melalui Kantor Bersama Sistem Administrasi Manunggal Dibawah Satu Atap (SAMSAT) yang diatur berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri HANKAM/PANGAB, Menteri Keuangan dan Menteri Dalam Negeri tanggal 28 Desember 1976 dan Nomor 311 Tahun 1976 tentang peningkatan kerjasama antara Pemerintah Daerah, Kepala Daerah Kepolisian dan Aparat Departemen Keuangan dalam rangka peningkatan pelayanan kepada masyarakat serta peningkatan pendapatan daerah khusus mengenai pajak-pajak kendaraan bermotor.

Untuk Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Pelaksanaan Samsat dalam Penerbitan STNK yang terkait dengan pembayaran PKB dan BBNKB serta SWDKLLJ dimulai pada tanggal 16 Oktober 1978 yang selama dilaksanakan terpusat di Ujung Pandang yang kemudian dilakukan pembentukan Kantor Bersama Samsat di daerah kabupaten/kotamadya yang kini telah berjumlah 9 (sembilan) untuk melayani masyarakat pemilik kendaraan bermotor tersebar di 24 daerah Kabupaten/Kotamadya se-Sulawesi Selatan beserta pemanfaatan komputerisasi Samsat. Berikut ditunjukkan laporan data jumlah kendaraan di Kota Makassar menurut fungsinya yang mendapatkan pelayanan pengurusan administrasi kendaraan periode 2007 sampai 2011, termasuk pengurusan pelayanan khusus kendaraan roda dua dan roda empat yang ditangani UPTD Samsat Kota Makassar sebagai berikut.

1. Jumlah Kendaraan Roda Dua

Jumlah kendaraan roda dua yang mendapatkan pelayanan dari Kantor Samsat Kota Makassar mengalami peningkatan untuk pribadi (plat hitam), kendaraan umum (plat kuning) tidak ada pengurusan dan kendaraan dinas (plat merah) mengalami peningkatan sampai 2010 dan menurun pada tahun 2011. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Data Jumlah Kendaraan Roda Dua Tahun 2007 - 2011

No	Periode				
	Tahun	Pribadi	Umum	Dinas	Total
	1 anun	(Hitam)	(Kuning)	(Merah)	
1	2007	773.875	-	20.205	794.080
2	2008	908.883	-	21.119	930.002
3	2009	1.006.610	-	22.247	1.028.857
4	2010	1.140.901	1	23.686	1.164.587
5	2011	1.223.020	-	16.351	1.236.371

Sumber: Kantor Samsat Kota Makassar, 2012

Berdasarkan tabel 7 di atas, jumlah kendaraan roda dua tahun 2007 sebanyak 794.080 unit mengalami peningkatan sampai tahun 2011 menjadi 1.236.371 unit. Untuk melihat persentase kendaraan roda dua dalam kurun waktu lima tahun, ditunjukkan pada gambar grafik sebagai berikut.

30.00 25.00 20.00 Pribadi 15.78 15.00 Umum 10.00 Dinas 5.00 0.00 2007 2008 2009 2010 2011

Gambar 22. Persentase Jumlah Kendaraan Roda Dua Tahun 2007 - 2011

Sumber: Kantor Samsat Kota Makassar, 2012

Gambar grafik di atas menunjukkan adanya peningkatan yang meningkat untuk kendaraan roda dua pribadi dibandingkan dengan kendaraan dinas yang peningkatannya pada tahun 2011 mengalami penurunan. Sedangkan untuk plat kuning roda dua tidak ada pengurusan.

2. Jumlah Kendaraan Roda Empat

Jumlah kendaraan roda empat yang mendapatkan pelayanan dari Kantor Samsat Kota Makassar mengalami peningkatan untuk pribadi (plat hitam), demikian pula kendaraan umum (plat kuning), sementara kendaraan dinas (plat merah) mengalami penurunan. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 8 di bawah ini:

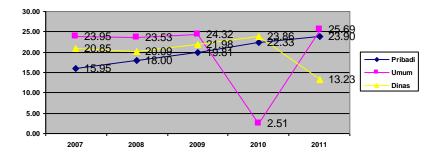
Tabel 8. Data Jumlah Kendaraan Roda Empat Tahun 2007 - 2011

	Periode				
No	Tahun	Pribadi	Umum	Dinas	Total
	1 alluli	(Hitam)	(Kuning)	(Merah)	
1	2007	133.265	25.732	6.078	165.075
2	2008	150.408	25.277	5.857	181.542
3	2009	165.509	26.132	6.408	198.049
4	2010	186.552	26.920	6.957	220.429
5	2011	199.703	27.596	3.856	231.155

Sumber: Kantor Samsat Kota Makassar, 2012

Berdasarkan tabel 8 di atas, jumlah kendaraan roda empat tahun 2007 sebanyak 165.075 unit mengalami peningkatan sampai tahun 2011 menjadi 231.155 unit. Untuk melihat persentase kendaraan roda empat dalam kurun waktu lima tahun, ditunjukkan pada gambar grafik sebagai berikut:

Gambar 23. Persentase Jumlah Kendaraan Roda Dua Tahun 2007 - 2011



Sumber: Kantor Samsat Kota Makassar, 2012

Gambar grafik di atas menunjukkan adanya peningkatan untuk kendaraan roda empat pribadi dan umum dalam pengurusan administrasi kendaraan, dibandingkan dengan kendaraan dinas yang menunjukkan adanya penurunan sampai tahun 2011.

3. Rekapitulasi Jumlah Kendaraan di Kota Makassar

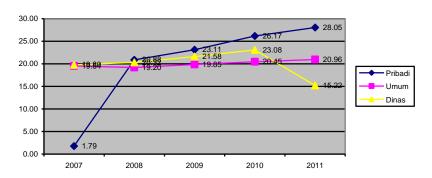
Rekapitulasi jumlah kendaraan yang mendapatkan pelayanan dari Kantor Samsat Kota Makassar mengalami peningkatan untuk pribadi (plat hitam), demikian pula kendaraan umum (plat kuning), sementara kendaraan dinas (plat merah) mengalami peningkatan hanya sampai tahun 2010, selanjutnya tahun 2011 mengalami penurunan. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9. Rekapitulasi Jumlah Kendaraan Tahun 2007 - 2011

No	Periode	Pribadi	Umum	Dinas	Total
INO	Tahun	(Hitam)	(Kuning)	(Merah)	
1	2007	907.140	25.732	26.283	959.155
2	2008	1.059.291	25.277	26.976	1.111.544
3	2009	1.172.119	26.132	28.655	1.226.906
4	2010	1.327.453	26.920	30.643	1.385.016
5	2011	1.422.723	27.596	20.207	1.470.526

Sumber: Kantor Samsat Kota Makassar, 2012

Berdasarkan tabel 9 di atas, jumlah kendaraan tahun 2007 sebanyak 959.155 unit mengalami peningkatan sampai tahun 2011 menjadi 1.470.526 unit. Untuk melihat persentase kendaraan dalam kurun waktu lima tahun, ditunjukkan pada gambar grafik sebagai berikut:



Gambar 24. Persentase Jumlah Kendaraan Tahun 2007 - 2011

Sumber: Kantor Samsat Kota Makassar, 2012

Gambar grafik di atas menunjukkan adanya peningkatan untuk kendaraan roda empat pribadi dan umum dalam pengurusan administrasi kendaraan, dibandingkan dengan kendaraan dinas yang menunjukkan adanya penurunan sampai tahun 2011.

B. Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan publik dalam pengurusan administrasi pada Kantor Samsat Kota Makassar, yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden sebagai obyek penelitian yang memberikan interpretasi terhadap karakteristik responden. Responden dalam penelitian ini sebanyak 385 orang publik. Data responden meliputi jumlah responden yang menjadi obyek penelitian dengan komposisi data berupa jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Berikut dapat dilihat detail komposisi deskripsi data responden penelitian ini:

Tabel 10. Karakteristik Demografi Responden

No	Responden berdasarkan	Klasifikasi	F	%
		Pria	257	66.75
1	Jenis Kelamin	Wanita	128	33.25
		Total	385	100.00
		< 20 tahun	5	1.30
		20 – 30 tahun	69	17.92
2	Usia	31 – 40 tahun	117	30.39
	Osia	41 – 50 tahun	120	31.17
		> 50 tahun	74	19.22
		Total	385	100.00
		SD	7	1.82
		SLTP	28	7.27
3	Pendidikan	SLTA	132	34.29
3	rendidikan	S1	169	43.90
		S2	49	12.73
		Total	385	100.00
		Mahasiswa	8	2.08
		Karyawan Swasta	67	17.40
		Pengusaha	75	19.48
4	Jenis Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	134	34.81
		Wiraswata	49	12.73
		TNI/POLRI	52	13.51
		Total	385	100.00

Sumber: Data Primer Diolah (2012).

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia rata-rata antara 41 – 50 tahun dengan total responden 120 (31.17 persen) dan komposisi terbesar adalah pria yaitu sebanyak 257 (66.75 persen). Dilihat dari pendidikan umumnya sudah berpendidikan tinggi yaitu S1 sebanyak 169 (43.90 persen) dengan jenis pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 134 (34.81 persen). Ini memberikan makna bahwa publik yang melakukan pelayanan pengurusan administrasi kendaraan di Kantor Samsat di dominasi oleh pria yang rata-rata berusia antara 41 sampai 50 tahun dengan kebamyakan berpendidikan S1 dan memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil yang datang untuk mendapatkan pelayanan atau mengurus izin kendaraan ke UPTD Samsat.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif pada bagian ini akan menjelaskan mengenai persepsi responden tentang indikator dari variabel kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil, nilai layanan dan kepuasan publik. Keseluruhan variabel yang diteliti akan dideskripsikan secara singkat dan jelas melalui beberapa indikator yang membentuknya, kemudian melihat nilai mean dan standar deviasi sesuai syarat yang ditentukan. Nilai mean artinya nilai tengah yang memberikan asumsi bahwa apabila nilai tengah berada di atas standar > 2.5 menunjukkan bahwa data tersebut representatif atau normalitas, sedangkan untuk nilai standar deviasi artinya menunjukkan tingkat taraf kepercayaan sebuah data yang telah diolah dengan ketentuan standar > 0.50 data tersebut dapat dipercaya.

Variabel kualitas layanan dibentuk oleh 3 indikator yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Kemudian variabel kepercayaan juga dibentuk oleh 3 indikator yaitu kompetensi, kebajikan, serta integritas dan prediktibilitas. Selanjutnya variabel imej dibentuk oleh 3 indikator yaitu reputasi, keberhasilan dan keunggulan serta familiar. Variabel nilai layanan dibentuk oleh 4 indikator yaitu fungsi, sosial, emosional dan efisiensi kondisi. Dan variabel kepuasan publik dibentuk oleh 5 indikator yang terdiri dari terpenuhinya keinginan, terpenuhinya kebutuhan pelayanan, kesesuaian harapan atas pelayanan, kehandalan aparat dalam memberikan pelayanan dan jaminan atas pelayanan yang memuaskan.

1. Deskripsi Variabel Kualitas

Kualitas layanan adalah penilaian kognitif publik atas pengalaman aktual layanan. Variabel ini merupakan variabel konstruk laten eksogen yang diukur melalui tiga indikator yaitu kualitas interaksi, lingkungan fisik dan hasil. Tabel 11 menyajikan deskripsi tentang perolehan skor skala Likert, nilai frekuensi, persentase, mean dan standar deviasi atas tanggapan responden terhadap ketiga indikator yang membentuk variabel kualitas layanan.

Tabel 11. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Variabel/Indikator	Skala	Frekuensi	Persentase	Mean
variabei/ilidikatoi	Skara	(F)	(%)	(\overline{X})
	1	4	1.0	
	2	4	1.0	
Kualitas Interaksi	3	177	46.0	3.5169
	4	189	49.1	
	5	11	2.9	
	1	4	1.0	
Kualitas Lingkungan	2	61	15.8	
Fisik	3	112	29.1	3.4000
1 131K	4	193	50.1	
	5	15	3.9	
	1	0	0.0	
	2	27	7.0	
Kualitas Hasil	3	133	34.5	3.6468
	4	174	45.2	
	5	51	13.2	
			Rata-rata	3.5212

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Deskriptif tabel tersebut menunjukkan bahwa indikator kualitas layanan dari jawaban responden umumnya memberikan jawaban dengan skor skala Likert nilai 4 untuk kualitas interaksi frekuensi 189 atau 49.1 persen, lingkungan fisik

frekuensi 193 atau 50.1 persen dan kualitas hasil frekuensi 174 atau 45.2 persen, nilai rata-rata mean 3.5212 yang dikategorikan cukup baik. Artinya keseluruhan kualitas layanan yang diberikan Kantor Samsat masih perlu ditingkatkan atau diperbaiki pelayanannya.

2. Deskripsi Variabel Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan dalam menerima layanan yang diberikan untuk mengapresiasikan rasa percaya atas bentuk layanan yang diterima. Variabel ini merupakan variabel konstruk laten eksogen yang diukur melalui tiga indikator yaitu kompetensi, kebajikan, integritas dan prediktibilitas. Berikut ini pada Tabel 12 disajikan deskripsi tentang perolehan nilai frekuensi, persentase, mean dan standar deviasi atas tanggapan responden terhadap ketiga indikator yang membentuk variabel kepercayaan.

Tabel 12. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Variabel/Indikator	Skala	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Mean
Kompetensi	1 2 3 4 5	0 30 65 85 205	0.0 7.8 16.9 22.1 53.2	3.8779
Kebajikan	1 2 3 4 5	0 29 58 143 155	0.0 7.5 15.1 37.1 40.3	4.0338
Integritas dan Prediktibilitas	1 2 3 4 5	0 15 80 89 201	0.0 3.9 20.8 23.1 52.2	4.3948
Rata-rata 4.1022				

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Deskriptif tabel tersebut menunjukkan bahwa indikator kepercayaan dari jawaban responden umumnya memberikan jawaban dengan skor skala Likert nilai 5 untuk kompetensi frekuensi 205 atau 53.2 persen, kebajikan frekuensi 155 atau 40.3 persen dan integritas/prediktibilitas frekuensi 201 atau 52.2 persen, nilai rata-rata mean 4.1022 yang dikategorikan baik. Artinya kepercayaan atas layanan yang diberikan Kantor Samsat masih perlu ditingkatkan atau diperbaiki.

3. Deskripsi Variabel Imej

Imej adalah pencitraan dalam menilai layanan yang dirasakan publik. Variabel ini merupakan variabel konstruk laten eksogen yang diukur melalui tiga indikator yaitu reputasi, keberhasilan dan keunggulan serta familiar dalam hal ini tercermin dari hasil kerja yang gemilang, adanya layanan khusus yang mencapai target dan merupakan layanan yang terkenal. Imej dapat menjadi jaminan atas pelayanan yang diberikan kepada publik, menunjukkan reputasi kerja dengan memberikan pelayanan yang mudah dan memiliki nilai kepuasan bagi publik. Selanjutnya menunjukkan keunggulan pelayanan, tidak menimbulkan masalah baru dan keandalan dalam penyelesaian masalah yang dihadapi publik.

Berikut ini pada Tabel 13 disajikan deskripsi tentang perolehan nilai frekuensi, persentase, mean dan standar deviasi atas tanggapan responden terhadap ketiga indikator yang membentuk variabel imej.

Tabel 13. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Imej

Variabel/Indikator	Skala	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Mean
	1	0	0.0	
	2	20	5.2	
Reputasi	3	78	20.3	4.4675
	4	90	23.4	
	5	197	51.2	
	1	0	0.0	
Keberhasilan dan	2	42	10.9	
	3	58	15.1	4.4883
Keunggulan	4	167	43.4	
	5	118	30.6	
	1	0	0.0	
	2	18	4.7	
Familiar	3	73	19.0	4.4260
	4	163	42.3	
	5	131	34.0	
Rata-rata 4.4606				

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Deskriptif tabel tersebut menunjukkan bahwa indikator imej dari jawaban responden umumnya memberikan jawaban dengan skor skala Likert nilai 4 dan 5 untuk reputasi frekuensi 197 atau 51.2 persen, keberhasilan dan keunggulan frekuensi 167 atau 43.4 persen serta familiar frekuensi 163 atau 42.3 persen, nilai rata-rata mean 4.4606 yang dikategorikan baik. Artinya imej atas layanan yang diberikan Kantor Samsat masih perlu ditingkatkan atau diperbaiki.

4. Deskripsi Variabel Nilai Layanan

Nilai layanan adalah tingkat persepsi publik atas manfaat yang diterima dari pengorbanan layanan yang diberikan. Variabel ini merupakan variabel konstruk laten endogen yang diukur melalui empat indikator yaitu fungsi, sosial, emosional dan efisiensi kondisional sesuai dengan kebutuhan dan nilai lebih dari pelayanan Kantor Samsat. Berikut ini pada Tabel 14 disajikan deskripsi tentang perolehan nilai frekuensi, persentase, mean dan standar deviasi atas tanggapan responden terhadap keempat indikator yang membentuk variabel nilai layanan.

Tabel 14. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Layanan

Variabel/Indikator	Skala	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Mean
	1	0	0	
	2	32	8.3	
Fungsi	3	39	10.1	4.2675
	4	108	28.1	
	5	206	53.5	
	1	0	0	
	2	32	8.3	
Sosial	3	65	16.9	4.2156
	4	76	19.7	
	5	212	55.1	
	1	0	0.0	
Emosional	2	32	8.3	
	3	65	16.9	4.0987
	4	121	31.4	
	5	167	43.4	
	1	0	0.0	
	2	34	8.8	
Efisiensi Kondisional	3	61	15.8	4.1870
	4	89	23.1	
	5	201	52.2	
Rata-rata 4.1922				

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Deskriptif tabel tersebut menunjukkan bahwa indikator nilai layanan dari jawaban responden umumnya memberikan jawaban dengan skor skala Likert nilai 5 untuk fungsi frekuensi 206 atau 53.5 persen, sosial frekuensi 212 atau 55.1 persen, emosional frekuensi 167 atau 43.4 persen dan efisiensi kondisional frekuensi 201 atau 52.2 persen, nilai rata-rata mean 4.1922 yang dikategorikan baik. Artinya nilai layanan yang diberikan Kantor Samsat masih perlu ditingkatkan atau diperbaiki.

5. Deskripsi Variabel Kepuasan Publik

Kepuasan publik adalah kondisi yang menjelaskan tentang respon publik terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Variabel ini merupakan variabel konstruk laten yang diukur melalui lima indikator yaitu layanan yang sesuai keinginan, sesuai pemenuhan kebutuhan, sesuai harapan, petugas yang handal dan memberikan jaminan kepuasan. Berikut ini pada Tabel 15 disajikan deskripsi tentang perolehan nilai frekuensi, persentase, mean dan standar deviasi atas tanggapan responden terhadap keempat indikator yang membentuk variabel kepuasan publik.

Tabel 15. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Publik

Indilator	Skala	Frekuensi	Persentase	Maan
Indikator	Skara	(F)	(%)	Mean
	1	0	0.0	
	2	30	7.8	
Keinginan	3	65	16.9	4.2234
	4	85	22.1	
	5	205	53.2	
	1	0	0.0	
	2	29	7.5	
Kebutuhan	2 3	58	15.1	4.2987
	4	143	37.1	
	5	155	40.3	
	1	0	0.0	
	2	15	3.9	
Harapan	3	80	20.8	4.2701
	4	89	23.1	
	5	201	52.2	
	1	0	0.0	
	2	44	11.4	
Handal	3	57	14.8	4.1662
	4	188	48.8	
	5	96	24.9	
	1	0	0.0	
	2	17	4.4	
Jaminan	3	77	20.0	4.2519
	4	177	46.0	
	5	114	29.6	
	4.2421			

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Deskriptif tabel tersebut menunjukkan bahwa indikator kepuasan publik dari jawaban responden umumnya memberikan jawaban dengan skor skala Likert nilai 4 dan 5 untuk keinginan frekuensi 205 atau 53.2 persen, kebutuhan frekuensi 155 atau 40.3 persen, harapan frekuensi 201 atau 52.2 persen, handal frekuensi

188 atau 48.8 persen, dan jaminan frekuensi 177 atau 46 persen, nilai rata-rata mean 4.2421 yang dikategorikan baik. Artinya kepuasan yang diberikan Kantor Samsat kepada publik masih perlu ditingkatkan atau diperbaiki.

D. Analisis Variabel Penelitian

1. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

a. Analisis Variabel Kualitas Layanan (X1)

Variabel kualitas layanan yang dianalisis meliputi tiga indikator berupa kualitas interaksi, lingkungan fisik dan hasil yang berada dalam satu variabel untuk memberikan kontribusi model konstruk variabel yang sesuai. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 16 di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Komputasi Model Variabel Kualitas Layanan

Kriteria	Standar	Hasil Komputasi Model	Pemaknaan
Chi-Square	Diharapkan kecil	2.891	Hubungan Model Konstruk Variabel
Probabilitas	≥ 0,05	0.576	Perbedaan Signifikan
CMINDF	≥ 2.00	1.221	Keeratan Model Konstruk Variabel
GFI	≥ 0,90	0.911	Kesesuaian Model Konstruk Variabel
AGFI	≥ 0,90	0.907	Kesempurnaan Model Konstruk Variabel
TLI	≥ 0,90	1.003	Nilai Fit Model Konstruk Variabel yang Diterima
CFI	≥ 0,90	1.000	NIIai Fit Tertinggi Model Konstruk Variabel yang Diterima
RMSEA	≤ 0,08	0.001	Kisaran Kesalahan Model Konstruk Variabel

Sumber: Data setelah diolah, 2012

Tabel di atas mengindikasikan bahwa model konstruk variabel laten eksogen kualitas layanan telah memenuhi model dengan asumsi baik dan marginal. Kriteria Chi-square dari model untuk melihat hubungan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 2.891 dengan standar diharapkan kecil, sehingga diasumsikan baik. Kriteria probabilitas dari model untuk melihat perbedaan signifikan diperoleh hasil komputasi sebesar 0.576 dengan standar ≥ 0.05, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan.

Kriteria CMIN/DF dari model untuk melihat keeratan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 1.221 dengan standar \geq 2.00, sehingga diasumsikan marginal karena nilai yang diperoleh mendekati standar 2.00. Kriteria GFI dari model untuk melihat kesesuaian model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.911 dengan standar \geq 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Kriteria AGFI dari model untuk melihat kesempurnaan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.907 dengan standar \geq 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan.

Kriteria TLI dari model untuk melihat nilai fit model konstruk variabel yang diterima diperoleh hasil komputasi sebesar 1.003 dengan standar \geq 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Kriteria CFI dari model untuk melihat nilai fit tertinggi model konstruk variabel yang diterima diperoleh hasil komputasi sebesar 1.000 dengan standar \geq 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Dan kriteria RMSEA dari model untuk melihat kisaran kesalahan model konstruk variabel diperoleh

hasil komputasi sebesar 0.001 dengan standar ≤ 0.08 , sehingga diasumsikan baik karena di bawah standar yang ditetapkan. Berdasarkan uraian tersebut, dimaknai bahwa model konstruk variabel eksogen kualitas layanan secara umum diasumsikan baik, ini berkaitan dengan hasil komputasi model di atas standar kriteria ketetapan ($goodness\ of\ fit$) yang disyaratkan sebagai konstruk variabel yang dapat diterima.

b. Analisis Variabel Kepercayaan (X2)

Variabel kepercayaan yang dianalisis meliputi tiga indikator berupa kompetensi, kebajikan, dan integritas/prediktibilitas yang berada dalam satu variabel untuk memberikan kontribusi model konstruk variabel yang sesuai. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 17 di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Komputasi Kriteria *Goodness-of-Fit Indices* (GFI) Pengujian Variabel Kepercayaan

Kriteria	Standar	Hasil Komputasi Model	Pemaknaan
Chi-Square	Diharapkan kecil	4.131	Hubungan Model Konstruk Variabel
Probabilitas	≥ 0,05	0.389	Perbedaan Signifikan
CMINDF	≥ 2.00	1.033	Keeratan Model Konstruk Variabel
GFI	≥ 0,90	0.902	Kesesuaian Model Konstruk Variabel
AGFI	≥ 0,90	0.897	Kesempurnaan Model Konstruk Variabel
TLI	≥ 0,90	0.999	Nilai Fit Model Konstruk Variabel yang Diterima
CFI	≥ 0,90	1.000	NIIai Fit Tertinggi Model Konstruk Variabel yang Diterima
RMSEA	≤ 0,08	0.009	Kisaran Kesalahan Model Konstruk Variabel

Sumber: Data setelah diolah, 2012

Tabel di atas mengindikasikan bahwa model konstruk variabel laten eksogen kepercayaan telah memenuhi model dengan asumsi baik dan marginal. Kriteria Chi-square dari model untuk melihat hubungan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 4.131 dengan standar diharapkan kecil, sehingga diasumsikan baik. Kriteria probabilitas dari model untuk melihat perbedaan signifikan diperoleh hasil komputasi sebesar 0.389 dengan standar ≥ 0.05, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan.

Kriteria CMIN/DF dari model untuk melihat keeratan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 1.033 dengan standar \geq 2.00, sehingga diasumsikan marginal karena nilai yang diperoleh mendekati standar 2.00. Kriteria GFI dari model untuk melihat kesesuaian model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.902 dengan standar \geq 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Kriteria AGFI dari model untuk melihat kesempurnaan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.897 dengan standar \geq 0.90, sehingga diasumsikan marginal karena mendekati standar yang ditetapkan.

Kriteria TLI dari model untuk melihat nilai fit model konstruk variabel yang diterima diperoleh hasil komputasi sebesar 0.999 dengan standar ≥ 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Kriteria CFI dari model untuk melihat nilai fit tertinggi model konstruk variabel yang diterima

diperoleh hasil komputasi sebesar 1.000 dengan standar \geq 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Dan kriteria RMSEA dari model untuk melihat kisaran kesalahan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.009 dengan standar \leq 0.08, sehingga diasumsikan baik karena di bawah standar yang ditetapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dimaknai bahwa model konstruk variabel eksogen kepercayaan yang diterapkan pada Kantor Samsat secara umum diasumsikan baik. Ini berkaitan dengan hasil komputasi model di atas standar kriteria ketetapan sebuah kelayakan atau kecocokan (*goodness of fit*) yang disyaratkan sebagai model konstruk variabel yang dapat diterima.

c. Analisis Variabel Imej (X3)

Variabel imej yang dianalisis meliputi tiga indikator berupa reputasi, keberhasilan dan keunggulan serta familiar yang berada dalam satu variabel untuk memberikan kontribusi model konstruk variabel yang sesuai. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 18 di bawah ini:

Tabel 18. Hasil Komputasi Model Variabel Imej

Kriteria	Standar	Hasil Komputasi Model	Pemaknaan
Chi-Square	Diharapkan kecil	2.046	Hubungan Model Konstruk Variabel
Probabilitas	≥ 0,05	0.153	Perbedaan Signifikan
CMINDF	≥ 2.00	2.046	Keeratan Model Konstruk Variabel
GFI	≥ 0,90	0.947	Kesesuaian Model Konstruk Variabel
AGFI	≥ 0,90	0.929	Kesempurnaan Model Konstruk Variabel
TLI	≥ 0,90	0.990	Nilai Fit Model Konstruk Variabel yang Diterima
CFI	≥ 0,90	0.999	NIlai Fit Tertinggi Model Konstruk Variabel yang Diterima
RMSEA	≤ 0,08	0.052	Kisaran Kesalahan Model Konstruk Variabel

Sumber: Data setelah diolah, 2012

Tabel di atas mengindikasikan bahwa model konstruk variabel laten eksogen imej telah memenuhi model dengan asumsi baik. Kriteria Chi-square dari model untuk melihat hubungan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 2.046 dengan standar diharapkan kecil, sehingga diasumsikan baik. Kriteria probabilitas dari model untuk melihat perbedaan signifikan diperoleh hasil komputasi sebesar 0.153 dengan standar \geq 0.05, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan.

Kriteria CMIN/DF dari model untuk melihat keeratan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 2.046 dengan standar \geq 2.00, sehingga

diasumsikan baik karena nilai yang diperoleh di atas standar yang ditetapkan. Kriteria GFI dari model untuk melihat kesesuaian model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.947 dengan standar ≥ 0.90 , sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Kriteria AGFI dari model untuk melihat kesempurnaan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.929 dengan standar ≥ 0.90 , sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan.

Kriteria TLI dari model untuk melihat nilai fit model konstruk variabel yang diterima diperoleh hasil komputasi sebesar 0.990 dengan standar \geq 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Kriteria CFI dari model untuk melihat nilai fit tertinggi model konstruk variabel yang diterima diperoleh hasil komputasi sebesar 0.999 dengan standar \geq 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Dan kriteria RMSEA dari model untuk melihat kisaran kesalahan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.052 dengan standar \leq 0.08, sehingga diasumsikan baik karena di bawah standar yang ditetapkan. Berdasarkan uraian tersebut, dimaknai bahwa model konstruk variabel eksogen imej yang diterapkan pada Kantor Samsat secara umum diasumsikan baik, ini berkaitan dengan hasil komputasi model di atas standar kriteria ketetapan sebuah kelayakan atau kecocokan (goodness of fit) yang disyaratkan sebagai model konstruk variabel yang dapat diterima.

d. Analisis Variabel Nilai layanan (Y)

Variabel nilai layanan yang dianalisis meliputi empat indikator berupa fungsi, sosial, emosional dan efisiensi kondisional yang berada dalam satu variabel untuk memberikan kontribusi model konstruk variabel yang sesuai. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 19 di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Komputasi Model Variabel Nilai layanan

Kriteria	Standar	Hasil Komputasi Model	Pemaknaan
Chi-Square	Diharapkan kecil	4.970	Hubungan Model Konstruk Variabel
Probabilitas	≥ 0,05	0.057	Perbedaan Signifikan
CMINDF	≥ 2.00	6.485	Keeratan Model Konstruk Variabel
GFI	≥ 0,90	0.984	Kesesuaian Model Konstruk Variabel
AGFI	≥ 0,90	0.919	Kesempurnaan Model Konstruk Variabel
TLI	≥ 0,90	0.976	Nilai Fit Model Konstruk Variabel yang Diterima
CFI	≥ 0,90	0.992	NIlai Fit Tertinggi Model Konstruk Variabel yang Diterima
RMSEA	≤ 0,08	0.053	Kisaran Kesalahan Model Konstruk Variabel

Sumber: Data setelah diolah, 2012

Tabel di atas mengindikasikan bahwa model konstruk variabel laten eksogen nilai layanan telah memenuhi model dengan asumsi baik. Kriteria Chisquare dari model untuk melihat hubungan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 4.970 dengan standar diharapkan kecil, sehingga

diasumsikan baik. Kriteria probabilitas dari model untuk melihat perbedaan signifikan diperoleh hasil komputasi sebesar 0.057 dengan standar ≥ 0.05 , sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan.

Kriteria CMIN/DF dari model untuk melihat keeratan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 6.485 dengan standar \geq 2.00, sehingga diasumsikan baik karena nilai yang diperoleh di atas standar yang ditetapkan. Kriteria GFI dari model untuk melihat kesesuaian model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.984 dengan standar \geq 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Kriteria AGFI dari model untuk melihat kesempurnaan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.919 dengan standar \geq 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan.

Kriteria TLI dari model untuk melihat nilai fit model konstruk variabel yang diterima diperoleh hasil komputasi sebesar 0.976 dengan standar ≥ 0.90 , sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Kriteria CFI dari model untuk melihat nilai fit tertinggi model konstruk variabel yang diterima diperoleh hasil komputasi sebesar 0.992 dengan standar ≥ 0.90 , sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Dan kriteria RMSEA dari model untuk melihat kisaran kesalahan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.053 dengan standar ≤ 0.08 , sehingga diasumsikan baik karena di bawah standar yang ditetapkan. Berdasarkan uraian tersebut, dimaknai bahwa model konstruk variabel eksogen nilai layanan yang diterapkan pada

Kantor Samsat secara umum diasumsikan baik, ini berkaitan dengan hasil komputasi model di atas standar kriteria ketetapan sebuah kelayakan atau kecocokan (*goodness of fit*) yang disyaratkan sebagai model konstruk variabel yang dapat diterima.

e. Analisis Variabel Kepuasan Publik (Z)

Variabel kepuasan publik yang dianalisis meliputi lima indikator berupa keinginan, kebutuhan, harapan, handal dan jaminan yang berada dalam satu variabel untuk memberikan kontribusi model konstruk variabel yang sesuai. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 20 di bawah ini:

Tabel 20. Hasil Komputasi Model Variabel Kepuasan Publik

Kriteria	Standar	Hasil Komputasi Model	Pemaknaan
Chi-Square	Diharapkan kecil	2.877	Hubungan Model Konstruk Variabel
Probabilitas	≥ 0,05	0.075	Perbedaan Signifikan
CMINDF	≥ 2.00	4.132	Keeratan Model Konstruk Variabel
GFI	≥ 0,90	0.965	Kesesuaian Model Konstruk Variabel
AGFI	≥ 0,90	0.914	Kesempurnaan Model Konstruk Variabel
TLI	≥ 0,90	0.930	Nilai Fit Model Konstruk Variabel yang Diterima
CFI	≥ 0,90	0.958	NIlai Fit Tertinggi Model Konstruk Variabel yang Diterima
RMSEA	≤ 0,08	0.037	Kisaran Kesalahan Model Konstruk Variabel

Sumber: Data setelah diolah, 2012

Tabel di atas mengindikasikan bahwa model konstruk variabel laten eksogen kepuasan publik telah memenuhi model dengan asumsi baik. Kriteria

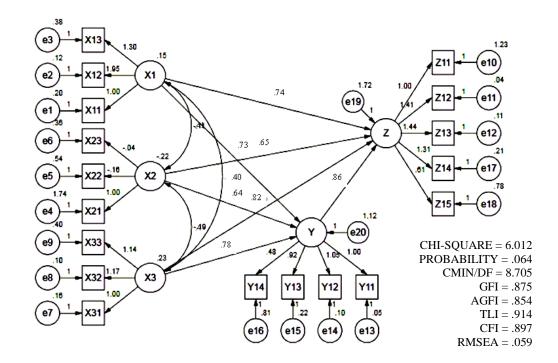
Chi-square dari model untuk melihat hubungan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 2.877 dengan standar diharapkan kecil, sehingga diasumsikan baik. Kriteria probabilitas dari model untuk melihat perbedaan signifikan diperoleh hasil komputasi sebesar 0.075 dengan standar \geq 0.05, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan.

Kriteria CMIN/DF dari model untuk melihat keeratan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 4.132 dengan standar \geq 2.00, sehingga diasumsikan baik karena nilai yang diperoleh di atas standar. Kriteria GFI dari model untuk melihat kesesuaian model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.965 dengan standar \geq 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Kriteria AGFI dari model untuk melihat kesempurnaan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.914 dengan standar \geq 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan.

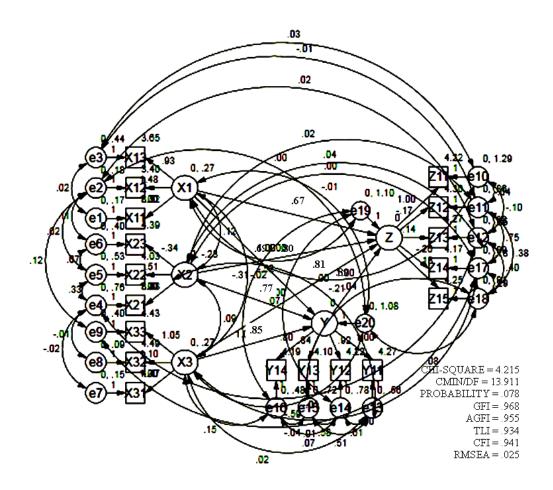
Kriteria TLI dari model untuk melihat nilai fit model konstruk variabel yang diterima diperoleh hasil komputasi sebesar 0.930 dengan standar \geq 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Kriteria CFI dari model untuk melihat nilai fit tertinggi model konstruk variabel yang diterima diperoleh hasil komputasi sebesar 0.958 dengan standar \geq 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Dan kriteria RMSEA dari model untuk melihat kisaran kesalahan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.037 dengan standar \leq 0.08, sehingga diasumsikan baik karena di bawah standar yang ditetapkan. Berdasarkan uraian tersebut, dimaknai bahwa model konstruk variabel eksogen kepuasan publik yang diterapkan pada

Kantor Samsat secara umum diasumsikan baik, ini berkaitan dengan hasil komputasi model di atas standar kriteria ketetapan sebuah kelayakan atau kecocokan (*goodness of fit*) yang disyaratkan sebagai model konstruk variabel yang dapat diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui model konstruk variabel eksogen terhadap endogen dalam hubungan antar variabel dapat dilihat dari hasil perhitungan tahap I, sedangkan untuk melihat hubungan secara menyeluruh dari konstruk variabel eksogen terhadap endogen bersama indikatornya dapat dilihat dari hasil perhitungan tahap II. Lebih jelasnya ditunjukkan gambar sebagai berikut:



Gambar 25 Pengujian Tahap Awal Model Hubungan Kausal Antara Indikator Variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan, Imej terhadap Nilai Layanan dan Kepuasan Publik



Gambar 26 Pengujian Tahap Akhir Model Hubungan Kausal Antara Indikator Variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan, Imej terhadap Nilai Layanan dan Kepuasan Publik

Berdasaran gambar konstruk di atas, hasil komputasi tahap I (awal) dan tahap II (akhir) dari model hubungan kausal antara variabel kualitas layanan, kepercayaan, imej terhadap nilai layanan dan kepuasan pelanggan pada Tabel 21 disajikan sebagai berikut.

Tabel 21. Hasil Komputasi Kriteria *Goodness-of-Fit Indices* (GFI) Model Lengkap Tahap I dan Tahap II

Kriteria	Hasil Komputasi Standar Model Ket.	_		Ket.
		Tahap I	Tahap II	
Chi-Square	Diharapkan kecil	6.012	4.215	Hubungan Model Konstruk Variabel
Probabilitas	≥ 0,05	0.064	0.078	Perbedaan Signifikan
CMINDF	≥ 2.00	8.705	13.911	Keeratan Model Konstruk Variabel
GFI	≥ 0,90	0.875	0.968	Kesesuaian Model Konstruk Variabel
AGFI	≥ 0,90	0.854	0.955	Kesempurnaan Model Konstruk Variabel
TLI	≥ 0,90	0.914	0.934	Nilai Fit Model Konstruk Variabel yang Diterima
CFI	≥ 0,90	0.897	0.941	NIlai Fit Tertinggi Model Konstruk Variabel yang Diterima
RMSEA	≤ 0,08	0.059	0.025	Kisaran Kesalahan Model Konstruk Variabel

Sumber: Data setelah diolah, 2012

Tabel di atas mengindikasikan bahwa model konstruk variabel laten eksogen terhadap endogen telah memenuhi model dengan asumsi baik. Pada tahap I, kriteria Chi-square dari model untuk melihat hubungan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 6.012 dengan standar diharapkan kecil, sehingga diasumsikan baik. Kriteria probabilitas dari model untuk melihat perbedaan signifikan diperoleh hasil komputasi sebesar 0.064 dengan standar > 0.05, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan.

Kriteria CMIN/DF dari model untuk melihat keeratan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 8.705 dengan standar > 2.00, sehingga diasumsikan baik karena nilai yang diperoleh di atas standar yang ditetapkan. Kriteria GFI dari model untuk melihat kesesuaian model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.875 dengan standar > 0.90, sehingga diasumsikan marginal karena mendekati standar yang ditetapkan. Kriteria AGFI dari model untuk melihat kesempurnaan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.854 dengan standar > 0.90, sehingga juga diasumsikan marginal karena mendekati standar yang ditetapkan.

Kriteria TLI dari model untuk melihat nilai fit model konstruk variabel yang diterima diperoleh hasil komputasi sebesar 0.914 dengan standar > 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Kriteria CFI dari model untuk melihat nilai fit tertinggi model konstruk variabel yang diterima diperoleh hasil komputasi sebesar 0.897 dengan standar > 0.90, sehingga diasumsikan marginal karena mendekati standar yang ditetapkan. Dan kriteria RMSEA dari model untuk melihat kisaran kesalahan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.0059 dengan standar < 0.08, sehingga diasumsikan baik karena di bawah standar yang ditetapkan. Tahap II, kriteria Chisquare dari model untuk melihat hubungan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 4.215 sesuai standar diharapkan kecil, sehingga diasumsikan baik. Kriteria probabilitas dari model untuk melihat perbedaan signifikan diperoleh hasil komputasi sebesar 0.078 dengan standar > 0.05, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan.

Kriteria CMIN/DF dari model untuk melihat keeratan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 13.911 dengan standar > 2.00, sehingga diasumsikan baik karena nilai yang diperoleh di atas standar yang ditetapkan. Kriteria GFI dari model untuk melihat kesesuaian model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.968 dengan standar > 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Kriteria AGFI dari model untuk melihat kesempurnaan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.955 dengan standar > 0.90, sehingga juga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan.

Kriteria TLI dari model untuk melihat nilai fit model konstruk variabel yang diterima diperoleh hasil komputasi sebesar 0.934 dengan standar > 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Kriteria CFI dari model untuk melihat nilai fit tertinggi model konstruk variabel yang diterima diperoleh hasil komputasi sebesar 0.941 dengan standar > 0.90, sehingga diasumsikan baik karena di atas standar yang ditetapkan. Dan kriteria RMSEA dari model untuk melihat kisaran kesalahan model konstruk variabel diperoleh hasil komputasi sebesar 0.0025 dengan standar < 0.08, sehingga diasumsikan baik karena di bawah standar yang ditetapkan. Berdasarkan uraian tersebut, dimaknai bahwa model konstruk variabel eksogen terhadap endogen secara umum diasumsikan baik, ini berkaitan dengan hasil komputasi model di atas standar kriteria ketetapan sebuah kelayakan atau kecocokan (goodness of fit) yang disyaratkan sebagai model konstruk variabel yang dapat diterima.

2. Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab rumusan masalah, maka dilakukan pengujian hipotesis, untuk melihat adanya hubungan pengaruh antara model konstruk variabel eksogen terhadap model konstruk variabel endogen yang meliputi adanya variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat, pengaruh variabel bebas terhadap variabel antara, adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel antara, dan pengaruh variabel antara terhadap variabel terikat.

Menguji hipotesis konstruk variabel tersebut dapat dilihat dari adanya pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect). Pengaruh langsung yaitu variabel bebas terhadap variabel antara dan variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis tersebut dapat dilihat dari nilai bobot standar regresi (standardized regression weights) yaitu ≥ 1 (Ferdinand, 2002). Lebih jelasnya dapat dilihat hasil pengujian hipotesis berdasarkan rumusan masalah:

Tabel 22. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Bobot Standar Regresi
X1 → Z	0.429
$X1 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0.403
X2 → Z	0.354
$X2 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0.353
X3 → Z	0.480
$X3 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0.196
Y → Z	0.532

Sumber: Data Primer Diolah, 2012.

Tabel 22 di atas menunjukkan bahwa pengujian hipotesis hubungan variabel yang sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan publik sebesar 0.429, membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan melalui nilai layanan sebesar 0.403, membuktikan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan publik sebesar 0.354, membuktikan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan melalui nilai layanan sebesar 0.353, membuktikan adanya pengaruh imej terhadap kepuasan publik sebesar 0.480, membuktikan adanya pengaruh imej terhadap kepuasan melalui nilai layanan sebesar 0.196, dan membuktikan adanya pengaruh nilai layanan terhadap kepuasan publik sebesar 0.532.

Berikut pembuktian hipotesis yang diinterpretasikan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 membuktikan bahwa "kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar". Setiap diberikan perlakuan kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar 0.429 terhadap kepuasan publik. Bermakna kualitas layanan berupa kualitas interaksi, lingkungan fisik dan hasil yang diterapkan di Kantor Samsat berpengaruh terhadap kepuasan publik dengan melakukan perbaikan sikap, perilaku dan keahlian dalam meningkatkan interaksi layanannya, mewujudkan kenyamanan dan keamanan

ruang layanan lingkungan fisik yang kondusif dan terus meningkatkan kecepatan proses layanan yang sesuai jaminan dan pemecahan masalah sebagai wujud hasil layanan yang dicapai.

2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 membuktikan bahwa "kualitas layanan melalui nilai layanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar". Setiap diberikan perlakuan kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar 0.403 terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan. Bermakna kualitas layanan berupa kualitas interaksi, lingkungan fisik dan hasil yang diterapkan di Kantor Samsat berpengaruh terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan dengan mengembangkan nilai fungsi melalui layanan multi guna, meningkatkan nilai sosial dengan berkomunikasi pada pelanggan, menciptakan nilai emosional dengan menghindari konflik dalam pelayanan, dan mengupayakan efisiensi kondisional suatu layanan yang selalu tepat waktu dalam mewujudkan kepuasan publik.

3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 membuktikan bahwa "kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar". Setiap diberikan perlakuan kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 0.354 terhadap kepuasan publik. Bermakna kepercayaan berupa kompetensi, kebajikan dan integritas/ prediktibilitas yang diterapkan di Kantor Samsat berpengaruh terhadap kepuasan publik dengan meningkatkan kompetensi karyawan dengan memberikan peluang

meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan sikap yang baik dalam melayani. Meningkatkan kebajikan pelayanan dengan menunjukkan tanggungjawab, kepedulian dan perhatian atas pelayanan yang diberikan. Meningkatkan integritas dan prediktibilitas dengan menunjukkan kejujuran dengan kredibilitas, kehandalan, konsistensi dan menghindari risiko dalam pelayanan. Wujud kepercayaan ini memberikan pengaruh terhadap kepuasan publik.

4. Hipotesis 4

Hipotesis 4 membuktikan bahwa "kepercayaan melalui nilai layanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar. Setiap diberikan perlakuan kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 0.353 terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan. Bermakna kepercayaan berupa kompetensi, kebajikan dan integritas/ prediktibilitas yang diterapkan di Kantor Samsat berpengaruh terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan dengan meningkatkan kompetensi yang sesuai dengan nilai fungsi multiguna layanan, memberikan kebajikan dengan meningkatkan interaksi sosial, meningkatkan integritas dengan menjaga emosional dalam memberikan pelayanan, dan meningkatkan prediktibilitas dengan memperhatikan nilai efisiensi kondisional dari suatu kegiatan layanan yang tepat waktu. Wujud dari kepercayaan ini memberikan pengaruh terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan yang diberikan oleh pihak Samsat.

5. Hipotesis 5

Hipotesis 5 membuktikan bahwa "imej berpengaruh langsung terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar". Setiap diberikan perlakuan imej memberikan pengaruh sebesar 0.480 terhadap kepuasan publik. Bermakna imej berupa reputasi, keberhasilan/keunggulan dan familiar yang diterapkan di Kantor Samsat berpengaruh terhadap kepuasan publik dengan melakukan perbaikan imej reputasi, keberhasilan/keunggulan dan familiar atas layanan dalam rangka memberikan pemenuhan kepuasan sesuai keinginan, kebutuhan, harapan, kehandalan dan jaminan atas layanan yang diberikan dalam pelayanan. Wujud dari imej layanan yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan publik atas layanan.

6. Hipotesis 6

Hipotesis 6 membuktikan bahwa "imej melalui nilai layanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar". Setiap diberikan perlakuan imej memberikan pengaruh sebesar 0.196 terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan. Bermakna imej berupa reputasi, keberhasilan/keunggulan dan familiar yang diterapkan di Kantor Samsat berpengaruh terhadap kepuasan publik dengan melakukan perbaikan imej reputasi layanan sesuai dengan multi fungsi layanan yang diinginkan, memperbaiki imej keberhasilan layanan yang sesuai dengan interaksi sosial layanan sesuai kebutuhan dan harapan, mewujudkan imej keunggulan layanan sesuai kehandalan

dengan menjalankan layanan yang tidak emosional, mewujudkan imej layanan yang familiar sesuai dengan efisiensi kondisional suatu layanan yang sesuai jaminan yang diharapkan publik. Wujud dari imej berpengaruh terhadap kepuasan melalui nilai layanan yang diterapkan Kantor Samsat.

7. Hipotesis 7

Hipotesis 7 membuktikan bahwa "nilai layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan publik pada Kantor Samsat Kota Makassar". Setiap diberikan perlakuan nilai layanan memberikan pengaruh sebesar 0.532 terhadap kepuasan publik. Bermakna nilai layanan berupa fungsi, sosial, emosional dan efisiensi kondisi yang diterapkan di Kantor Samsat berpengaruh terhadap kepuasan publik dengan memperbaiki fungsi layanan multi guna dalam memenuhi keinginan layanan, memperbaiki interaksi sosial dengan selalu berkomunikasi untuk pemenuhan kebutuhan layanan, mewujudkan nilai layanan emosional yang sesuai dengan harapan layanan, menciptakan efisiensi kondisional layanan yang sesuai kehandalan dan jaminan layanan yang diberikan. Wujud dari nilai layanan berpengaruh terhadap kepuasan publik atas layanan yang diterima.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Publik

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan publik menunjukkan pengaruh yang cukup baik dalam memenuhi kepuasan publik. Kualitas layanan yang diterapkan di Kantor Samsat masih perlu ditingkatkan atau dioptimalkan melalui perbaikan kualitas interaksi, lingkungan fisik dan hasil untuk memenuhi kepuasan publik atas pelayanan pengurusan administrasi kendaraan. Kualitas interaksi yang ditunjukkan dengan sikap karyawan dalam melayani untuk menjalin hubungan timbal balik yang baik antara pemberi pelayanan (provider) dengan penerima pelayanan (public) sesuai tingkat keahlian melayani. Contoh, karyawan dalam melayani publik menunjukkan sikap yang sopan, menyapa sambil tersenyum dan sering mengungkapkan apa yang bisa saya bantu, untuk menunjukkan kemauan dengan publik dalam memberikan berinteraksi pelayanan memenuhi kepuasannya.

Kualitas lingkungan fisik yang dipenuhi dalam memberikan kondisi kenyamanan dan keamanan pelayanan disediakan dan dilengkapi untuk memudahkan meningkatkan kualitas layanan kepada publik dalam pemenuhan kepuasan pelayanan. Contoh, karyawan menciptakan kondisi kenyamanan pelayanan dengan ketersediaan tempat duduk antrian yang banyak, menyediakan loket cadangan, memperbaiki kondisi ruangan pelayanan, menciptakan suasana pelayanan yang bersih, segar dan jauh dari kebisingan, serta memperbaiki alat dan perlengkapan yang menghambat kelancaran pelayanan untuk memenuhi kepuasan publik. Kualitas hasil diperbaiki untuk memenuhi kepuasan publik dengan cara menghasilkan pelayanan yang lancar, terjamin dan memecahkan permasalahan layanan yang dihadapi publik. Contoh, memberikan hasil pelayanan yang cepat, mudah dan tepat waktu sebagai wujud kelancaran pelayanan, menyelesaikan pelayanan dengan baik sebagai jaminan atas pelayanan yang diberikan dan memberikan pemahaman serta pengertian sebagai solusi dalam memecahkan permasalahan pelayanan untuk memenuhi kepuasan publik.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan didukung oleh teori kualitas pelayanan, teori kepuasan, konsep harapan dan konsep dasar. Teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Barry, Zeithaml dan Parasuraman (2004:124) yang menyatakan bahwa kualitas layanan menentukan kepuasan. Teori kepuasan yang dikemukakan Parasuraman (2004:141) menyatakan bahwa inti kualitas pelayanan adalah terwujudnya kepuasan. Kemudian konsep harapan menurut Gaspersz (2006:38) kepuasan adalah perwujudan daripada harapan kualitas layanan yang terpenuhi. Semakin terarasa kepuasan terpenuhi, maka semakin besar wujud kualitas yang diberikan. Dan konsep dasar yang dikemukakan oleh Lenni (2007:63}bahwa kualitas layanan dan kepuasan merupakan pondasi dasar suatu pelayanan modern.

Penelitian terdahulu yang pernah mengamati pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan publik seperti Yee, Leung dan Chen (2009), Sivadas dan Baker (2000), Santouridis dan Trivellas (2010), Frimpong, Nwankwo dan Dason (2010), Lee, Barker dan Kandampully (2003), Lee, Lee dan Yoo (2000), Kassim dan Abdullah (2010), Deng, Lua, Weib dan Zhanga (2009), serta Lee (2009). Penelitian terdahulu ini merekomendasikan bahwa kualitas layanan menjadi penting dalam konsep pelayanan khususnya dalam mempengaruhi kepuasan pelayanan yang diberikan kepada publik. Semakin bagus kualitas layanan yang diberikan, semakin memberikan sugesti kepada publik untuk memahami arti dari kualitas pelayanan untuk mewujudkan kepuasan publik.

2. Pengaruh Kualitas Layanan melalui Nilai Layanan terhadap Kepuasan Publik

Pengaruh kualitas layanan melalui nilai layanan terhadap kepuasan publik menunjukkan pengaruh yang baik dalam memenuhi kepuasan publik. Kualitas layanan yang diterapkan dengan cara berinteraksi, perbaikan lingkungan fisik dan pencapaian hasil layanan sesuai nilai layanan fungsi, sosial, emosional dan efisiensi kondisional terhadap kepuasan publik atas pelayanan pengurusan administrasi kendaraan. Kualitas layanan melalui nilai fungsional terhadap kepuasan publik terlihat dari pemanfaatan layanan yang ditunjang dengan kemudahan alat dan perlengkapan menghasilkan proses layanan yang cepat sesuai nilai multi fungsi pelayanan yang diinginkan publik memenuhi kepuasannya.

Contoh, publik mendapatkan pelayanan tidak hanya menngurus pajak kendaraan juga mengurus izin mengemudi dan pengurusan asuransi kecelakaan dari hasil kegiatan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan publik.

Kualitas layanan melalui nilai sosial terhadap kepuasan publik terlihat dari kemampupahaman dan keakraban pelayanan yang diberikan oleh provider terhadap publik dengan memberikan jaminan penyelesaian tepat waktu untuk memenuhi kebutuhan kepuasan publik. Contohnya publik cepat mendapatkan respon pelayanan karena mengenal karyawan yang melayani dan menjalin hubungan persahabatan selama dilayani untuk memenuhi kepuasan publik. Kualitas layanan melalui nilai emosional terhadap kepuasan publik ditunjukkan dengan memberikan pelayanan yang antri dan terproses sesuai prosedur untuk tidak menimbulkan emosional yang berlebihan dalam melayani. Contoh, karyawan membuka loket baru setelah melihat antrian pelayanan banyak dan memperlancar kegiatan prosedur yang mudah untuk menghindari kebosanan, kejenuhan dan kondisi emosional dari publik selama mendapatkan pelayanan untuk memenuhi kepuasan publik.

Kualitas layanan melalui nilai efisiensi kondisi terhadap kepuasan publik diterapkan dengan mempertimbangkan ketepatan waktu dan penyelesaian dalam memberikan pelayanan kepada publik. Contoh, karyawan dalam memproses berkas pelayanan mempertimbangkan jumlah orang yang dilayani setiap hari dan menghindari adanya penundaan penyelesaian berkas layanan dalam rangka menghindari pelayanan yang tidak efisien untuk memenuhi kepuasan publik.

Kualitas layanan melalui nilai layanan terhadap kepuasan, didukung oleh teori SERVQUAL, teori *participation*, konsep *added value*, dan konsep hasil. Teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman (2004:120) menyatakan bahwa inti dari kualitas layanan adalah memberikan apresiasi nilai layanan untuk memenuhi kepuasan. Teori *participation* yang dikemukakan oleh Amerson (2004:95) menyatakan kualitas layanan dan nilai layanan menjadi penilaian dalam menentukan kepuasan. Konsep *added value* yang dikemukakan oleh Wailberg (2005:71) menyatakan bahwa nilai tambah dari sebuah layanan adalah terciptanya kualitas, nilai layanan dan kepuasan. Brady dan Cronin (2001:18) menyatakan bahwa kualitas layanan menentukan terpenuhinya nilai layanan dan kepuasan. Termasuk konsep hasil yang dikemukakan oleh Amaidden (2005:14) menyatakan kepuasan terpenuhi sesuai dengan nilai dan kualitas layanan.

Memahami uraian tersebut dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang pernah mengamati adanya hubungan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan melalui nilai layanan seperti Lai, Griffin dan Babin (2008), Lee, Lee dan Yoo (2000), Brady dan Cronin (2001), dan Lee (2009). Penelitian terdahulu ini merekomendasikan bahwa kualitas layanan menjadi penting dalam konsep pelayanan khususnya dalam mempengaruhi kepuasan melalui nilai layanan yang diberikan kepada publik. Semakin bagus kualitas layanan yang diberikan, semakin memberikan sugesti terpenuhinya kepuasan publik sesuai dengan nilai layanan terbaik yang dirasakan.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Publik

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan publik menunjukkan pengaruh yang baik dalam memenuhi kepuasan publik. Kepercayaan pelayanan yang diterapkan di Kantor Samsat menunjukkan bahwa publik telah mempercayai pelayanan yang diterapkan sesuai dengan tingkat kompetensi, kebajikan, integritas dan prediktibilitas untuk memenuhi kepuasan publik atas pelayanan pengurusan administrasi kendaraan. Kepercayaan yang ditunjukkan melalui kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan dilakukan oleh karyawan yang berkompeten memiliki pengetahuan, keterampilan dan sikap yang handal melayani untuk memenuhi kepuasan publik. Contoh karyawan memberikan informasi mengenai tahapan prosedur layanan administrasi kepada publik, terampil dalam mengakses pelayanan dan handal menyelesaikan pelayanan dalam memenuhi kepuasan publik.

Kepercayaan yang ditunjukkan melalui kebajikan yang diterapkan karyawan dalam pelayanan untuk memenuhi kepuasan publik dengan memberikan pelayanan yang bertanggungjawab sesuai dengan tingkat kepedulian, perhatian pelayanan yang ditunjukkan. Contoh, karyawan menunjukkan ketulusan, keikhlasan dan empati melayani publik dengan sabar dan mau mendengarkan keluhan dan kritikan dalam memenuhi kepuasan publik.

Kepercayaan yang ditunjukkan melalui integritas dan prediktibilitas yang diterapkan karyawan dalam pelayanan untuk memenuhi kepuasan publik dengan

memberikan pelayanan yang jujur secara terbuka sesuai tingkat kredibilitas, konsisten menjalankan pelayanan dan berupaya menghindari risiko pelayanan dalam rangka mewujudkan pelayanan yang tepat waktu. Contoh, karyawan melayani dengan hati terbuka dari siapa saja yang menginginkan pelayanan yang tepat waktu sesuai syarat dan prosedur yang dipenuhi publik dan akan diproses dengan cepat sesuai dengan prediksi penyelesaian.

Teori dan konsep yang mendukung yaitu teori konsisten, teori komitmen, konsep kepastian dan konsep agresif. Teori konsisten yang dikemukakan oleh Murfy (2004:36) menyatakan bahwa kepercayaan layanan menentukan kepuasan publik. Teori komitmen yang dikemukakan oleh Garry (2004:71) memberikan sebuah postula bahwa semakin tinggi kepercayaan publik mengenai produk dan jasa, maka semakin terwujud kepuasan layanan yang didapatkan. Selanjutnya konsep kepastian dari Larry (2003:16) menyatakan bahwa kepercayaan pelayanan memerlukan kepastian terpenuhinya kepuasan yang diinginkan oleh publik dan konsep agresif dari Lacula (2006:38) yang menyatakan kepercayaan merupakan simbol agresivitas pemenuhan kepuasan layanan.

Memahami teori-teori di atas, menjadi sebuah penguatan dalam membuktikan hasil penelitian ini yang tidak terlepas dari adanya kaitan dengan penelitian terdahulu yang pernah mengamati dan menganalisa adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan publik seperti penelitian terdahulu Yee, Leung dan Chen (2009), Sivadas dan Baker (2000), Kassim dan Abdullah (2010), Deng,

Lua, Weib dan Zhanga (2009). Rekomendasi yang diberikan dari hasil penelitian terdahulu pada dasarnya telah membuktikan bahwa kepercayaan merupakan kunci keberhasilan layanan dalam memberikan kepuasan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan sebuah pelayanan yang ditunjukkan, maka semakin mencerminkan kepuasan terwujud.

4. Pengaruh Kepercayaan melalui Nilai Layanan terhadap Kepuasan Publik

Pengaruh kepercayaan melalui nilai layanan terhadap kepuasan publik menunjukkan pengaruh yang baik. Kepercayaan yang diterapkan menunjukkan kompetensi, kebajikan, integritas dan prediktibilitas yang sesuai nilai layanan fungsi, sosial, emosional dan efisiensi kondisional terhadap kepuasan publik atas pelayanan pengurusan administrasi kendaraan.

Kepercayaan melalui nilai fungsional terhadap kepuasan publik dilakukan dengan memberikan pelayanan yang handal dan terampil untuk menghasilkan multi fungsi pelayanan yang dapat memenuhi kehandalan kepuasan publik. Contoh, karyawan dipercaya mampu menyelesaikan kegiatan pelayanan dengan mudah mulai dari pengurusan pajak, izin kendaraan dan asuransi kendaraan dengan kehandalan karyawan memenuhi kepuasan publik. Kepercayaan melalui nilai sosial terhadap kepuasan publik dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang empati dan terjamin untuk menghasilkan kemampupahaman keluhan pelayanan dan memberikan jaminan penyelesaian pelayanan untuk memenuhi keinginan dan jaminan kepuasan pelayanan. Contoh, karyawan

dipercaya mengerti waktu yang diluangkan publik untuk melakukan pengurusan, sehingga karyawan memberikan jaminan pelayanan yang selesai dengan cepat untuk memenuhi kepuasan publik.

Kepercayaan melalui nilai emosional terhadap kepuasan publik dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang mudah dan terkendali sesuai tanggungjawab kepedulian dan perhatian kerja untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, kehandalan dan jaminan kepuasan publik. Contohnya publik dilayani dengan cepat sesuai nomor antrin setelah memenuhi syarat dan prosedur pelayanan dengan membangun suasana emosional yang bersahabat untuk memenuhi kepuasan publik. Kepercayaan melalui nilai efisiensi kondisi terhadap kepuasan publik dilakukan dengan mempertimbangkan penyelesaian pelayanan tepat waktu sesuai keinginan, kebutuhan, kehandalan dan jaminan atas kepuasan pelayanan yang diterima publik. Contoh, karyawan membuka loket pelayanan dan cepat memproses berkas atau permohonan publik agar selesai tepat waktu dan tidak berupaya memanfaatkan waktu secara efisien untuk memenuhi kepuasan publik.

Teori yang mendukung yaitu teori moralitas, konsep apresiasi, konsep keyakinan, teori sistem dan teori perubahan. Teori moralitas layanan yang dikemukakan oleh Maxwell (2007:19) menyatakan bahwa kompetensi, kebajikan, integritas dan prediktibilitas merupakan unsur moralitas dalam menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan layanan. Konsep apresiasi yang dikemukakan oleh Nisbih (2004:39) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan apresiasi dari

nilai untuk menghasilkan kepuasan layanan. Konsep keyakinan dikemukakan oleh Nicholas (2006:24) yang memberikan proposisi bahwa semakin dipercaya layanan yang diberikan, semakin diyakini nilai tambah untuk memenuhi kepuasan. Teori sistem dikemukakan Stomzpka (2004:177) menyatakan bahwa sistem layanan yang terpercaya memiliki nilai spesial untuk mewujudkan kepuasan. Max Weber dalam Nugroho (2005:96) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan paradigma pelayanan yang berorientasi kepada nilai dan kepuasan yang menguntungkan publik.

Memahami teori-teori di atas, menjadi sebuah penguatan dalam membuktikan hasil penelitian ini yang tidak terlepas dari adanya kaitan dengan penelitian terdahulu yang pernah mengamati dan menganalisa adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan seperti penelitian terdahulu Kassim dan Abdullah (2010), Deng, Lua, Weib dan Zhanga (2009), Yee, Leung dan Chen (2009) dan Sivadas dan Baker (2000). Rekomendasi yang diberikan dari hasil penelitian terdahulu pada dasarnya telah membuktikan bahwa kepercayaan dalam berbagai kegiatan pelayanan sesuai dengan obyek penelitian yang diamati, telah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai layanan dalam meningkatkan kepuasan.

5. Pengaruh Imej Layanan terhadap Kepuasan Publik

Pengaruh imej layanan terhadap kepuasan publik menunjukkan pengaruh yang baik dalam memenuhi kepuasan publik. Imej layanan yang diterapkan di

Kantor Samsat perlu dioptimalkan melalui reputasi, keberhasilan/keunggulan layanan, dan familiar melayani untuk memenuhi kepuasan publik dalam pelayanan pengurusan administrasi kendaraan. Imej reputasi yang ditunjukkan karyawan dalam memenuhi kepuasan publik dengan memberikan pencitraan mengenai keberhasilan pelayanan yang membanggakan, berprestasi dan memiliki kinerja yang baik untuk memenuhi kepuasan publik. Contoh, karyawan bangga atas reputasi banyaknya penyelesaian pelayanan setiap hari sebagai perwujudan prestasi yang ditunjukkan atas penilaian kinerja pelayanan yang dapat diberikan kepada publik agar terpenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan kepuasan pelayanan yang diterima publik.

Imej keberhasilan/keunggulan yang ditunjukkan karyawan dalam memenuhi kepuasan publik dengan memberikan pencitraan pelayanan sesuai realisasi yang telah berhasil dicapai sesuai target pelayanan yang telah ditetapkan untuk mengembangkan keunggulan dalam produktivitas kerja yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepuasan publik. Contoh, karyawan melaksanakan kegiatan setiap hari sesuai jam kerja yang ditetapkan bahkan sering lembur untuk mencapai target pelayanan setiap hari dalam rangka meningkatkan produktivitas kerja karyawan yang memiliki pencitraan dalam memenuhi kepuasan publik. Imej kefamiliaran yang ditunjukkan karyawan dalam memenuhi kepuasan publik dengan memberikan pencitraan pelayanan sesuai dengan sistem, syarat dan prosedur yang telah terkenal sejak lama dalam melayani publik. Contoh, sistem

pelayanan yang diterapkan adalah sistem pelayanan satu pintu yang terkenal dengan prasyarat dan prosedur yang harus dipenuhi baru mendapatkan pelayanan untuk memenuhi kepuasan publik.

Memahami apa yang telah dikemukakan pada uraian di atas, ini didukung oleh beberapa teori dan konsep atas pembuktian adanya pengaruh imej terhadap kepuasan publik dalam pengurusan administrasi kendaraan di Kantor Samsat Kota Makassar. Teori tersebut antara lain teori tanggungjawab, teori pencerminan, konsep perbaikan, dan konsep tindakan. Teori tanggungjawab yang dikemukakan oleh Albertino (2004:18) menyatakan bahwa imej positif memberikan tanggungjawab pencitraan kepuasan. Teori pencerminan atau refleksi yang dikemukakan oleh Natashia (2007:25) menyatakan bahwa imej merupakan refleksi pencitraan kepuasan. Konsep perbaikan yang dikemukakan oleh Ghulman (2005:78) menyatakan bahwa imej positif merupakan pencitraan perbaikan terhadap sebuah kesan kepuasan. Dan konsep tindakan yang dikemukakan oleh Richard (2004:32) bahwa imej merupakan tindakan pencitraan yang memuaskan.

Menyikapi teori yang dikemukakan di atas, memiliki relevansi dengan rekomendasi yang diberikan oleh penelitian terdahulu yang melihat adanya pengaruh imej terhadap kepuasan publik, seperti penelitian terdahulu yang telah membuktikan adanya pengaruh tersebut yaitu Lai, Griffin dan Babin (2008), Chung Hao Chen (2009) Jari Juga, Juntunen dan Grant (2006) dan Bodet (2007). Para peneliti terdahulu ini memberikan rekomendasi yang membuktikan bahwa

imej layanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan publik. Artinya, semakin mampu suatu organisasi memberikan imej pencitraan positif, semakin berdampak kuat terhadap kepuasan pelayanan.

6. Pengaruh Imej melalui Nilai Layanan terhadap Kepuasan Publik

Pengaruh imej melalui nilai layanan terhadap kepuasan publik menunjukkan pengaruh yang baik. Imej yang diterapkan menunjukkan perlunya pelayanan reputasi, keberhasilan/keunggulan dan kefamiliaran yang sesuai dengan layanan fungsi, sosial, emosional dan efisiensi kondisional terhadap kepuasan publik atas pelayanan pengurusan administrasi kendaraan. Imej layanan melalui nilai fungsional terhadap kepuasan publik dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dengan berbagai manfaat pelayanan yang sesuai fungsinya. Contohnya publik terkesan dengan pelayanan sistem satu pintu yang melayani tiga fungsi pengurusan yaitu mengurus pajak kendaraan, STNK dan asuransi sebagai wujud pelayanan yang bereputasi yang memiliki nilai fungsional untuk memenuhi kepuasan publik.

Imej layanan melalui nilai sosial terhadap kepuasan publik dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang bersahabat dan berempati kepada publik dalam rangka memenuhi nilai sosial terhadap pemenuhan kepuasan. Contoh, publik mendapatkan pelayanan dari karyawan yang sopan, ramah, handal dan memiliki empati untuk memberikan yang terbaik sebagai penilaian sosial dalam memenuhi kepuasan publik. Imej layanan melalui nilai emosional terhadap kepuasan publik

dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah, teratur, tertib dan sesuai urutan antrian sebagai perwujudan pelayanan yang tidak menimbulkan rasa kepekaan emosional dalam memenuhi kepuasan publik. Contoh, karyawan memberikan pelayanan dengan memberi petunjuk atau informasi sesuai prasyarat dan prosedur, dilayani secara teratur, tertib dan bergiliran sesuai urutan antrian untuk tidak menimbulkan adanya pelayanan yang bisa menimbulkan efek emosional yang tidak terkendalikan atas pelayanan yang diberikan dalam memenuhi kepuasan publik.

Imej layanan melalui nilai efisiensi kondisional terhadap kepuasan publik dilakukan dengan memberikan pelayanan yang selalu mempertimbangkan jumlah yang dilayani, ketepatan melayani, kecakapan melayani dan penyelesaian yang baik sebagai pencerminan nilai efisiensi kondisional dalam memenuhi kepuasan publik. Contoh, karyawan harus selalu siap di tempat untuk memberikan pelayanan, cepat dan cakap melayani dengan mempertimbangkan kecepatan waktu penyelesaian dalam rangka menentukan efisiensi kondisional layanan untuk memenuhi kepuasan publik.

Memahami apa yang telah dikemukakan pada uraian di atas, ini didukung oleh beberapa teori dan konsep. Teori tersebut antara lain teori reputasi, teori kompetitif, teori komparatif, konsep familiar dan konsep orientasi tujuan. Teori reputasi yang dikemukakan oleh Hall (2005:69) yang menyatakan bahwa imej menentukan reputasi terpenuhinya nilai layanan dan kepuasan. Teori kompetitif

yang dikemukakan oleh Barry dan Cross (2001:141) bahwa imej merupakan nilai persaingan untuk memenuhi kepuasan. Teori komparatif yang dikemukakan oleh Jhingan dan Davis (2004:58) menyatakan bahwa keunggulan dan kemajuan mengembangkan imej merupakan nilai komparatif pencapaian kepuasan. Konsep familiar yang dikemukakan oleh Hariss dan Rhara (2005:36) menyatakan imej familiar menjadi nilai penting terpenuhinya kepuasan. Serta konsep orientasi tujuan yang dikemukakan oleh Watson (2003:171) yang menyatakan imej merupakan nilai tujuan suatu kepuasan.

Menyikapi teori yang dikemukakan di atas, memiliki relevansi dengan rekomendasi yang diberikan oleh penelitian terdahulu yang melihat adanya pengaruh imej terhadap nilai layanan, seperti penelitian terdahulu yang telah membuktikan adanya pengaruh tersebut yaitu Lai, Griffin dan Babin (2008), Chung Hao Chen (2009), serta Olorunniwo, Hsu dan Udo (2006). Para peneliti terdahulu ini memberikan rekomendasi yang membuktikan bahwa imej layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan melalui nilai layanan. Artinya, semakin mampu suatu organisasi menanamkan imej yang bereputasi semakin memberikan nilai pemenuhan kepuasan.

7. Pengaruh Nilai Layanan terhadap Kepuasan Publik

Nilai layanan terhadap kepuasan publik menunjukkan pengaruh yang baik.

Nilai layanan yang diterapkan berupa pelayanan sesuai fungsi, sosial, emosional

dan efisiensi kondisional sudah diterapkan sesuai pemenuhan keinginan, kebutuhan, harapan, kehandalan dan jaminan dalam terpenuhinya kepuasan publik. Nilai layanan ini menentukan keberhasilan pelayanan dalam memenuhi kepuasan publik.

Nilai layanan menurut fungsi layanan yang diterapkan menunjukkan pelayanan yang multi fungsi dalam memenuhi kepuasan publik. Bentuk nilai layanan multi fungsi yang diterapkan yaitu karyawan Samsat memberikan pelayanan perizinan kendaraan, pengurusan STNK, balik nama, perpanjangan STNK, pengambilan nomor kendaraan khusus dan pengurusan asuransi kecelakaan dalam rangka memenuhi tuntutan keinginan, kebutuhan, harapan, jaminan dan kehandalan pelayanan yang diinginkan.

Nilai layanan menurut sosialisasi layanan yang diterapkan menunjukkan pelayanan yang berinteraksi sosial, bersahabat, komunikatif dan empati dalam memerikan pelayanan untuk memenuhi kepuasan publik. Bentuk nilai layanan sosialisasi yang diterapkan yaitu karyawan Samsat selalu menunjukkan performance yang berinteraksi dengan publik seperti tersenyum, menyapa dan bersalaman, juga menunjukkan nilai persahabatan dengan saling berkenalan, berbicara atau berkomunikas secara hubungan emosional dan memiliki empati dalam memberikan pelayanan, sehingga terpenuhi kepuasan publik sesuai keinginan, kebutuhan, harapan, jaminan dan kehandalan pelayanan yang diinginkan.

Nilai layanan menurut perasaan emosional yang diterapkan dalam memenuhi kepuasan publik dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan prosedur dan mekanisme yang berlaku, melakukan pelayanan yang bersifat umum, tidak diskriminatif, melayani secara tertib dan teratur sesuai nomor antrian layanan dalam memenuhi kepuasan publik. Contoh, karyawan memberikan informasi dan pemberitahuan kepada setiap publik bahwa proses pelayanan akan dilayani sesuai pemenuhan syarat prosedur dan mekanisme yang berlaku. Melayani dengan perasaan senang dan selalu mengutamakan kesantunan melayani publik yang mau diatur dan tertib sesuai antrian pelayanan dalam memenuhi kepuasan publik.

Nilai layanan menurut efisiensi kondisional yang diterapkan dalam memenuhi kepuasan publik dilakukan dengan memberikan pelayanan yang selalu mempertimbangkan wujud kegiatan pelayanan, waktu pelayanan dan ketepatan penyelesaian pelayanan dalam memenuhi kepuasan publik. Contoh, karyawan harus memberikan pelayanan yang konsisten dengan jenis pelayanan yang diberikan, konsisten dengan ketepatan waktu melakukan proses pelayanan dan memberikan kepastian jaminan penyelesaian pelayanan untuk memenuhi kepuasan publik.

Teori dan konsep yang mendukung pengaruh nilai layanan terhadap kepuasan publik yaitu teori dinamika, teori alternatif, konsep fungsi struktur, konsep emosional dan konsep efisiensi kerja. Teori dinamika dikemukakan oleh Campbell (2006:23) bahwa dinamika kerja menentukan nilai dan kepuasan pelayanan. Teori alternatif yang dikemukakan oleh Darmint (2007:74) menyatakan bahwa nilai layanan merupakan alternatif terbaik dalam pemenuhan kepuasan. Semakin tinggi nilai layanan semakin memberikan alternatif terbaik seseorang untuk mendapatkan pemenuhan kepuasan. Konsep fungsi struktur yang dikemukakan oleh Parson dalam Ritzer (2004:154) bahwa nilai layanan merupakan penggabungan fungsi dan struktur dari tindakan aktor kegiatan untuk memenuhi kepuasan publik. Konsep emosional yang dikemukakan oleh Jerry (2003:69) menyatakan bahwa nilai layanan yang terbaik akan menghasilkan hubungan emosional kepuasan. Konsep efisiensi kerja yang dikemukakan oleh Holmes (2005:17) yang menyatakan bahwa efisiensi kerja merupakan nilai layanan pemenuhan kepuasan.

Kaitannya dengan penelitian terdahulu yang pernah mengamati adanya pengaruh nilai layanan terhadap kepuasan publik seperti Lai, Griffin dan Babin (2008), Lee, Lee dan Yoo (2000), Chung Hao Chen (2009) dan Lee (2009). Penelitian terdahulu ini merekomendasikan bahwa nilai layanan menjadi penting dalam konsep pelayanan khususnya dalam mempengaruhi kepuasan pelayanan yang diberikan kepada publik. Sesungguhnya semakin bagus nilai layanan yang diberikan, semakin memberikan sugesti kepada publik untuk memahami kepuasan atas pelayanan.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka temuan penelitian ini sebagai berikut.

- 1. Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan publik.
- Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung melalui nilai layanan terhadap kepuasan publik.
- 3. Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan publik.
- 4. Kepercayaan berpengaruh tidak langsung melalui nilai layanan terhadap kepuasan publik.
- 5. Imej berpengaruh langsung terhadap kepuasan publik.
- 6. Imej berpengaruh tidak langsung melalui nilai layanan terhadap kepuasan publik.
- 7. Nilai layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan publik.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, maka keterbaruan dari penelitian ini relevan dengan penerapan ilmu administrasi publik yang dikaitkan dengan beberapa teori penelitian sebelumnya yaitu:

- Diantara variabel bebas yang diamati, imej layanan berpengaruh kuat secara langsung terhadap kepuasan publik. Ini diperkuat dengan teori dari Ghulman (2005) menyatakan bahwa imej positif menentukan pencitraan kepuasan.
- 2. Diantara variabel bebas yang diamati, kepercayaan berpengaruh kuat secara tidak langsung melalui nilai layanan terhadap kepuasan publik. Ini diperkuat dengan teori dari Stomzpka (2004) menyatakan bahwa kepercayaan layanan menentukan nilai spesifik dalam mewujudkan kepuasan.

- 3. Menemukan bahwa imej dan kepercayaan menjadi pertimbangan dalam menentukan nilai layanan dan kepuasan publik. Ini diperkuat dengan teori Stomzpka (2004) serta Barry dan Cross (2004) menyatakan bahwa imej dan kepercayaan merupakan kunci dalam menentukan publik menilai suatu layanan yang memuaskan.
- Nilai layanan menjadi fokus dalam menentukan pengaruh langsung terhadap kepuasan publik. Ini diperkuat oleh teori Holmes (2005) menyatakan nilai layanan penting terhadap kepuasan publik.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada layanan sektor pemerintah untuk publik, bukan pada layanan yang berorientasi pelanggan karena Kantor Samsat merupakan instansi pemerintah yang sifatnya menerapkan pelayanan monopoli (monopoly service) bukan pelayanan sektor bisnis atau perusahaan yang berorientasi pelayanan pelanggan (customer service).
- 2. Kasus-kasus penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini cenderung merupakan kasus layanan sektor bisnis berorientasi pelayanan pelanggan yang sifatnya kontinyu (pelanggan dan perusahaan saling membutuhkan), sedangkan karakteristik pelayanan yang diterapkan di sektor pemerintah yang berorientasi pada pelayanan publik yang sifatnya terbatas (publik yang membutuhkan layanan).

3. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kota Makassar, tidak mencakup seluruh wilayah Provinsi Sulawesi Selatan yang tidak menggambarkan sepenuhnya kepuasan publik atas pelayanan pengurusan administrasi kendaraan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan, untuk menjawab rumusan masalah maka disimpulkan sebagai berikut:

- Keberhasilan pelayanan yang berkualitas dilihat dari kemampuan petugas memberikan interaksi layanan, sesuai kondisi lingkungan fisik layanan dan pencapaian hasil pelayanan sesuai kepuasan yang diharapkan publik.
- 2. Keberhasilan kualitas layanan secara tidak langsung ditentukan berdasarkan penilaian publik atas layanan yang sesuai fungsi yang didapatkan, diterapkan berdasarkan interaksi sosial yang baik, tanpa mengabaikan aspek emosional yang dilayani dan selalu mempertimbangkan efisiensi kondisional pelayanan yang memberikan kepuasan publik.
- 3. Menanamkan kepercayaan pelayanan yang meyakinkan merupakan kunci keberhasilan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan tingkat kompetensi petugas yang melayani, selalu menunjukkan kebajikan untuk dipercaya melayani dan memperhatikan integritas/prediktibilitas yang dipercaya publik untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan.
- 4. Menanamkan kepercayaan pelayanan melalui nilai layanan akan menumbuhkan keyakinan pelayanan dapat diterapkan secara multifungsi, sesuai kepercayaan

mensosialisasikan pelayanan dengan baik, memperhatikan aspek emosional yang dilayani dan senantiasa berorientasi pada efisiensi kondisional suatu pelayanan yang memuaskan.

- 5. Membentuk imej yang positif menjadi penting dalam memberikan pencitraan pelayanan yang bereputasi sesuai keberhasilan/keunggulan layanan yang telah diberikan untuk mewujudkan kefamiliaran pelayanan yang memuaskan publik.
- 6. Membentuk imej yang positif melalui nilai layanan memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan menjalankan pelayanan sesuai dengan fungsinya, kebutuhan sosial, pengembangan emosional dan perwujudan efisiensi kondisional dalam memenuhi kepuasan publik.
- 7. Menggambarkan nilai layanan yang positif memberikan penilaian pentingnya pelayanan multi fungsi, keterkaitan sosial, suasana emosional dan efisiensi kondisional dalam memenuhi perwujudan keinginan, kebutuhan, harapan, jaminan dan kehandalan pelayanan yang memuaskan bagi publik.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, dikemukakan saran-saran berikut ini.

 Bagi pihak pemerintah dalam hal ini Kantor Samsat yang menerapkan layanan sektor publik seharusnya memperhatikan pentingnya pemenuhan kepuasan publik dengan selalu mempertimbangkan nilai pelayanan yang diberikan agar publik dapat menilai pelayanan yang diberikan telah berkualitas, dipercaya dan memberikan imej yang baik terhadap kegiatan pelayanan pengurusan administrasi kendaraan.

- 2. Bagi pihak publik, pelayanan yang terbaik adalah pelayanan yang senantiasa berorientasi pada keberpihakan publik, karenanya menjadi pertimbangan bagi instansi pemerintah dalam menjalankan kegiatan pelayanan publik untuk menerapkan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan publik (*public satisfaction*) dan menghindari adanya layanan monopoli (*monopoly service*).
- 3. Bagi pemerintah dan publik sebaiknya pelayanan yang diterapkan harus berorientasi pada kualitas, kepercayaan, imej yang baik, nilai layanan dan kepuasan publik tanpa merugikan *provider* dan publik.
- 4. Bagi instansi pemerintah yang terkait (Kepolisian, Pemda, Jasa Raharja) sebaiknya mengembangkan sebuah metode pelayanan yang berorientasi kepada pelayanan publik yang baru (*new public service*) yaitu pelayanan yang mengutamakan kepentingan publik dengan cara-cara pelayanan yang terkini.
- 5. Bagi karyawan atau pemberi pelayanan (*provider*) seharusnya menyikapi pentingnya pelayanan yang berorientasi pada penerapan manajemen pelayanan baru (*new service management*) yaitu pelayanan mengedepankan pengelolaan atau penanganan secara profesiona berorientasi kepuasan publik.
- 6. Bagi pengembangan ilmu administrasi, hasil penelitian ini menjadi rekomendasi pengembangan khasanah pelayanan yang berkaitan dengan kualitas, kepercayaan, imej, nilai dan kepuasan.
- 7. Bagi peneliti selanjutnya, bisa mengembangkan dan melakukan pengkajian secara komprehensif dilihat dari pengkajian metode kualitatif untuk memperbandingkan dengan penelitian ini yang menerapkan metode kuantitatif.

FORMULIR PENGISIAN KUESIONER

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN IMEJ TERHADAP NILAI DAN KEPUASAN PUBLIK PADA KANTOR SISTEM ADMINISTRASI SATU ATAP KOTA MAKASSAR

Peneliti:

MUHAMMAD ISA ANSARI K 09 A 05024

STUDI ILMU ADMINISTRASI PUBLIK PROGRAM PASCASARJANA S3 UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

A. Pendahuluan

Sebelumnya saya menyampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara (i) dalam membantu mengisi data dan jawaban atas pernyataan-pernyataan berikut. Pengisian daftar pernyataan ini semata-mata hanya untuk data penelitian dalam rangka penyelesaian Program Doktor (S3) pada Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar.

B. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Usia : a. < 25 tahun d. 36 - 40 tahun

b. 26 - 30 tahun e. 41 - 45 tahun

c. 31 - 35 tahun f. > 45 tahun

Pendidikan Terakhir : a. S3 d. DI/DII/DIII

b. S2 e. SMA/SMK

c. S1 f. SMP

Pekerjaan : a. PNS e. Guru/Dosen

b. BUMN f. Wiraswasta

c. Polisi/TNI g. Pelajar/Mahasiswa

d. Karyawan Swasta h.

Pengurusan STNK : a. Mobil b. Motor

C. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada jawaban dari pernyataan-pernyataan berikut yang menurut Bapak/Ibu/Saudara (i) paling sesuai. Kategori jawaban menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-5:

- 1. Bila menjawab (a) diberi skor 5
- 2. Bila menjawab (b) diberi skor 4
- 3. Bila menjawab (c) diberi skor 3
- 4. Bila menjawab (d) diberi skor 2
- 5. Bila menjawab (e) diberi skor 1

A. KUALITAS LAYANAN (X1)

		Kategori				
No	Pertanyaan tentang Kualitas Layanan	Sangat Tidak Berkualitas	Tidak Berkualitas	Kurang Berkualitas	Berkualitas	Sangat Berkualitas
1	Bagaimana sikap pegawai dalam melayani pengurusan STNK					
2	Bagaimana penampilan dalam melayani saudara mengurus STNK					
3	Bagaimana tutur kata dalam menyapa saudara pada pengurusan STNK					
4	Bagaimana kesan yang ditunjukkan dalam memberikan pelayanan kepada saudara					
5	Bagaimana kebersihan tempat kerja yang saudara lihat					
6	Bagaimana tata pengaturan ruangan layanan dengan ketersediaan kursi					
7	Bagaimana kecepatan pelayanan yang ditunjukkan karyawan dalam melayani saudara					
8	Bagaimana wujud kesederhanaan prosedur layanan yang diberikan					
9	Bagaimanakah suasana ruang kerja pengurusan pelayanan yang saudara rasakan					
	Bagaimana jaminan pelayanan tepat waktu yang anda rasakan					
11	Bagaimana proses pelayanan yang ditunjukkan dari satu petugas ke petugas lain					

12	Bagaimana raut wajah dalam saudara mengurus STNK			
13	Bagaimana tempat parkir yang disediakan untuk kendaraan saudara			
14	Bagaimana hasil pelayanan yang anda terima, apakah tidak menimbulkan masalah			
15	Bagaimana kondisi gedung tempat pelayanan STNK menurut saudara			

B. KEPERCAYAAN (X2)

				Kategori		
No	Pertanyaan tentang Kepercayaan	Sangat Tidak Dipercaya	Tidak Dipercaya	Kurang Dipercaya	Dipercaya	Sangat Dipercaya
1	Apakah saudara percaya dengan tanggungjawab aparat menyelesaikan pelayanan					
2	Apakah saudara yakin dengan sikap yang ditunjukkan dalam melayani saudara					
3	Apakah saudara percaya dengan perhatian pelayanan yang ditunjukkan					
4	Apakah saudara percaya denganpengetahuan tentang pekerjaan yang ditekuni dalam melayani					
5	Apakah saudara percaya atas pelayanan yang diberikan oleh Samsat					
6	Apakah anda percaya atas kejujuran pelayanan yang disampaikan aparat					

menghindari risiko kerja					
Apakah saudara percaya					
pelayanan yang terbaik sebagai					
jaminan					
Apakah saudara percaya atas					
kehandalan pelayanan yang					
ditunjukkan selama ini					
Apakah saudara percaya dengan					
dalam melayani					
Apakah saudara percaya dengan					
aparat atas kepedulian dalam					
melayani					
Bagaimana saudara percaya					
dengan kredibilitas layanan yang					
diberikan					
Apakah saudara percaya layanan					
Samsat tepat waktu					
Apakah selama ini saudara					
percaya atas pelayanan yang					
konsisten diberikan oleh aparat					
Apakah saudara percaya					
terhadap pelayanan tepat waktu					
yang diberikan					
	menghindari risiko kerja Apakah saudara percaya pelayanan yang terbaik sebagai jaminan Apakah saudara percaya atas kehandalan pelayanan yang ditunjukkan selama ini Apakah saudara percaya dengan keterampilan yang ditunjukkan dalam melayani Apakah saudara percaya dengan aparat atas kepedulian dalam melayani Bagaimana saudara percaya dengan kredibilitas layanan yang diberikan Apakah saudara percaya layanan Samsat tepat waktu Apakah selama ini saudara percaya atas pelayanan yang konsisten diberikan oleh aparat Apakah saudara percaya terhadap pelayanan tepat waktu	dalam memberikan pelayanan aparat mempertimbangkan untuk menghindari risiko kerja Apakah saudara percaya pelayanan yang terbaik sebagai jaminan Apakah saudara percaya atas kehandalan pelayanan yang ditunjukkan selama ini Apakah saudara percaya dengan keterampilan yang ditunjukkan dalam melayani Apakah saudara percaya dengan aparat atas kepedulian dalam melayani Bagaimana saudara percaya dengan kredibilitas layanan yang diberikan Apakah saudara percaya layanan Samsat tepat waktu Apakah selama ini saudara percaya atas pelayanan yang konsisten diberikan oleh aparat Apakah saudara percaya terhadap pelayanan tepat waktu	dalam memberikan pelayanan aparat mempertimbangkan untuk menghindari risiko kerja Apakah saudara percaya pelayanan yang terbaik sebagai jaminan Apakah saudara percaya atas kehandalan pelayanan yang ditunjukkan selama ini Apakah saudara percaya dengan keterampilan yang ditunjukkan dalam melayani Apakah saudara percaya dengan aparat atas kepedulian dalam melayani Bagaimana saudara percaya dengan kredibilitas layanan yang diberikan Apakah saudara percaya layanan Samsat tepat waktu Apakah selama ini saudara percaya atas pelayanan yang konsisten diberikan oleh aparat Apakah saudara percaya terhadap pelayanan tepat waktu	dalam memberikan pelayanan aparat mempertimbangkan untuk menghindari risiko kerja Apakah saudara percaya pelayanan yang terbaik sebagai jaminan Apakah saudara percaya atas kehandalan pelayanan yang ditunjukkan selama ini Apakah saudara percaya dengan keterampilan yang ditunjukkan dalam melayani Apakah saudara percaya dengan aparat atas kepedulian dalam melayani Bagaimana saudara percaya dengan aparat etas kepedulian dalam melayani Bagaimana saudara percaya dengan aparat atas kepedulian dalam melayani Apakah saudara percaya dengan aparat atas kepedulian dalam melayani Bagaimana saudara percaya dengan kredibilitas layanan yang diberikan Apakah saudara percaya layanan Samsat tepat waktu Apakah selama ini saudara percaya atas pelayanan yang konsisten diberikan oleh aparat Apakah saudara percaya terhadap pelayanan tepat waktu	dalam memberikan pelayanan aparat mempertimbangkan untuk menghindari risiko kerja Apakah saudara percaya pelayanan yang terbaik sebagai jaminan Apakah saudara percaya atas kehandalan pelayanan yang ditunjukkan selama ini Apakah saudara percaya dengan keterampilan yang ditunjukkan dalam melayani Apakah saudara percaya dengan aparat atas kepedulian dalam melayani Bagaimana saudara percaya dengan aparat etas kepedulian dalam melayani Bagaimana saudara percaya dengan kredibilitas layanan yang diberikan Apakah saudara percaya layanan Samsat tepat waktu Apakah selama ini saudara percaya atas pelayanan yang konsisten diberikan oleh aparat Apakah saudara percaya terhadap pelayanan tepat waktu

C. IMEJ (**X3**)

		Kategori					
No	Pertanyaan tentang Imej	Sangat Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Sangat Sesuai	
1	Apakah ada kesan pelayanan yang						
	diberikan kurang berkualitas						
2	Apakah ada kesan pelayanan yang						
	bisa diatur						
3	Apakah kesan saudara atas pelayanan						
	melalui calo						

4	Apakah ada kesan pelayanan yang			
	diberikan cenderung diskriminan			
	terhadap orang tertentu			
5	Apakah kesan saudara dalam			
	mendapatkan pelayanan yang lancar			
6	Apakah kesan saudara atas aparat			
	yang memiliki dedikasi tinggi dalam			
	memberikan pelayanan			
7	Apakah kesan saudara dari			
	p7elayanan maksimal yang diberikan			
	aparat kantor Samsat			
8	Bagaimana kesan dari pelayanan			
	yang diberikan aparat Samsat			
9	Apakah ada kesan pelayanan yang			
	diberikan oleh aparat terlalu lama			
10	Apakah anda merasakan kesan			
	pelayanan berpihak kepada publik			
11	Apakah kesan saudara mendapatkan			
	pelayanan yang mudah dari aparat			
12	Apakah kesan saudara ada pelayanan			
	yang berbelit-belit			
13	Apakah ada kesan layanan unggul			
	yang saudara rasakan			
14	Bagaimana kesan saudara atas			
	pelayanan yang mengutamakan			
	orang yang telah dikenal			
15	Bagaimana kesan saudara atas			
	pelayanan sistem online			

D. NILAI LAYANAN

		Kategori						
No	Pertanyaan tentang Nilai Layanan	Sangat Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Sangat Sesuai		
1	Apakah menurut saudara penting ada							
	penjelasan dari aparat yang							
	menginformasikan prosedur							
	pelayanan STNK							
2	Apakah menurut saudara pelayanan							
	yang diberikan aparat sudah bagus							
	kalau pelayanannya cepat							

3	Apakah menurut saudara aparat perlu menuntun untuk memberikan			
	pelayanan yang terbaik			
4	Apakah menurut saudara pelayanan			
	STNK harus membutuhkan waktu			
	yang lama			
5	Apakah menurut saudara pelayanan			
	harus melalui prosedur yang panjang			
6	Apakah menurut saudara penggunaan			
	nomor antrian efisien dalam			
	pelayanan			
7	Apakah menurut saudara nilai			
	layanan sistem satu atap mempercepat pengurusan STNK			
8	Apakah menurut saudara nilai			
	layanan prosedural sudah sesuai			
	dengan fungsi masing-masing			
	instansi terkait			
9	Apakah menurut saudara kursi yang			
	ada di ruang tunggu harus ditambah			
10	Bagaimana menurut saudara nilai			
	layanan multi fungsi yang diterapkan			
	di Kantor Samsat			
11	Apakah menurut saudara pelayanan			
	dengan menggunakan banyak			
	karyawan di bagian layanan sudah efisien			
12	Apakah menurut saudara penting			
12	aparat dalam melayani			
	mempertanyakan identitas orang			
	yang dilayani			
13	Apakah menurut saudara salah kalau			
	petugas menanyakan kepentingan			
	mengurus STNK			
14	Apakah menurut saudara di ruang			
	tunggu perlu di pasang AC yang			
	cukup untuk menciptakan suasana			
	yang sejuk			
15	Apakah menurut saudara sudah			
	efisien kesalahan dalam satu			
	prosedur harus diselesaikan dulu atau			
	melanjutkan kegiatan pelayanan lain			

E. KEPUASAN PUBLIK (Z)

				Kategori		
No	Pertanyaan tentang Kepuasan Publik	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Sangat Puas
1	Apakah saudara puas atas harapan					
	pelayanan yang lebih besar dari keinginan					
	mendapatkan pelayanan pengurusan STNK					
2	yang memuaskan Apakah saudara puas atas harapan					
	pelayanan yang bersahabat dari aparat					
3	Apakah saudara puas mendapatkan					
	pelayanan dari aparat yang memahami					
	kebutuhan atas layanan yang memuaskan					
4	Apakah saudara mendapatkan layanan					
	yang sederhana dan tidak berbelit-belit					
	sesuai yang dibutuhkan					
5	Apakah saudara puas atas harapan layanan					
	yang cepat dari aparat					
6	Apakah saudara mendapatkan pelayanan					
	yang cepat sesuai kebutuhan					
7	Apakah petugas berupaya memberikan					
	pelayanan yang memuaskan dalam					
0	pengurusan STNK					
8	Proses pengurusan STNK yang mudah					
	sesuai mekanisme pelayanan yang diterapkan					
9	Bagaimana pengurusan administrasi STNK					
	pada kantor Samsat					
10	Apakah dalam pengurusan STNK petugas					
	memberikan pelayanan yang maksimal					
11	Bagaimana prosedur pengurusan STNK					
	menurut saudara selama ini apakah sudah					
	memuaskan?					
12	Aparat melayani sesuai dengan kebutuhan					
	masyarakat yang datang mengurus					
1.0	administrasi STNK					
13	Apakah aparat Samsat memberikan					
1.4	pelayanan sesuai harapan					
14	Dalam pengurusan administrasi STNK,					
	apakah saudara puas mendapatkan					
15	pelayanan sesuai prosedur yang berlaku					
13	Apakah saudara puas setelah melakukan pengurusan STNK di Kantor Samsat					
	pengurusan sarak di Kandoi Samsat					

Lampiran-lampiran



Masyarakat yang menunggu untuk mendapatkan pelayanan di Kantor Samsat Kota Makassar



Masyarakat yang mendapatkan pelayanan di Kantor Samsat Kota Makassar



Para Karyawan Kantor Samsat Kota Makassar yang Siap memberikan Layanan kepada Masyarakat dalam Pengurusan Administrasi Kendaraan



Para Karyawan Kantor Samsat Kota Makassar yang Siap memberikan Layanan kepada Masyarakat dalam Pengurusan Administrasi Kendaraan



Para Karyawan Kantor Samsat Kota Makassar yang menjalankan Aktivitas Kerja Pengurusan Administrasi Kendaraan



Sambutan Awal yang Diberikan kepada Masyarakat yang Datang Mengurus Administrasi Kendaraan



Salah seorang Staf yang siap menerima Keluhan Masyarakat dalam Pelayanan Administrasi Kendaraan



Salah seorang Staf yang siap menerima Keluhan Masyarakat dalam Pelayanan Administrasi Kendaraan



Promotor dari Peneliti yang Ikut Serta Mengamati Aktivitas Pengisian Kuesioner di Kantor Samsat Kota Makassar



Promotor dari Peneliti yang Menanyakan Tanggapan Masyarakat mengenai Pelayanan di Kantor Samsat Kota Makassar



Promotor dari Peneliti yang Menanyakan Tanggapan Masyarakat mengenai Pelayanan di Kantor Samsat Kota Makassar



Masyarakat yang Menunggu untuk Mendapatkan Pelayanan di Kantor Samsat Kota Makassar



Suasana Aktivitas Kualitas Pelayanan Pengurusan Administrasi Kendaraan di Kantor Samsat Kota Makassar



Para Responden yang Sedang Melakukan Pengisian Kuesioner Sambil Menunggu Pelayanan di Kantor Samsat Kota Makassar



Lingkungan Fisik Ruang Pelayanan di Kantor Samsat Kota Makassar



Lingkungan Fisik Layanan (Tempat Parkir) di Kantor Samsat Kota Makassar

#