

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori persepsi.

Kottler (2000) menerangkan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Bimo Walgito (2004: 87-88) menjelaskan persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Menurut Slameto (2010: 102), persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Melalui persepsi, manusia terus-menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

Menurut Miftah Thoha (2003: 145), proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

- a. Stimulus atau rangsangan. Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus atau rangsangan yang hadir dari lingkungannya.
- b. Registrasi. Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syaraf seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya. Kemudian, mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

- c. Interpretasi. Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi bergantung pada cara pendalamannya, motivasi, dan kepribadian seseorang.

Menurut Darwin P. Hunt, (2003) persepsi terbentuk atas tiga faktor yaitu pengetahuan, keyakinan, dan kebutuhan. *“It is knowledge, beliefs, and needs that structure our perceptions by interpreting the data of our senses”*. Menurut Miftah Thoha (1996) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang berbeda antara satu dengan yang lainnya adalah:

- a. Faktor internal, antara lain perasaan, sikap, dan kepribadian individual, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai, dan kebutuhan juga minat dan motivasi dari individu.
- b. Faktor eksternal, antara lain intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerakan, hal-hal baru, dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

2. Konsep jasa.

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, namun kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi (Lovelock, 2005:5). Tjiptono (2005), *Service Quality Satisfaction*, menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya (p:22). Keempat karakteristik tersebut dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability* (Lovelock & Gummesson, 2004). Paradigma IHIP tersebut dapat dijelaskan lebih detail sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan, tidak dapat dilihat, didengar atau dicium sebelum membelinya.
- b. *Heterogeneity* (bervariasi), produk jasa yang sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa tergantung pada siapa yang menyajikan dan di mana disajikan.
- c. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), pada umumnya jasa dikonsumsi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh

seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

- d. *Perishability* (tidak tahan lama), jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

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

- a. *Equipment based dan people based*, jasa berdasarkan basis peralatan atau basis orang di mana jasa berbasis orang berbeda dari segi penyediaannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih, atau profesional.
- b. *Client's presence*, beberapa jenis jasa adalah yang memerlukan kehadiran dari klien.
- c. *Personal need dan business need*, jasa juga dibedakan dalam memenuhi kebutuhan perorangan atau kebutuhan bisnis.
- d. *Profit or no profit*, jasa yang dibedakan atas tujuannya, yaitu laba atau nirlaba dan kepemilikannya swasta atau publik.

Menurut Moenir (2006, p.17) pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Arti proses itu sendiri menurut Fred Luthans yang dikutip oleh Moenir (2006, p.17) adalah “...any action which is performed by management to achieve organizational objectives”. Adapun *public service* (pelayanan publik) sebagaimana dikemukakan dalam Arif (2008, p.3), adalah suatu pelayanan atau pemberian terhadap masyarakat yang berupa penggunaan fasilitas-fasilitas umum, baik jasa maupun nonjasa, yang dilakukan oleh organisasi publik dalam hal ini adalah suatu pemerintahan.

3. Teori kualitas pelayanan.

Kualitas berarti bebas dari kesalahan, diberikan tepat pada waktunya, bernilai, dan bisa memenuhi antara apa yang dibutuhkan dengan yang diharapkan pelanggan, seperti diterjemahkan di dalam bukunya yang berjudul “*Total Quality Management Handbook*”, “quality means error free, delivery on time, price as a value, and meeting whatever requirements and expectations the customer may have” (Hradesky, 1995, p.38).

Sedangkan menurut Kumurotomo (2005), baik atau buruknya kualitas pelayanan publik dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut adalah sikap pandang organisasi birokrasi pemerintah yang terlalu berorientasi kepada kegiatan (*activity*) dan pertanggungjawaban formal (*formal accountability*). Penekanan kepada hasil (*product*) atau kualitas pekerjaan-pekerjaan (*service quality*) sangatlah kurang.

Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*) (Vincent Gasperz, p:4)

Menurut Tjiptono (1997:146), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al, 1985).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan (*expected service*) maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

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

- a. *Enduring service intensifiers*: Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.
- b. *Personal need*: Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.
- c. *Transitory service intensifiers*: Faktor ini merupakan individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

- d. *Perceived service alternatives*: Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
- e. *Self perceived role*: Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya
- f. *Situational factor*: Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.
- g. *Explicit service promises*: Faktor ini merupakan pertanyaan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.
- h. *Implicit service promises*: Faktor ini meyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.
- i. *Word of mouth* (rekomendasi/sarana dari lain): *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.
- j. *Past experience*: Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterima masa lalu.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa harapan pelanggan menjadi latar belakang penilaian kualitas. Dalam konteks kepuasan pelanggan, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang harus diterima (Zeithaml, 1993).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan penyajian layanan yang tidak berhasil dalam memenuhi kualitas pelayanan yang dikehendaki, yaitu (Fandi Tjiptono, 1997:146, Kottler, 2000:499):

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan manajemen. Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen. Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan.
- b. Kesenjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa disebabkan oleh tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total

manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian jasa. Penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan.
- d. Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal. Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh manajemen dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.
- e. Kesenjangan antar pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, atau keliru mempersepsikan kualitas jasa. Walaupun pada awalnya persepsi yang dimiliki konsumen dan perusahaan adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang berlangsung, maka pada akhir proses pelayanan, persepsi konsumen dan perusahaan tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda.

4. Kualitas pelayanan pada instansi pemerintah.

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

Prinsip *Good Governance* menurut UNDP (dalam Tangkilisan, 2005:115), karakteristik *good governance* adalah:

- a. *Participation*. Setiap warga negara mempunyai suara dalam pembuatan keputusan, baik secara langsung maupun intermediasi institusi legitimasi yang mewakili kepentingannya.
- b. *Rule of law*. Kerangka hukum harus adil dan dilaksanakan tanpa pandang bulu, terutama hukum untuk hak asasi manusia.

- c. *Transparency* (transparansi) yang dibangun atas dasar kebebasan arus informasi.
- d. *Responsiveness*. Setiap lembaga dan proses penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan harus mencoba melayani setiap *stakeholders*.
- e. *Consensus orientation*. *Good governance* menjadi perantara kepentingan yang berbeda untuk memperoleh pilihan terbaik bagi kepentingan yang lebih luas, baik dalam hal kebijakan-kebijakan maupun prosedur.
- f. *Equity*. Semua warga negara mempunyai kesempatan untuk meningkatkan atau menjaga kesejahteraan mereka.
- g. *Effectiveness and efficiency*. Proses-proses dan lembaga-lembaga menghasilkan produknya sesuai dengan yang telah digariskan, dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia sebaik mungkin.
- h. *Accountability*. Para pembuat keputusan dalam pemerintahan, sektor swasta dan masyarakat (*civil society*), bertanggung jawab kepada publik dan lembaga-lembaga *stakeholders*.

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

Kesulitan menilai kinerja birokrasi publik muncul karena tujuan dan misi birokrasi publik seringkali bukan hanya sangat kabur, tetapi juga bersifat multidimensional. Kenyataan bahwa birokrasi publik memiliki *stakeholder* yang banyak dan memiliki kepentingan yang sering berbenturan satu dengan yang lainnya membuat birokrasi publik mengalami kesulitan untuk merumuskan misi yang jelas. Akibatnya ukuran kinerja instansi publik dimata *stakeholder* juga berbeda-beda (Horas :2009). Namun demikian, ada beberapa indikator yang dapat dipergunakan untuk mengukur kinerja birokrasi publik (Dwiyanto, 2002:48-49) sebagai berikut:

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

- b. Kualitas layanan. Isu mengenai kualitas layanan cenderung menjadi semakin penting dalam menjelaskan kinerja instansi pelayanan publik. Banyak pandangan negatif yang terbentuk mengenai organisasi publik muncul karena ketidakpuasan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diterima dari organisasi publik.
- c. Responsivitas. Responsivitas adalah kemampuan organisasi untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas pelayanan, dan mengembangkan program-program pelayanan publik sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat.
- d. Akuntabilitas. Suatu kegiatan organisasi publik memiliki akuntabilitas yang tinggi kalau kegiatan itu dianggap benar dan sesuai dengan nilai dan norma yang berkembang dalam masyarakat.

5. Nilai pabean.

World Trade Organization (WTO) sebagai lembaga yang bertujuan menciptakan harmonisasi perdagangan dunia menyepakati bahwa NP mengacu pada Artikel VII GATT (*General Agreement on Tariff and Trade*). Secara detail, ketentuan terkait penetapan NP yang sesuai dengan artikel VII GATT telah diadopsi dan terkandung di dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 160/PMK.04/2010 tentang Nilai Pabean untuk Perhitungan Bea Masuk yang telah diubah menjadi Peraturan Menteri Keuangan Nomor 34/PMK.05/2016.

Berdasarkan Pasal 15 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006 tentang Kepabeanan, nilai pabean untuk perhitungan bea masuk adalah nilai transaksi dari barang yang bersangkutan. Sesuai PMK Nomor 160/PMK.04/2010 yang telah diubah menjadi PMK Nomor 34/PMK.05/2016, yang dimaksud dengan nilai transaksi adalah harga yang sebenarnya dibayar atau yang seharusnya dibayar oleh pembeli kepada penjual atas barang yang dijual untuk diekspor ke daerah pabean ditambah dengan:

- a. biaya yang dibayar oleh pembeli yang belum tercantum dalam harga yang sebenarnya dibayar atau yang seharusnya dibayar berupa:
 - 1) komisi dan jasa, kecuali komisi pembelian;
 - 2) biaya pengemas, yang untuk kepentingan pabean, pengemas tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan barang yang bersangkutan;
 - 3) biaya pengepakan meliputi biaya material dan upah tenaga kerja pengepakan.

b. Nilai dari barang dan jasa berupa:

- 1) material, komponen, bagian, dan barang-barang sejenis yang terkandung dalam barang impor;
- 2) peralatan, cetakan, dan barang-barang yang sejenis yang digunakan untuk pembuatan barang impor;
- 3) material yang digunakan dalam pembuatan barang impor;
- 4) teknik, pengembangan, karya seni, desain, perencanaan, dan sketsa yang dilakukan dimana saja di luar daerah pabean dan diperlukan untuk pembuatan barang impor, yang dipasok secara langsung atau tidak langsung oleh pembeli, dengan syarat barang dan jasa tersebut:
 - a) dipasok dengan cuma-cuma atau dengan harga diturunkan;
 - b) untuk kepentingan produksi dan penjualan untuk ekspor barang impor yang dibelinya;
 - c) harganya belum termasuk dalam harga yang sebenarnya atau yang seharusnya dibayar dari barang impor yang bersangkutan.
- c. Royalti dan biaya lisensi yang harus dibayar oleh pembeli secara langsung atau tidak langsung sebagai persyaratan jual beli barang impor yang dinilai, sepanjang royalti dan biaya lisensi tersebut belum termasuk dalam harga yang sebenarnya dibayar dari barang impor yang bersangkutan;
- d. nilai setiap bagian dari hasil/pendapatan yang diperoleh pembeli untuk disampaikan secara langsung atau tidak langsung kepada penjual, atas penjualan, pemanfaatan, atau pemakaian barang impor yang bersangkutan;
- e. biaya transportasi barang impor yang dijual untuk diekspor ke pelabuhan atau tempat impor di daerah pabean;
- f. biaya pemuatan, pembongkaran, dan penanganan yang berkaitan dengan pengangkutan barang impor ke pelabuhan atau tempat impor di daerah pabean;
- g. biaya asuransi.

Dalam hal NP untuk penghitungan bea masuk tidak dapat ditentukan berdasarkan nilai transaksi, NP untuk penghitungan bea masuk ditentukan berdasarkan nilai transaksi barang dari barang identik. Dua barang dianggap identik apabila keduanya sama dalam segala hal, setidaknya karakter fisik, kualitas, dan reputasinya sama, serta:

- a. diproduksi oleh produsen yang sama di negara yang sama; atau
- b. diproduksi oleh produsen lain di negara yang sama.

Dalam hal NP untuk penghitungan bea masuk tidak dapat ditentukan berdasarkan nilai transaksi atau nilai transaksi dari barang identik, NP untuk penghitungan bea masuk ditentukan berdasarkan nilai transaksi dari barang serupa. Dua barang dianggap serupa apabila keduanya memiliki karakter fisik dan komponen material yang sama sehingga dapat menjalankan fungsi yang sama dan secara komersial dapat dipertukarkan, serta:

- a. diproduksi oleh produsen yang sama di negara yang sama; atau
- b. diproduksi oleh produsen lain di negara yang sama.

Dalam hal NP untuk penghitungan bea masuk tidak dapat ditentukan berdasarkan nilai transaksi atau nilai transaksi dari barang identik atau nilai transaksi dari barang serupa, NP untuk penghitungan bea masuk ditentukan berdasarkan metode deduksi. Yang dimaksud metode deduksi yaitu metode untuk menghitung NP barang impor berdasarkan harga jual dari barang impor yang bersangkutan, barang impor yang identik atau barang impor yang serupa di pasar dalam daerah pabean dikurangi biaya atau pengeluaran, antara lain komisi atau keuntungan, transportasi, asuransi, bea masuk, dan pajak.

Dalam hal NP untuk penghitungan bea masuk tidak dapat ditentukan berdasarkan nilai transaksi atau nilai transaksi dari barang identik atau nilai transaksi dari barang serupa atau metode deduksi, NP untuk penghitungan bea masuk ditentukan berdasarkan metode komputasi. Yang dimaksud dengan metode komputasi yaitu metode untuk menghitung NP barang impor berdasarkan penjumlahan harga bahan baku, biaya proses pembuatan, dan biaya atau pengeluaran lainnya sampai barang tersebut tiba di pelabuhan atau tempat impor di daerah pabean. Setiap metode tersebut di atas dilakukan secara berurutan, kecuali atas permintaan importir, urutan penentuan NP dengan metode komputasi dapat mendahului metode deduksi.

Dalam hal NP untuk penghitungan bea masuk tidak dapat ditentukan berdasarkan nilai transaksi atau nilai transaksi dari barang identik atau nilai transaksi dari barang serupa atau metode deduksi atau metode komputasi, NP untuk penghitungan bea masuk ditentukan dengan menggunakan tata cara yang wajar dan konsisten dengan prinsip dan ketentuan sebagaimana diatur pada urutan penentuan NP berdasarkan data yang tersedia di daerah pabean dengan pembatasan tertentu. Yang dimaksud dengan pembatasan

tertentu yaitu bahwa dalam perhitungan NP barang impor, berdasarkan ayat 6 Pasal 15 Undang Undang Kepabeanan Nomor 17 Tahun 2006, tidak diizinkan ditetapkan berdasarkan:

- a. harga jual barang produksi dalam negeri;
- b. suatu sistem yang menentukan nilai yang lebih tinggi apabila ada dua alternatif nilai pembandingan;
- c. harga barang di pasaran dalam negeri negara pengekspor;
- d. biaya produksi, selain nilai yang dihitung berdasarkan metode komputasi yang telah ditentukan untuk barang identik atau serupa;
- e. harga barang yang diekspor ke suatu negara selain ke daerah pabean;
- f. harga patokan;
- g. nilai yang ditetapkan dengan sewenang-wenang atau fiktif.

B. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Persepsi pelanggan adalah keyakinan pelanggan berkenaan dengan jasa yang diterima/dialami. Persepsi konsumen timbul setelah konsumen mengambil suatu kesimpulan dalam pikirannya (sudah menilai sesuatu yang dialami) (Tjiptono dan Chandra, 2000). Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa) (Tjiptono, 1996).

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 1996).

Tangkilisan (2005:211) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut Goetsch dan Davis (2000), merupakan hal yang penting bagi suatu organisasi memahami bagaimana pelanggannya merumuskan tentang *value* (nilai). Bagi pelanggan, nilai pelayanan yang mereka terima merupakan hasil penjumlahan dari

persepsi pelanggan atas beberapa faktor, di antaranya adalah: kualitas pelayanan, pelayanan yang diberikan organisasi, pegawai organisasi, dan image (citra) organisasi.

Menurut Umar (2003) ada beberapa konsep yang biasa dipakai untuk pengukuran kepuasan pelanggan. Beberapa konsep yang cukup relevan untuk diterapkan dalam organisasi pelayanan publik adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya, yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas pelayanan organisasi serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan seluruh pelanggan organisasi.
2. Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui tiga langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual.
4. Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam adanya komplain, *word of mouth* yang negatif, dan *defections* (kegagalan).

Menurut Ranguti (2008, p. 20) menyebutkan “tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan”.

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa pada hakikatnya pengukuran kualitas pelayanan dan pengukuran kepuasan pelanggan hampir sama, yaitu ditentukan oleh variabel harapan layanan (*expected service*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). *Service Quality* (*servqual*) adalah alat untuk mengukur persepsi (P) dan ekspektasi pelanggan yang ada pada model kualitas jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005):

$$Q = \text{Persepsi (P)} - \text{Ekspektasi (E)}.$$

C. Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian terkait dengan persepsi pengguna jasa adalah sebagai berikut:

1. Analisis Persepsi Kepuasan Pengguna Jasa terhadap Kualitas Pelayanan Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai (KPPBC) Tipe Madya Pabean B Makassar oleh Minhajuddin Napsah (Tesis).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya kesenjangan antara harapan pengguna jasa kepabeanan dan kenyataan yang mereka rasakan berdasarkan variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* di KPPBC TMP B Makassar. Metode yang digunakan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang bersifat deskriptif eksploratif dengan 74 responden yang ditentukan dengan teknik sampel acak bertingkat proporsional (*proportional stratified random sampling*).

2. Persepsi Pengguna Jasa Kepabeanan terhadap Beberapa Kualitas Pelayanan Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai Tanjung Priok oleh Horas Mardapot Baja Sinaga (Tesis).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan KPUBC terhadap Pengguna Jasa Kepabeanan, untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi dengan harapan Pengguna Jasa Kepabeanan atas kualitas pelayanan KPU, untuk mengetahui dimensi apa dari dimensi kualitas pelayanan KPUBC yang telah memenuhi harapan Pengguna Jasa Kepabeanan, dan untuk mengetahui posisi dimensi *transparency* dan *responsiveness* dalam Diagram Kartesius, dengan mengacu pada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan (Servqual) yang dikemukakan oleh A.Parasuraman, Valerie A Zeithaml, dan Lonard Berry (PZB) yang telah dimodifikasi menjadi 8 (delapan) dimensi kualitas pelayanan disesuaikan dengan kondisi KPUBC.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan penyebaran angket kuesioner yang berisi 31 (tiga puluh satu) butir pernyataan yang meliputi aspek-aspek dimensi kualitas pelayanan KPUBC. Metode pengambilan sample yang digunakan adalah nonprobability sampling, dengan teknik incidental sampling.

D. Kerangka Pemikiran

Berry dan Parasuraman (1991:16), seperti dikutip oleh Kottler (2000 : 440), mengungkapkan lima faktor dominan atau penentu mutu pelayanan jasa, yang pada

akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan. Kelima faktor itu adalah keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*), berwujud (*tangible*).

Untuk menentukan kepuasan pelanggan diperlukan data yang menggambarkan lima faktor keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*), berwujud (*tangible*) yang diwujudkan dalam bentuk harapan dan kenyataan. Data dikumpulkan dengan metode survei, kemudian diolah dengan metode *SERVQUAL* yang akan menggambarkan dan menerangkan tingkat kepentingan pengguna jasa secara mutu dan kuantitas. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala deskriptif (*descriptive rating scale*) model Likert. Dalam skala tidak ada jawaban salah-benar, jawaban yang diberikan responden menunjukkan posisi responden (Sukmadinata, 2005).

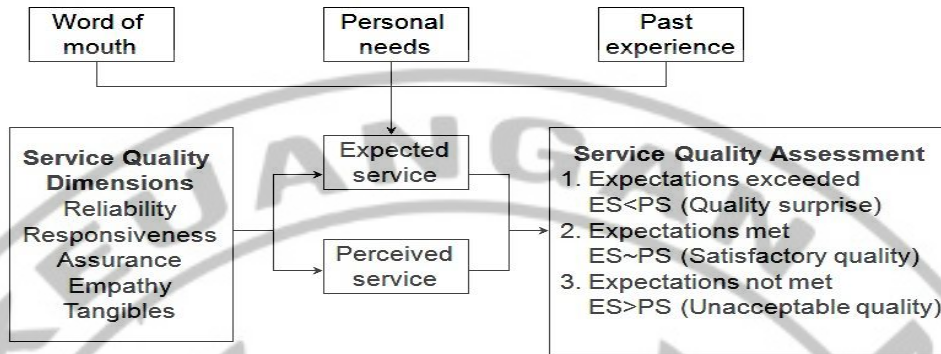
Untuk menjawab sejauh mana kualitas pelayanan impor barang kiriman melalui PJT pada KPUBC Soetta telah memenuhi kepuasan pelanggan digunakan *importance-performance analysis* atau analisis tingkat kepentingan konsumen dan kinerja pemberi jasa, yang dikutip oleh Supranto (2001: 239).

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, kelima faktor dominan penentu kepuasan dijabarkan menjadi butir-butir dalam bentuk pernyataan, dengan alternative jawaban menggunakan Skala *Likert* dengan skala 1 sampai dengan 5 dimulai dari pernyataan sangat tidak setuju sampai pernyataan sangat setuju. Pengukuran hasil survei dilakukan dengan membandingkan antara harapan dan persepsi, dengan mencari rata-rata dari tiap butir instrument, kemudian dicari rata-rata tiap dimensi, melalui rata-rata dari jumlah rata-rata harapan dan persepsi.

Untuk melihat hasil secara menyeluruh, dilakukan penjumlahan rata-rata dari gap (selisih kenyataan dan harapan) yang dikalikan bobot dimensi yang ada. Hasil > -1 , misalnya -0,40, berarti baik dan < -1 , misalnya -1,20, berarti hasil kurang baik. Dengan demikian semakin besar nilainya maka tingkat kepuasan semakin baik. Namun hasil ini tidak pernah 1(+) atau lebih. Apabila gap positif, hal ini menggambarkan bahwa masyarakat/pelanggan dianggap sangat puas, namun kemungkinan terjadinya gap positif sangat kecil (Hadi Irawan, 2002: 131). Mekanisme perhitungan bobot dilakukan sesuai

dengan kerangka konseptual pemikiran yang telah disusun setelah dimodifikasi dari hasil penelitian sebelumnya. Kerangka tersebut ditunjukkan pada Gambar II.1, sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Dimodifikasi dari hasil penelitian Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1983.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian disusun berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya. Sekaran (2003) mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang dapat diperkirakan secara logis antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan dengan suatu pernyataan yang dapat diuji. Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. (H0): Tidak terdapat perbedaan rata-rata antara persepsi dan harapan pengguna jasa terhadap penetapan NP atas impor barang kiriman melalui PJT.
2. (H1): Terdapat perbedaan rata-rata antara persepsi dan harapan pengguna jasa terhadap penetapan NP atas impor barang kiriman melalui PJT.
3. (H2): Variabel *reliability* merupakan variabel yang memiliki nilai kesenjangan (gap servqual) terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya (*responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibility*).
4. (H3): Variabel *tangibility* merupakan variabel yang memiliki nilai kesenjangan (gap servqual) terkecil dibandingkan dengan variabel lainnya (*responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *reliability*).