

Sriwijastuti

**ANALISIS PENGUKURAN PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
MASYARAKAT PADA UNIT PELAYANAN PENDAPATAN DAN
PEMBERDAYAAN ASET DAERAH (UP3AD)
KABUPATEN WONOGIRI**

Sriwijastuti*

64sriwijastuti@gmail.com

Tegu Sri Rohmat

Fakultas Ekonomi Universitas Tunas Pembangunan (UTP) Surakarta

ABSTRACT

The purpose of this study were: (1) to measure the level of quality of services provided by UP3AD Wonogiri District given to customers. (2) to measure the suitability of implementation and customer expectations on the level of quality of services provided by UP3AD Wonogiri District.

This research was conducted at UP3AD Wonogiri District. The population in this study were all community/user of UP3AD in Wonogiri. In this study, samples were taken by 90 community/user with convenience sampling method.

Problem statement: (1) Is the level of implementation has been in accordance with the interests and expectations of customers, so as to satisfy community/user? (2) Is the quality of services provided by UP3AD Wonogiri District already at the level of satisfying community/user?

The results of this study can be concluded that in general the average level of the suitability of each dimension no one has reached 100 percent, so there are several dimensions that need to be improved, namely tangible dimension and the dimension of empathy. Dimensions closest customer expectations consist of dimensions of responsiveness, assurance and reliability. While community/user satisfaction index (CSI) to attribute the quality of services UP3AD Wonogiri amounted to 89.69%. These results explain that the satisfaction level of overall service quality attributes assessed from customer UP3AD Wonogiri has a level of "Very Satisfied"

Keywords: service quality, community/user index.

* Dra. Sriwijastuti, M.M, adalah Wakil Dekan pada Fakultas Ekonomi Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Alamat kantor: Jl Walanda Maramis No. 31, Cengklik, Surakarta.

I. PENDAHULUAN

Dalam rangka mencapai tujuan pembangunan Nasional Pemerintah secara intensif melakukan berbagai macam kebijakan strategis berkaitan dengan program pembangunan baik pembangunan jangka pendek maupun program pembangunan jangka panjang. Oleh karena itu untuk mencapai keberhasilan program pembangunan nasional tersebut tentunya dibutuhkan dana pembangunan yang tidak sedikit.

Sebelum diadakan tax reform, pembangunan nasional di Indonesia selalu mengandalkan sumber dana yang sebagian besar dari sektor minyak dan gas. Namun setelah tax reform, pemerintah menjadikan sektor pajak sebagai sumber utama dalam menopang pembiayaan pembangunan nasional. Hal ini dapat diketahui dalam kenyataannya penerimaan negara dari sektor pajak dari tahun ketahun semakin meningkat dan sejalan dengan hal tersebut peranan pajak sebagai penopang program pembangunan nasional juga semakin meningkat.

Berdasarkan kewenangannya, pajak dapat dibedakan sebagai Pajak Pusat dan Pajak Daerah. Mengenai Pajak Daerah, peranannya juga sangat penting sebagai sumber Pendapatan Daerah dan sebagai penopang Pembangunan Daerah, karena Pajak Daerah merupakan salah satu Sumber Pendapatan Asli Daerah. Pajak sebagai satu perwujudan kewajiban kenegaraan, ditegaskan bahwa penempatan beban kepada rakyat seperti pajak, retribusi dan lain – lain, harus ditetapkan dengan Undang – Undang. Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang antara lain berupa Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, menjadi salah satu sumber pembiayaan dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan dan memeratakan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian daerah mampu melaksanakan otonomi, yaitu mampu mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri.

Dengan dikeluarkannya Undang – Undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang

Perubahan atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, yang berisi Ketentuan – ketentuan pokok yang memberikan pedoman kebijakan dan arahan bagi daerah dalam pelaksanaan pemungutan pajak daerah dan retribusi daerah, sekaligus menetapkan pengaturan untuk menjamin penetapan prosedur umum perpajakan daerah dan retribusi daerah.

Pajak Daerah dan Pajak Nasional, merupakan suatu sistem perpajakan Indonesia, yang pada dasarnya merupakan beban masyarakat sehingga perlu dijaga agar kebijaksanaan tersebut dapat memberikan beban yang adil bagi seluruh masyarakat. Sejalan dengan sistem perpajakan nasional, pembinaan pajak daerah dan retribusi daerah dilakukan secara terpadu dengan pajak nasional. Terutama mengenai objek dan tarip pajak, sehingga antara Pajak Nasional dengan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, saling melengkapi.

Penyelenggaraan otonomi daerah dipandang perlu menekankan prinsip-prinsip demokrasi, peran serta masyarakat, pemerataan dan keadilan, serta memperhatikan potensi dan keaneka ragaman daerah. Pajak Daerah dan Retribusi Daerah merupakan salah satu sumber pendapatan yang sangat penting guna membiayai penyelenggaraan pemerintahan daerah dan pembangunan daerah untuk memantapkan otonomi daerah yang luas, nyata dan bertanggung jawab.

Jenis Pajak Daerah yang diatur dalam Undang – Undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Perubahan atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah adalah jenis Pajak Daerah dan Retribusi Daerah untuk Provinsi dan jenis Pajak Daerah dan Retribusi Daerah untuk Kabupaten / Kota.

Jenis-jenis Pajak Daerah tersebut di atas, penerimaan yang memberikan kontribusi cukup besar dalam rangka meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Provinsi Jawa Tengah adalah jenis pungutan Pajak

Kendaraan Bermotor. Oleh karena itulah penulis bermaksud untuk meneliti sampai sejauh mana penerimaan Pendapatan Asli Daerah dari jenis pungutan Pajak Kendaraan Bermotor mampu memberikan kontribusi pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) Provinsi Jawa Tengah dan bagaimana pelaksanaan pemungutannya.

Unit Pelayanan Pendapatan dan Pemberdayaan Aset Daerah (UP3AD) Kabupaten Wonogiri yang merupakan unsur pelaksana Pemerintah Provinsi di Daerah, dimana salah satu tugas pokoknya adalah melaksanakan kewenangan desentralisasi dibidang pendapatan daerah, dituntut untuk terus mengupayakan pencapaian target dan peningkatan pendapatan secara berkelanjutan guna mendukung peningkatan Pendapatan Asli Daerah. Oleh karena itu, Unit Pelayanan Pendapatan dan Pemberdayaan Aset Daerah (UP3AD) Kabupaten Wonogiri dituntut untuk selalu peka dan tanggap serta mampu berbuat yang terbaik dengan menunjukkan kinerja yang solid, agar tujuan dan sasaran pelayanan kepada masyarakat dapat terwujud dan dapat dipertanggungjawabkan.

Meskipun dituntut untuk senantiasa ada peningkatan Pendapatan Asli Daerah, namun demikian dalam melaksanakan target pendapatan asli daerah ditetapkan secara rasional dengan mempertimbangkan penerimaan tahun sebelumnya, potensi, dan asumsi pertumbuhan ekonomi. Dalam upaya peningkatan pendapatan asli daerah itu juga diupayakan untuk tidak memberatkan dunia usaha dan masyarakat. Yang antara lain ditempuh melalui penyederhanaan prosedur administrasi pemungutan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah khususnya Pajak Kendaraan Bermotor, serta peningkatan pengendalian dan pengawasan pemungutan Pendapatan Asli Daerah (PAD) untuk terciptanya efektifitas dan efisiensi yang diikuti dengan peningkatan kualitas, kemudahan, ketepatan dan kecepatan pelayanan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri pada para pelanggannya. Untuk

mengukur kesesuaian kepentingan dan harapan pelanggan terhadap tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki beberapa definisi dan menurut Gaspersz (2013: 5) pengertian kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti performansi (performance), keandalan (reliability), mudah dalam penggunaan (easy to use), estetika (esthetics) dan sebagainya. Sedangkan definisi strategik dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customers).

Menurut Feigenbaum (2005:7) kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Sedangkan menurut Goestch dan Davis (dalam Tjiptono, 2005:51) kualitas merupakan “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dalam ISO 8402 (Quality Vocabulary), seperti dikutip Gyra (2006), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan, kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Pengertian produk yang dapat berbentuk (tangible) atau kombinasi keduanya. Tiga kategori produk yang dapat didefinisikan di sini, yaitu:

- a. Barang (goods) misalnya: mobil, telepon, dan lain-lain.
- b. Perangkat lunak (software), misalnya: program computer, laporan keuangan, prosedur, instruksi dalam sistem keuangan ISO 9000 dan lain-lain.

c. Jasa (service), misalnya: pendidikan, perbankan dan lain-lain.

Kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. Menurut Triguno (2008:78) pelayanan terbaik yaitu “melayani setiap saat, secara cepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong serta professional dan mampu. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2008: 58) mengartikan kualitas jasa atau layanan, yaitu: “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Ini berarti, bila jasa atau layanan yang diterima (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaiknya bila jasa atau layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa atau layanan akan dipersepsikan buruk.

Metode pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan sepuluh dimensi dikenal dengan nama Metode Servqual (Service Quality). Dalam perkembangannya, dari sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut menurut Parasuraman et al. (2001) meliputi: (1). Bukti langsung (tangibles), (2) Keandalan (reliability), (3) Daya tanggap (responsiveness), (4) Jaminan (assurance), (5) Empati (emphaty)

Pakar lainnya, Gronroos (dalam Tjiptono, 2008: 72-73) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu outcome-related, process-related, dan image-related criteria. Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu: (1). Professionalism dan Skills, (2). Attitudes and Behavioral, (3). Accessibility and flecsibility (4). Reliability and trustworhtiness, (5). Recovery, (6). Reputation and credibility.

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan

memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

2. Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Christopher Lovelock (2004:76) dalam bukunya “Product Plus”. Apa yang dikemukakan merupakan suatu gagasan menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan (service) akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada organisasi dalam meraih keuntungan bahkan untuk menghadapi persaingan.

Menurut Moenir (2005: 88) terdapat beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu: (1). Faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum; (2). Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan; (3). Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan; (4). Faktor organisasi yang merupakan alat serta system yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan; (5). Faktor keterampilan petugas; (6). Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan. Keenam faktor tersebut mempunyai peranan yang berbeda tetapi saling mempengaruhi dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan pelayanan secara optimal baik berupa pelayanan verbal, pelayanan tulisan atau pelayanan dalam bentuk gerakan/tindakan dengan atau tanpa tulisan.

Wolkins (dalam Tjiptono 2008: 75-76) mengemukakan 6 faktor dalam melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan. Keenam faktor tersebut meliputi: kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, review, komunikasi serta penghargaan dan pengakuan. Dari beberapa penjelasan tersebut di atas dapat diambil kesimpulan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

a. Organisasi

Organisasi pelayanan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada

umumnya, tetapi ada perbedaan sedikit dalam penerapannya, karena sasaran pelayanan ditujukan secara khusus kepada manusia yang mempunyai watak dan kehendak multi kompleks. Organisasi pelayanan yang dimaksud di sini adalah mengorganisir fungsi pelayanan baik dalam bentuk struktur maupun mekanismenya yang akan berperan dalam kualitas dan kelancaran pelayanan. Organisasi adalah mekanisme maka perlu adanya sarana pendukung untuk memperlancar mekanisme itu. Sarana pendukung tersebut yaitu system, prosedur, dan metode. “organization is a mechanism or structure that enables living to work effectively together” (Allen dalam Moenir 2005:98).

Sistem, prosedur, dan metode. System sebagai susunan atau rakitan atas sesuatu yang penting dan saling berhubungan serta saling tergantung sehingga membentuk kesatuan yang rumit namun utuh. Faktor organisasi sebagai suatu system merupakan alat yang efektif dalam usaha pencapaian tujuan, dalam hal ini pelayanan yang baik dan memuaskan. Agar organisasi sebagai sistem dapat berjalan perlu ada pembagian dalam hal organnya maupun tugas pekerjaannya sampai pada jenis pekerjaan yang paling kecil (Moenir, 2005:125). Penerapan system kualitas yang berfokus pada pelanggan akan berhasil apabila terlebih dahulu dipahami hambatan-hambatan yang dihadapi. Salah satunya adalah ketidakpedulian aparat pemerintah dalam penerapan sistem kualitas yang berfokus pada pelanggan. Selain hal itu, ketidakberdayaan pegawai dalam penerapan sistem kualitas yang mengarah pada kepuasan total pelanggan.

Dengan demikian, untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat, maka pemberdayaan terhadap para pelaku birokrasi ke arah penciptaan profesionalisme pegawai menjadi sangat menentukan. Sejalan dengan itu, Pamudji (2004:20) mengemukakan bahwa

“profesionalisme pegawai bukan satu-satunya jalan untuk meningkatkan pelayanan publik, karena masih ada alternatif lain, misalnya dengan menciptakan system dan prosedur kerja yang efisien tetapi adanya pegawai yang profesional tidak dapat dihindari oleh pemerintah yang bertanggung jawab.

Prosedur bisa diterjemahkan sebagai tata cara yang berlaku dalam organisasi. Kedudukannya demikian penting sebab sah atau tidaknya perbuatan orang dalam organisasi ditentukan oleh tingkah lakunya berdasar prosedur. Prosedur bersifat mengatur perbuatan baik ke dalam (intern) maupun ke luar (ekstern), maka harus diketahui dan dipahami oleh orang yang berkepentingan, baik pegawai maupun pihak-pihak di luar organisasi.

b. Kepemimpinan

Dalam kaitannya dengan manajemen pelayanan yang berkualitas, Goetsch dan Davis (2004:192) memberikan definisi bahwa kepemimpinan merupakan kemampuan untuk membangkitkan semangat orang lain agar bersedia dan memiliki tanggung jawab total terhadap usaha mencapai atau melampaui tujuan organisasi. Sedangkan Gibson et al., (2006: 364) memberikan definisi bahwa kepemimpinan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi kompetisi individu-individu lainnya dalam suatu kelompok. Dari definisi tentang kepemimpinan di atas konsep dasarnya berkaitan dengan penerapannya dalam manajemen pelayanan yang berkualitas, yaitu membangkitkan motivasi atau semangat orang lain dengan jalan memberikan inspirasi atau mengilhami.

Perbaikan pelayanan publik di Indonesia sangat tergantung dengan peran pemimpin instansi pemerintah (top down approach). Organisasi-organisasi yang memiliki pemimpin yang kredibel berintegritas tinggi dan memiliki visi masa depan dapat menjadi panutan dan innovator bagi reformasi pelayanan publik. Sementara itu, Joseph M. Juran (dalam

Tjiptono, 2009:160) menyatakan bahwa kepemimpinan yang mengarah pada kualitas meliputi tiga fungsi manajerial yaitu perencanaan, pengendalian, dan perbaikan kualitas. Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

Dalam perspektif manajemen kualitas pelayanan terpadu, kepemimpinan didasarkan pada filosofi bahwa perbaikan metode dan proses kerja secara berkesinambungan akan dapat memperbaiki kualitas. Kepemimpinan seperti itu, akan memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut (Ross, 2004:34): (1). Visible, committed, dan knowledgeable (2). Semangat misionaris, (3). Target yang agresif, (4). Strong driver (5). Komunikasi nilai-nilai. (6). Organisasi, (7). Kontak dengan pelanggan.

c. Kemampuan dan Keterampilan

Dalam bidang pelayanan yang menonjol dan paling cepat dirasakan oleh orang-orang yang menerima layanan adalah keterampilan pelaksananya. Mereka inilah yang membawa “bendera” terhadap kesan atas baik-buruknya layanan. Dengan keterampilan dan kemampuan yang memadai maka pelaksanaan tugas/pekerjaan dapat dilakukan dengan baik, cepat, dan memenuhi keinginan semua pihak, baik manajemen itu sendiri maupun masyarakat.

Salah satu unsur yang paling fundamental dari manajemen pelayanan yang berkualitas adalah pengembangan pegawai secara terus menerus melalui pendidikan dan pelatihan. Silalahi (2004 : 41) menyatakan “dalam pekerjaan keterampilan dapat dipelajari dengan latihan, maka karyawan setengah terampil mempunyai kemungkinan besar dapat

melakukan pekerjaan itu dengan sangat memuaskan setelah suatu masa latihan.

Pendidikan dan pelatihan memiliki tujuan yang sama yaitu pemahaman secara implicit. Melalui pemahaman, karyawan dimungkinkan untuk menjadi seorang innovator, pengambil inisiatif, serta menjadikannya efektif dan efisien dalam melakukan pekerjaan.

d. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang akhirnya dapat memberikan kontribusi yang besar bagi instansi dan pelanggan yang dilayani.

Untuk memberikan kepuasan kepada pegawai terhadap keberhasilan kinerja yang telah dicapai adalah dengan memberikan kompensasi. Menurut Mangkunegara, AP., (2009:84) bahwa kompensasi yang diberikan kepada pegawai sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan kerja, dan motivasi kerja serta hasil kerja. Riset mengenai perilaku individu dalam organisasi menunjukkan bahwa imbalan merupakan suatu faktor yang terpenting bagi orang. Karena yang terpenting bagi kebanyakan orang, maka masalah imbalan mengandung kekuatan mempengaruhi perilaku keanggotaan mereka dan prestasi mereka.

Meurut Kasim, A., (2005:27) bahwa peningkatan prestasi kerja juga dipengaruhi oleh teori-teori motivasi yang menjurus kepada pemuasan kebutuhan dan faktor-faktor lain yang berhubungan.

Menurut Tjiptono (2008: 128) pemberdayaan dapat diartikan sebagai pelibatan karyawan yang benar-benar berarti (signifikan) sedangkan menurut Robbins&Decenzo pemberdayaan adalah meningkatkan kewenangan dan kebebasan

para pekerja untuk mengambil keputusan. Dengan demikian, pemberdayaan tidak hanya memiliki masukan, tetapi juga memperhatikan, mempertimbangkan, dan menindaklanjuti masukan tersebut apakah akan diterima atau tidak.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan yang diharapkannya (J. Supranto, 2008: 233).

Jadi kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Hal tersebut di atas dapat dijabarkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan atau konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Konsumen akan membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, tentunya dalam pandangan mereka adalah yang menawarkan nilai terhantar (*delivered value*) yang paling tinggi.

Nilai terhantar (*delivered value*) pada konsumen adalah selisih jumlah nilai bagi konsumen (*total customer value*) dengan jumlah biaya bagi pelanggan (*total customer cost*). Jumlah nilai bagi konsumen adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan konsumen dari barang dan jasa. Apabila pelanggan menginginkan nilai terhantar pada konsumen/pelanggan (*customer delivered value*) yang paling tinggi, maka pihak produsen atau pemasar agar usahanya dapat berhasil dengan baik hendaknya dapat semaksimal mungkin membuat kombinasi perhatian antara kepentingan perusahaan maupun kepentingan konsumen/pelanggan.

Terhadap kepentingan pelanggan pemasar dapat menaikkan nilai terhantar bagi pelanggan dengan cara :

- a. Meningkatkan jumlah nilai bagi konsumen/pelanggan (*total customer value*) melalui penambahan/peningkatan nilai terhadap nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil dan nilai citra dengan jumlah biaya konsumen/pelanggan (*total customer cost*) tetap atau turun.
- b. Penurunan jumlah biaya konsumen/pelanggan (*total customer cost*) melalui penekanan/penurunan terhadap biaya harga, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya psikis (*psychic cost*).

Harapan pemasar dengan menawarkan produk yang memiliki nilai terhantar bagi konsumen/pelanggan (*customer delivered value*) yang tinggi pelanggan mau memilih membeli produknya. Waktu yang diperlukan untuk proses, sejak produk tersebut ditawarkan pemasar sampai dengan mendapat tanggapan konsumen tertentu berbeda antara produk yang rutin dibeli dengan produk yang baru pertama kalinya dibeli. Hal demikian terjadi sebab secara teoritis proses keputusan pembelian meliputi beberapa tahapan yaitu : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah terjadi setelah melakukan keputusan pembelian. Setelah membeli produk konsumen/ pelanggan mungkin menemukan harapannya pada produk tersebut. Kinerja yang ada pada produk tersebut sama dengan harapannya sehingga konsumen/pelanggan merasa puas. Bahkan mungkin kinerjanya melebihi harapannya sehingga konsumen/pelanggan merasa sangat puas atau bahagia. Kemungkinan lain setelah memakai produk yang dibeli menemukan banyak kekurangan atau cacat sehingga konsumen merasa tidak puas oleh karena ternyata kinerja produk yang dibeli jauh dibawah harapannya.

Maka perilaku setelah pembelian dapat disimpulkan dua hal yang bakal terjadi yaitu puas atau sangat puas dan tidak puas atau sangat tidak puas. Perasaan puas atau tidak terungkap setelah konsumen/pelanggan membandingkan antara kinerja produk dengan nilai yang diharapkan.

2. Parameter dan Cara Melacak Kepuasan Konsumen

Parameter utama yang menjadi sumber dan penyebab kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen/pelanggan dalam penelitian ini meliputi ; harga, pelayanan, kenyamanan, jumlah produk dan prestise.

Sedangkan cara yang dapat dilakukan untuk melacak dan mengetahui kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen/pelanggan dapat dilakukan dengan cara :

a. Riset dan Survei Kepuasan Pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa bila para pelanggan tidak puas dengan satu dari setiap pembelian, kurang dari 5 % pelanggan yang tidak puas akan mengeluh. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berganti pemasok dari pada mengajukan keluhan. Karenanya, perusahaan-perusahaan tidak dapat menggunakan banyaknya keluhan sebagai ukuran kepuasan konsumen/pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang responsif memperoleh ukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala. Mereka mengirim daftar pertanyaan kepada para konsumen/pelanggannya secara acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa saja, kurang puas atau sangat tidak puas dengan berbagai aspek kinerja perusahaan.

b. Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah konsumen/pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Banyak hotel dan restoran menyediakan formulir bagi tamu untuk melaporkan hal-hal yang mereka sukai dan tidak sukai. Rumah sakit dapat menempatkan kotak saran di koridor, menyediakan kartu komentar untuk pelanggan yang akan keluar, dan memperkerjakan staf khusus untuk menangani keluhan pelanggan. Arus informasi ini menyediakan banyak gagasan yang baik bagi perusahaan-perusahaan ini dan memungkinkan mereka bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

c. Belanja Siluman

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuan-temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk dan membandingkan dengan produk yang dijual oleh perusahaan pesaing. Para pembelanja siluman ini bahkan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik. Jadi, seorang pembelanja siluman ini dapat mengeluh tentang makanan restoran untuk menguji bagaimana restoran ini menindaklanjuti keluhan ini.

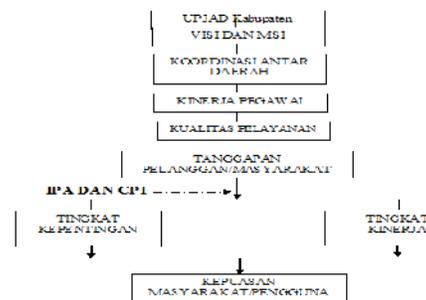
d. Analisa Kehilangan Konsumen

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para konsumen/ pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Ketika perusahaan kehilangan konsumen/pelanggan, perusahaan itu melakukan usaha yang mendalam untuk mempelajari kegagalan mereka. Bukan saja penting untuk mempelajari wawancara keluar ketika konsumen pertama kali berhenti membeli, tetapi juga harus memperhatikan tingkat kehilangan konsumen, dimana jika meningkat, jelas menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan konsumennya.

C. Keangka Pemikiran

Kerangka penelitian penelitian ini digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah yang ada maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan sehingga dapat memuaskan masyarakat/pengguna.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri sudah pada taraf memuaskan masyarakat/pengguna.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Maka populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah semua pengguna/pelanggan UP3AD Kabupaten Wonogiri.

Mengingat sangat banyaknya populasi, maka dengan memperhitungkan waktu, tenaga, dan biaya yang ada maka sampel tidak harus besar. Dalam penelitian ini diambil sampel dengan cara *convenience sampling* yaitu cara dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja (pelanggan) yang mereka temui (Husein Umar, 2009: 58). Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 90 masyarakat/pengguna.

B. Variabel dan definisi operasional Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen dan variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan yang diukur dengan keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan berujud.

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan masyarakat/ pengguna adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan yang diharapkannya.
2. Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.

3. Keresponsifan adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggapan.
4. Keyakinan adalah pengetahuan dan kecakapan tenaga kerja serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau assurance.
5. Empati adalah syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
6. Berujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview
2. Observasi
3. Dokumentasi

D. Teknik Analisis Data

1. *Importance and Performance Analysis (IPA)*

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesesuaian dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan (kinerja) UP3AD Kabupaten Wonogiri maka digunakan analisis tingkat kepentingan dan kinerja atau sering disebut dengan IPA.

2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Menurut Stratford (2004), metode pengukuran CSI ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Menghitung importance weighting factors, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total importance weighting factors 100%.
- b. Menghitung weighted score, yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja/kepuasan masing-masing atribut dengan importance weighting factors masing-masing atribut.

ANALISIS PENGUKURAN PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT PADA UNIT
PELAYANAN PENDAPATAN DAN PEMBERDAYAAN ASET DAERAH (UP3AD)
KABUPATEN WONOGIRI

- c. Menghitung weighted total, yaitu menjumlahkan weighted scoredari semua atribut kualitas jasa.
- d. Menghitung satisfaction index, yaitu weighted total dibagi skala maksimal yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5, kemudian dikali 100%.

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen dengan kriteria sebagai berikut:

- 0,00 – 0,34 berarti tidak puas
- 0,35 – 0,50 berarti kurang puas
- 0,51 – 0,65 berarti cukup puas
- 0,66 – 0,80 berarti puas
- 0,81 – 1,00 berarti sangat puas

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Tingkat Kesesuaian Atribut

Tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja pada atribut mutu jasa pelayanan pada UP3AD Kabupaten Wonogiri dapat dilihat pada berikut ini.

Tabel 1
Tingkat Kesesuaian antara Tingkat Kepentingan dengan
Tingkat Kinerja pada Atribut Mutu Jasa

No	Atribut-Atribut Mutu Pelayanan	Skor Kesesuaian	Urutan Prioritas Ke
1.	Ketepatan Kantor UP3AD Kabupaten Wonogiri buka dan waktu tutup dalam memberikan pelayanan	90,11	8
2.	Pelayanan yang ramah serta kejelasan pegawai dalam memberikan pelayanan	92,41	4
3.	Kemampuan pegawai untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	91,26	5
4.	Kemampuan pegawai cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan	97,78	1
5.	Pengetahuan dan kecakapan pegawai di Kantor UP3AD Kabupaten Wonogiri dalam meyakinkan pelanggan	94,59	2
6.	Melakukan komunikasi yang efektif terhadap pelanggan	93,41	3
7.	Kemampuan pegawai dalam memahami keluhan	87,70	9
8.	Kesabaran pegawai dalam membenkan pelayanan	90,51	6
9.	Kebersihan dan kerapian Kantor UP3AD Kabupaten Wonogiri dan para pegawainya	90,31	7
10.	Sarana dan prasarana pelayanan	87,47	10

Sumber : Hasil perhitungan kuesioner Tahun 2016.

Pada Tabel 1. memperlihatkan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja pada atribut mutu jasa. Dari seluruh tingkat kesesuaian, didapatkan gambaran secara umum bahwa konfirmasi antara kinerja aktual yang diterima responden dengan harapan responden belum terpenuhi karena sebagian besar performance atribut mutu jasa masih lebih rendah dibandingkan ekspektasi awal. Hal ini dapat terlihat pada hasil dari tingkat kesesuaian yang masih berada dibawah nilai 100 persen. Pada hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa UP3AD Kabupaten Wonogiri seharusnya memberikan setiap pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan sesuai harapan pelanggan dan perbaikan harus dilakukan secara terus-menerus agar kepuasan pelanggan dapat meningkat sesuai apa yang diharapkan.

Tabel I. memperlihatkan urutan prioritas peningkatan mutu jasa pelayanan UP3AD Kabupaten Wonogiri pada atribut-atribut mutu jasa diperoleh dari tingkat kesesuaian masing-masing atribut mutu jasa. Dari 10 atribut di atas, terdapat atribut yang paling mendekati harapan pelanggan yaitu dengan skor 97,78 persen adalah atribut Kemampuan pegawai cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan. Sedangkan atribut yang paling jauh dari harapan pelanggan yaitu dengan skor 87,47 persen adalah sarana dan prasarana pelayanan.

Secara umum rata-rata tingkat kesesuaian dari tiap dimensi belum ada yang mencapai 100 persen, sehingga ada beberapa dimensi yang harus lebih ditingkatkan yaitu dimensi berujud dan dimensi empati. Dimensi yang paling mendekati harapan pelanggan adalah dimensi berturut-turut kersponsipan, dimensi keyakinan dan dimensi keandalan.

B. Costumer Satisfaction Index (CSI)

Costumer Satisfaction Index (CSI) merupakan alat analisa untuk mengukur tingkat kepuasan masyarakat.pengguna UP3AD Kabupaten Wonogiri secara keseluruhan. Tingkat kepuasan ini dihitung berdasarkan nilai rata-rata total dari tingkat

kepentingan dan tingkat kepuasan. Secara lengkap, hasil analisis tingkat kepuasan mutu jasa dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. diperoleh hasil bahwa CSI untuk atribut mutu jasa pelayanan UP3AD Kabupaten Wonogiri adalah sebesar 89,694 persen. Hasil ini menjelaskan bahwa pada tingkat kepuasan atribut mutu jasa secara keseluruhan yang dinilai dari masyarakat/pengguna UP3AD Kabupaten Wonogiri memiliki predikat “Sangat Puas”. Hal ini dapat dilihat dari selang kriteria kepuasan pelanggan yaitu terletak pada rentang antara 0,81 – 1,00 berarti sangat puas yang artinya masyarakat/pengguna telah puas terhadap kinerja mutu jasa pelayanan UP3AD Kabupaten Wonogiri.

Sesuai dengan hasil perhitungan pada tabel 2, sebenarnya pihak masyarakat/pengguna tinggal mempertahankan. Hal ini dapat tercapai dengan syarat terus berkomitmen memperbaiki diri dari segala aspek yang berkaitan tentang atribut yang diprioritaskan berpengaruh pada kepuasan pelanggan seperti pada hasil IPA.

Aset Daerah (UP3AD) Kabupaten Wonogiri adalah :

- a. Kesabaran pegawai dalam memberikan pelayanan.
 - b. Kebersihan dan kerapian Kantor UP3AD Kabupaten Wonogiri dan para pegawainya.
 - c. Ketepatan Kantor UP3AD Kabupaten Wonogiri buka dan waktu tutup dalam memberikan pelayanan.
 - d. Kemampuan pegawai dalam memahami keluhan
 - e. Sarana dan prasarana pelayanan
2. Faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan masyarakat/ pengguna. Adapun faktor-faktor tersebut adalah :
- a. Kemampuan pegawai cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan masyarakat/ pengguna.
 - b. Pengetahuan dan kecakapan pegawai di Kantor UP3AD Kabupaten Wonogiri dalam meyakinkan masyarakat/ pengguna.
 - c. Melakukan komunikasi yang efektif terhadap masyarakat/ pengguna
 - d. Pelayanan yang ramah serta kejelasan pegawai dalam memberikan pelayanan
 - e. Kemampuan pegawai untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul
3. Secara umum rata-rata tingkat kesesuaian dari tiap dimensi belum ada yang mencapai 100 persen, sehingga ada beberapa dimensi yang harus lebih ditingkatkan yaitu dimensi berujud dan dimensi empati. Dimensi yang paling mendekati harapan masyarakat/ pengguna adalah dimensi berturut-turut kersponsipan, dimensi keyakinan dan dimensi keandalan.
4. CSI untuk atribut mutu jasa pelayanan UP3AD Kabupaten Wonogiri adalah sebesar 89,694 persen. Hasil ini menjelaskan bahwa pada tingkat kepuasan atribut mutu jasa secara keseluruhan yang dinilai dari masyarakat/ pengguna UP3AD Kabupaten Wonogiri memiliki predikat “Sangat Puas”

B. Saran-saran

Tabel 2

Perhitungan Custom or Satisfaction Index Atribut Mutu Jasa				
No Atribut	Ratan Tingkat Kepentingan (Y)	Weighta Factor WF =(Y/nataan)	Raman Tingkat Kinerja (X)	Weighted Score WS =X x WF
1	445,90 = 4,94	0.1001	401,90 = 4,46	0.4465
2	448,90 = 4,92	0.0997	414,90 = 4,60	0.4386
3	446,90 = 4,96	0.1003	407,90 = 4,52	0.4543
4	413,90 = 4,92	0.0997	398,90 = 4,42	0.4407
5	444,90 = 4,93	0.0999	470,90 = 4,67	0.4660
6	410,90 = 4,89	0.0991	411,90 = 4,57	0.4528
7	447,90 = 4,97	0.1007	392,90 = 4,35	0.4381
8	443,90 = 4,92	0.0997	401,90 = 4,46	0.4446
9	444,90 = 4,93	0.0999	401,90 = 4,46	0.4433
10	447,90 = 4,97	0.1007	391,90 = 4,34	0.4371
Total	49,33			4.8847
Weight Total				4.8847
Satisfaction Index				89,694%

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan masyarakat/ pengguna Unit Pelayanan Pendapatan dan Pemberdayaan

ANALISIS PENGUKURAN PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT PADA UNIT
PELAYANAN PENDAPATAN DAN PEMBERDAYAAN ASET DAERAH (UP3AD)
KABUPATEN WONOGIRI

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi UP3AD Kabupaten Wonogiri, yaitu:

1. Pada atribut-atribut yang telah dinyatakan kinerja yang baik perlu dipertahankan, dan atribut-atribut yang termasuk pada prioritas tinggi perlu dilakukan perbaikan agar dapat meningkatkan kepuasan dan kinerja perusahaan.
2. Pada aplikasi dalam meningkatkan kepuasan, sebaiknya UP3AD Kabupaten Wonogiri meningkatkan aspek pelatihan manajemen komplain. Pada aspek manajemen komplain, sebaiknya menyusun teknis penanganan komplain yang baik dengan pencatatan yang diperlukan sehingga masyarakat/ pengguna tidak merasa direpotkan atas keluhannya, serta penyampaian yang baik kepada masyarakat/ pengguna.
3. Adanya evaluasi secara berkala terhadap mutu pelayanan jasa dan manajemen komplain perlu dilakukan sehingga masyarakat/ pengguna akan merasa puas atas kinerja UP3AD Kabupaten Wonogiri

VI. REFERENSI

Anonim, (2000). *Undang – Undang RI Nomor 34 Tahun 2000*; Semarang Dipenda Provinsi Jateng.

-----,(2002). *Perda Prov Jateng No.3 Tahun 2002 ttg Pajak Kendaraan Bermotor*; Semarang; Dipenda Provinsi Jateng.

----- (2000) , Depdagri, *Program Pembekalan Pejabat dan Aparat Samsat*; Jakarta, Depdagri.

Feigenbaum, A.V. (2005). *Kendali Mutu Terpadu*, Jilid 1, Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga.

Gaspersz. V., (2013). *Total Quality Management (TQM) Untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Gibson, J, L et al (2006). *Organizations (Behavior, Structure, Processes)*, Twelfth Edition, McGraw Hill.

Goetsch, D.L & Davis, S, (2004). *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc

Gyrna, F.M. (2006). *Quality Planning and Analysis: From Product Development through Use*. 4th ed. , New York: McGraw-Hill

J. Supranto, (2008). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan :Untuk meningkatkan Pangsa Pasar*, , Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

-----, (2008). *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Edisi revisi, , Jakarta: PT Rineka Cipta

Kasim, A, (2005). *Pengukuran Efektifitas Dalam Organisasi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Lovelock, C. (2004). *Product Plus*. Edisi Kelima. Singapore : Prentice Hall.

Silalahi. Ulbert (2004). *Studi Tentang Ilmu Administrasi*. Bandung: Sinar Baru Aglesindo.

Stratford. Stratford-on-Avon District Council Cutomer Satisfaction Index June (2004). <http://www.stratford.gov.uk/community/council-805.cfm.htm>. (16 Oktober 2015).

Tjiptono, F., (2008) *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.

Triguno, (2008). *Budaya Kerja: Menciptakan Lingkungan yang Kondusif untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja*, Edisi 4, Jakarta: PT Golden Terayon.