



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MUTU RELIABILITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN

Eddy Setiadi, SE, MM

Kabid Intelijen, Penindakan & Simkin Kanwil Hukum & HAM Palu

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kompetensi sosial dan kompetensi teknis terhadap *reliability* pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Kantor Imigrasi Klas 1 Semarang, responden yang digunakan sebanyak 100 pemohon, menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan kompetensi sosial dan kompetensi teknis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *reliability* pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pengaruh dari kompetensi sosial terhadap *reliability* pelayanan adalah 0,26; pengaruh kompetensi teknis terhadap *reliability* pelayanan adalah 0,28; dan pengaruh *reliability* pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,41. Kompetensi teknis adalah variabel yang paling penting dalam mempengaruhi *reliability* pelayanan dan berdampak pada kepuasan konsumen daripada kompetensi sosial.

Kata Kunci: Kompetensi Sosial, Kompetensi Tehnis, Reliability Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

Berbagai kebijakan strategis telah ditempuh kantor Imigrasi klas I Semarang sebagai upaya peningkatan pelayanan kepada masyarakat pengguna jasa traveling antar negara, terutama dalam pelayanan perjalanan keluar negeri baik perseorangan maupun perusahaan. Sistem pemeriksaan secara selektif, penggunaan media elektronik, pengawasan yang dititikberatkan pada audit pembukuan, serta penerapan sistem *self assesmant* merupakan pilihan untuk meningkatkan pelayanan. Semua kebijakan dan langkah tersebut dilakukan dalam usahanya untuk memuaskan masyarakat yang dilayani. Wilayah kantor Imigrasi klas I Semarang meliputi: kota Semarang, kabupaten Semarang, kota Salatiga, kabupaten Demak, kabupaten Grobogan, kabupaten Kudus dan kabupaten Kendal. Kantor imigrasi sebagai perusahaan jasa telah memiliki Visi dan Misi Perusahaan yang menjadi landasan bagi perusahaan untuk menetapkan strategi-strategi bisnis yang akan dijalankan.

Visi kantor Imigrasi : " Menjadikan insan imigrasi yang professional, berwibawa dan berwawasan global".

Sedangkan Misi kantor Imigrasi :

1. Melaksanakan pelayanan yang cepat.
2. Memberikan kemudahan yang berkualitas dalam pelayanan terhadap masyarakat.
3. Melaksanakan pengawasan dan pemantauan orang asing dalam kerangka mengamankan serta menunjang pembangunan nasional.

Untuk mewujudkan Visi dan melaksanakan Misi perusahaan diatas, maka segenap

jajaran kantor imigrasi diharuskan untuk melaksanakan tujuan sebagai berikut :
 "Rencana strategis di bidang keimigrasian adalah meletakkan kerangka dasar yang dapat dijadikan acuan dalam merumuskan kebijakan keimigrasian di masa mendatang sehingga operasionalisasi pelaksanaan misi menjadi lebih mudah dan terarah pencapaiannya."

Dengan komitmen untuk meningkatkan pelayanan yang diharapkan dunia usaha, kantor Imigrasi wilayah Semarang berusaha berbuat yang terbaik sebagai fasilitator dalam dunia perdagangan dan devisa bagi negara. Sehingga dalam hal ini pelayanan kantor Imigrasi Semarang harus terus meningkatkan pelayanannya agar mampu memberikan pelayanan publik yang terbaik bagi masyarakat. Jenis pelayanan keimigrasian terdiri dari 2 hal yaitu: (1) pemberian dokumen/perizinan keimigrasian WNI yang meliputi: pemberian paspor 48 hal dan 24 hal/TKI, penggantian paspor karena habis masa berlaku/penuh, dan penggantian paspor karena rusak/hilang, dan (2) Pemberian dokumen/perizinan keimigrasian WNA yang meliputi: pemberian perpanjangan izin kunjungan orang asing, pemberian dan perpanjangan izin tinggal terbatas, pemberian dan perpanjangan izin tinggal tetap, pemberian izin masuk kembali bagi orang asing (OA), pemegang kartu izin tinggal terbatas (KITAS) dan kartu izin tinggal tetap (KITAP), pendaftaran orang asing, pengembalian/pencabutan dokumen imigrasi, pemberian surat keterangan keimigrasian bagi orang asing dalam rangka pewarganegaraan. Berikut ini disajikan hasil rekapitulasi kritik dan saran yang disampaikan masyarakat kepada kantor Imigrasi Semarang.

Tabel 1
Rekapitulasi Kritik Kantor Imigrasi Semarang
Bulan Oktober 2005 sampai dengan September Tahun 2006

Bulan	Jumlah Data Yang Masuk	Jumlah Kritik dan Saran	
		Saran	Kritik
Oktober 2005	18	2	16
November 2005	20	3	17
Desember 2005	23	4	19
Januari 2006	25	6	19
Februari 2006	26	5	21
Maret 2006	29	6	23
April 2006	23	3	20
Mei 2006	21	3	18
Juni 2006	19	2	17
Juli 2006	17	1	16
Agustus 2006	21	4	17
September 2006	16	2	14
Total	258	41	217

Sumber: kantor Imigrasi Semarang

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diketahui bahwa ternyata tingkat kritik yang diterima oleh kantor Imigrasi Semarang masih relatif tinggi. Rata-rata dalam tiap bulannya kantor Imigrasi Semarang menerima 18 kritik dan 4 saran. Alasan

keluhan yang masuk (kritik) pada kantor Imigrasi Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Alasan Keluhan Pada Kantor Imigrasi Semarang
Bulan Oktober 2005- September 2006

Alasan	Jumlah	Persentase
Ketepatan Pelayanan	53	24,42
Kecepatan pelayanan	46	21,20
Proses berbelit	33	15,21
Pegawai yang kurang ramah	41	18,89
Kurangnya informasi	44	20,28

Sumber : Kantor Imigrasi Semarang

Dalam kenyatannya, harapan kantor Imigrasi Semarang untuk dapat melakukan pelayanan publik yang maksimal belum dapat terwujud. Sebagai indikator untuk menilai ketidakpuasan atas kinerja pelayanan adalah masih adanya keluhan dari konsumen. Dengan masih adanya keluhan pelanggan tentang pelayanan, maka kantor Imigrasi Semarang perlu melakukan strategi dan kebijakan baru agar pelayanan publik yang diberikan semakin baik. Semua ini bermuara pada kepuasan (Tax, Brown dan Chandrashekar, 1998, hal.60), Kinerja pelayanan sosial atau publik dapat diukur dari hasil yang diperoleh konsumen (Borja & Triantis, 1998, hal.710). Mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dalam beberapa tahapan yang dimulai dari melihat misi pelayanan sampai perbandingan hasil pengukuran dengan hasil yang diharapkan. Konsumen diharapkan dapat memberikan evaluasi terhadap kinerja suatu pelayanan publik, sehingga dapat dilakukan evaluasi dan penyempurnaan dalam pelayanan publik yang diberikan. Hal ini akan tercermin dalam kebijakan publik yang diambil dimasa mendatang (Van Ryzin & Freeman, 1997, hal.429).

Service Quality (SERVQUAL) merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan (Donnelly, Wisniewski, 1995, hal.15; Orwig, Pearson, Cochran, 1997, hal.54). Penelitian kualitas pelayanan dapat dilakukan pada instansi pemerintah dengan pendekatan SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman (1988). SERVQUAL merupakan suatu model dengan kriteria tertentu bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan. Kriteria tersebut adalah aspek fisik (*tangible*), keadaan (*reability*), daya tangap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), kepedulian (*emphaty*). *Tangible* menunjukkan penampilan dari fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan komunikasi. *Reliability* adalah kemampuan menyelenggarakan pelayanan yang diharapkan secara andal dan akurat. *Responsiveness* yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan cepat. *Assurance* merupakan kemampuan dari sistem dan kredibilitasnya dalam keamanan pelayanan, sedangkan *emphaty* adalah kepedulian, kemudahan akses dan usaha yang diambil untuk mengerti kebutuhan konsumen. Sehingga SERVQUAL merupakan salah satu instrumen yang dapat dipakai mengukur kepuasan konsumen atas pelayanan publik yang dilakukan oleh kantor

Imigrasi Semarang. Adapun rekapitulasi kritik dan saran yang masuk dengan mengkategorikan pada lima dimensi tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Rekapitulasi Kritik dan Saran Atas Pelayanan Kantor Imigrasi Semarang
Berdasarkan Kategori Lima Dimensi SERVQUAL
Periode Oktober 2005- September 2006

Bulan	Jumlah Kartu Yang Masuk	Saran	Kritik
Tangibles	95	47	48
Reliability	58	22	36
Responsiveness	53	21	32
Assurance	31	12	19
Empathy	21	9	12
Total	258	111	147

Sumber: kantor Imigrasi Semarang

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa dimensi *tangibles* mempunyai jumlah kritik yang paling banyak yaitu 48 kritik namun dibandingkan dengan jumlah kartu yang masuk (95), dimensi *tangibles* mempunyai selisih antara kritik dan saran yang paling sedikit dibandingkan dengan keempat dimensi lainnya yaitu sebanyak 1 kritik. Sementara dimensi *reliability* mempunyai selisih antara kritik dan saran yang paling banyak yaitu 14 kritik dengan jumlah kartu yang masuk sebanyak 58 kartu, hal ini mengindikasikan bahwa diantara keempat dimensi lainnya, pengguna jasa kantor Imigrasi Semarang kurang begitu puas dengan dimensi *reliability* yang mencerminkan kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti belum begitu memuaskan.

Hal ini berarti bahwa pelayanan yang dijalankan kantor Imigrasi Semarang harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan. Tingginya tingkat kritik ini menjadikan kantor Imigrasi Semarang harus mewaspadai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima pengguna jasa terhadap kinerja kantor Imigrasi Semarang sehingga perlu ditingkatkan mutu reliabilitas pelayanannya.

Pola perkembangan selanjutnya ketika diketahui terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan terkait dengan timbul atau tidaknya rasa puas terhadap pelayanan keimigrasian (*client satisfaction*), dengan perkembangan ini dan juga karena aspek kepuasan memegang peranan penting dalam pelayanan keimigrasian, maka yang dimaksud kualitas pelayanan keimigrasian adalah proses pelayanan keimigrasian dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen. Secara umum dikatakan makin cepat proses berarti pelayanan keimigrasian makin memuaskan.

Mewujudkan pelayanan prima atau pelayanan yang terbaik kepada masyarakat memerlukan upaya peningkatan profesionalisme Sumber Daya Manusia, disamping perbaikan sarana dan prasarana sistem dan prosedur yang dilaksanakan, jasa yang diberikan dan hal lainnya.

Pelayanan terbaik kepada masyarakat dapat dilaksanakan apabila telah ditentukan standarnya dan pelayanan yang dilakukan mendekati sesuai atau melebihi standar pelayanan yang telah ditentukan.

Memperhatikan hal tersebut diatas dan sesuai dengan salah satu misi yang diemban oleh Direktorat Jenderal Imigrasi yaitu melaksanakan pelayanan yang cepat dan memberikan kemudahan yang berkualitas dalam pelayanan terhadap masyarakat. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia telah mengeluarkan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : M.02-IZ.03.10 Tahun 2006 tentang Penerapan Sistem Photo Terpadu Berbasis Biometrik pada Surat Perjalanan Republik Indonesia (SPRI).

Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : M.02-IZ.03.10 Tahun 2006 ini merupakan pengganti dari Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor : M.02-IZ.03.10 Tahun 1997 tentang Penerapan Photo Terpadu dengan Sistem Machine Readable Passport pada Surat Perjalanan Republik Indonesia yang dianggap sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan teknologi dan standar internasional atau International Civil Aviation Organization (ICAO).

Pemberlakuan Sistem Photo Terpadu Berbasis Biometrik dilakukan pada Kantor-Kantor Imigrasi seluruh wilayah Indonesia termasuk dalam hal ini Kantor Imigrasi Klas I Semarang serentak pada tanggal 04 April 2006, sedangkan untuk Perwakilan Imigrasi Luar Negeri dilakukan secara bertahap.

Sistem Photo Terpadu Berbasis Biometrik yang diterapkan pada Surat Perjalanan Republik Indonesia (SPRI) dimaksudkan untuk meningkatkan kecepatan pelayanan, menghindari terjadinya penerbitan ganda dan pemalsuan SPRI sehingga dapat memberikan jaminan pengamanan terhadap dokumen Negara serta kenyamanan bagi pemegangnya.

Di dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia tersebut, yang dimaksud dengan penerapan Sistem Photo Terpadu Berbasis Biometrik (SPTBB) pada SPRI adalah pengambilan photo wajah dan sidik jari pemohon SPRI dengan mempergunakan SPTBB guna memenuhi standar International Civil Aviation Organization (ICAO) serta dapat terintegrasi dengan rencana Sistem Informasi Keimigrasian (SIMKIM).

Sistem Photo Terpadu Berbasis Biometrik pada SPRI diterapkan pada Paspor dan Surat Perjalanan Laksana Paspor baik untuk Warga Negara Indonesia maupun Orang Asing. Sebagai tindak lanjut dari Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : M.02-IZ.03.10 Tahun 2006 ini dikeluarkan Peraturan Direktorat Jenderal Imigrasi Nomor : F.079.PL.01.10 Tahun 2006 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penerapan Sistem Biometrik (Foto Wajah dan Sidik Jari) secara terpadu pada Surat Perjalanan Republik Indonesia.

Implementasi Sistem Photo Terpadu Berbasis Biometrik pada SPRI yang dilakukan sejak 4 April 2006 berjalan dengan baik, hal tersebut dapat dilihat dari penurunan jumlah kritik yang diterima kantor Imigrasi Kelas 1 Semarang, dimana rata-rata tingkat kritik sebelum diterapkan Sistem Photo Terpadu Berbasis Biometrik sejumlah 23 kartu yang masuk dengan 19 kritikan

sedangkan setelah diterapkan Sistem Photo Terpadu Berbasis Biometrik, rata per bulan kantor Imigrasi menerima sejumlah 19 kartu dengan 17 kritikan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4
Perbedaan Tingkat Kritik Pada Sistem Photo Terpadu - Sistem Machine Readable Passport Dengan Sistem Photo Terpadu Berbasis Biometrik

Tingkat Kritik Pada Sistem Photo Terpadu dengan Sistem Machine Readable Passport			
Bulan	Jumlah Data Yang Masuk	Jumlah Kritik dan Saran	
		Saran	Kritik
Okt-05	18	2	16
Nov- 2005	20	3	17
Des-05	23	4	19
Jan-06	25	6	19
Feb-06	26	5	21
Mar-06	29	6	23
Total	141	26	115
Rata-rata/bulan	23	4	19
Tingkat Kritik Pada Sistem Photo Terpadu Berbasis Biometrik			
Bulan	Jumlah Data Yang Masuk	Jumlah Kritik dan Saran	
		Saran	Kritik
Apr-06	23	3	20
Mei-06	21	3	18
Jun-06	19	2	17
Jul-06	17	1	16
Agust-06	21	4	17
Sep-06	16	2	14
Total	117	15	102
Rata-rata/bulan	19	2	17

Sumber: Kantor Imigrasi Klas 1 Semarang

Untuk meningkatkan reliabilitas pelayanan diperlukan adanya kompetensi sosial dan kompetensi tehnik, dimana menurut Morgan & Hunt (1994, p:26), kompetensi didefinisikan sebagai kepercayaan dalam hubungan kerjasama yang terjadi pada hubungan yang terus menerus yang sangat penting sebagai jaminan usaha untuk memelihara kerjasama yang mereka lakukan. Morgan dan Hunt (1994) juga mengemukakan bahwa kompetensi adalah pusat dari hubungan pemasaran (*marketing relationship*). Dorsch dkk (1998) menambahkan kompetensi merupakan kemampuan untuk mengembangkan pertukaran hubungan yang baik dan menggambarkan tingkat *relational bonding* yang tertinggi, kompetensi juga meliputi kegiatan untuk memelihara sebuah hubungan, semakin tinggi kompetensi sosial dan tehnik maka akan semakin tinggi tingkat reliabilitas pelayanan.

Dengan masih adanya keluhan dalam pelayanan menggambarkan harapan dan keinginan kantor Imigrasi Semarang untuk melakukan pelayanan publik yang maksimal belum dapat terwujud. Sehingga kantor Imigrasi Semarang sebagai agen pelayanan publik harus mengevaluasi kinerjanya yang kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk meningkatkan reliabilitas pelayanannya (Lam dan Woo, 1997). Salah satu caranya dengan mengukur tingkat reliabilitas pelayanan adalah dengan melalui kompetensi sosial dan tehnik. Untuk itu pertanyaan dalam penelitian ini terdapat 3 pertanyaan penelitian (*research question*), yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kompetensi sosial terhadap tingkat reliabilitas pelayanan?
2. Bagaimana pengaruh kompetensi tehnik terhadap tingkat reliabilitas pelayanan?
3. Bagaimana pengaruh tingkat reliabilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa dari seorang konsumen ketika dia membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkannya. Sehingga kepuasan juga dapat diartikan sebagai perbandingan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang diterima konsumen (Walker, 1995, hal.6). Perbandingan atau evaluasi tersebut dilakukan saat berlangsungnya pelayanan sampai pasca pelayanan. Meningkatnya kepuasan secara keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) akan menurunkan tingkat keluhan dan akan meningkatkan kesetiaan konsumen (*Customer Loyalty*) pada perusahaan (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996, hal.9)

Saat ini kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena konsumen akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon konsumen, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Beberapa definisi kepuasan konsumen, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan konsumen yaitu:

1. Konsumen harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung konsumen.
2. Konsumen yang dapat diandalkan merupakan Konsumen yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Konsumen yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi konsumen yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan konsumen sangat penting.
3. Kepuasan konsumen dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar konsumen tetap puas dan loyal.

Tingkat Reliabilitas Pelayanan

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif terhadap bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 1997). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki *conformance* yang tinggi terhadap standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dengan demikian proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk berkualitas yang bebas dari kerusakan. Dampak terhadap pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas. Produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki keunggulan/keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan atas penggunaan produk tersebut. Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut dan akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*).

Menurut Gaspersz (1997) kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti *performance*, keandalan (*reliability*), dan mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetic*). Sedangkan definisi strategis dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (*meeting the needs of customers*).

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan/keunggulan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif. Keistimewaan

langsung berkaitan dengan kepuasan konsumen yang diperoleh langsung dengan mengkonsumsi produk tersebut. Keistimewaan atraktif berkaitan dengan kepuasan konsumen yang diperoleh secara tidak langsung dengan mengkonsumsi produk, seperti layanan 24 jam tanpa penambahan biaya, pembelian produk melalui telpon dan penyerahan di rumah.

Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Gaze dan Buzzell (1989) serta Band (1989) bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif konsumen.

Krajewski dan Ritzman (1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Kualitas jasa lebih sukar dipahami dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini disebabkan karena keduanya memiliki kinerja yang berbeda. Kualitas jasa tidak dibentuk melalui proses produksi di pabrik sebagaimana kualitas barang. Kebanyakan jasa sukar untuk dihitung, diukur, disimpan dan diuji. Kinerja jasa, khususnya yang banyak melibatkan tenaga manusia seringkali berbeda diantara pekerja, konsumen dan dari waktu ke waktu, sehingga lebih sukar untuk dilakukan standarisasi sebagaimana produk barang.

Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada konsumen, umumnya dalam interaksi dengan konsumen dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi (Zeithaml dkk, 1998).

Mutu Reliabilitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dengan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Pengukuran kualitas pelayanan oleh Parasuraman et.al, (1985) pada riset eksplanatorinya, menjelaskan pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normative pelanggan pada jasa dan persepsi pelanggan pada kinerja pelayanan yang diterima. Dari penelitian ini dimensi-dimensi dari SERVQUAL, tercakup dalam lima dimensi, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Untuk menghindari agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri memerlukan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat.

Parasuraman et. al (1990) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*), SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang terdiri dari 22 pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas mutu reliabilitas pelayanan. Menurut Parasuraman et al (1990) mutu reliabilitas meliputi lima dimensi yaitu:

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi konsumen yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
3. *Responsiveness* (daya tahan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada konsumen, keinginan karyawan untuk membantu para konsumen.
4. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keraguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada konsumen, adanya perasaan aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi, dan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan (misal: untuk menemui karyawan senior), kemudahan mendapatkan layanan (berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon). Kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya. Perusahaan memiliki objektivitas yaitu: memperlakukan secara sama semua konsumen. Semua konsumen berhak untuk memperoleh kemudahan layanan yang sama tanpa didasari apakah mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

Hasil penelitian Parasuraman, et al (1990) menunjukkan bahwa dimensi *reliability* merupakan faktor terpenting dalam menentukan kepuasan konsumen dengan bobot 32% dan diikuti *responsiveness*

(22%), *assurance* (19%), *empathy* (16%) dan *tangibles* (11%). Penelitian Parasuraman et al (1990) mendorong munculnya penelitian yang serupa dengan diterapkannya pada berbagai industri jasa seperti Gronroos (1984) yang memberikan enam dimensi penilaian kualitas yang baik yaitu:

1. Profesionalisme dan keahlian (*professionalism and skill*). Kriteria pertama ini merupakan *outcome-related criteria*. Konsumen menyadari bahwa pemberi jasa, karyawan, sistem operasi dan sumber daya fisik mempunyai pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang profesional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).
2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*). Kriteria ini adalah *process related criteria*. Pelanggan merasa bahwa para karyawan memperhatikan mereka dan berkepentingan dalam pemecahan masalah mereka dengan cara spontan dan akrab (kriteria yang berhubungan dengan proses).
3. *Accessibility and Flexibility*. Kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*. Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.
4. *Reliability and Trustworthiness*. Kriteria ini juga termasuk dalam *process related criteria*. Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bias mempercayakan segala sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.
5. *Recovery*. Termasuk dalam *process related criteria*. Konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.
6. *Reputation and Credibility*. Kriteria ini merupakan *image related criteria*. Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Total Quality Service (TQS)

Total Quality Service (TQS) merupakan derivasi dari TQM di bidang industri jasa, yaitu merupakan konsep tentang bagaimana menambahkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa, dan melibatkan semua anggota yang ada di dalam organisasi. Stamatis (1996) mendefinisikan TQS sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, yang menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif untuk secara berkelanjutan meningkatkan proses dalam organisasi

agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan. Fokus TQS menurut Stamatis (1996) ada lima ruang lingkup yaitu:

1. Fokus pada konsumen (*Customer focus*). Mengidentifikasi konsumen adalah prioritas utama. Konsumen bisa terdiri dari konsumen internal, eksternal dan pelayanan itu sendiri. Setelah pelanggan teridentifikasi, selanjutnya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen harus didefinisikan dan sistem harus direncanakan serta dirancang untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan tuntutan konsumen.
2. Keterlibatan Total (*Total Involvement*). Manajemen harus memberi kesempatan perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan di seluruh organisasi. Manajemen juga harus mendelegasikan tanggung jawab dan wewenang untuk memperbaiki proses kerja bagi mereka yang benar-benar bekerja.
3. Pengukuran (*Measurement*). Pengukuran diperlukan untuk menetapkan beberapa bentuk dasar pengukuran internal dan eksternal bagi perusahaan dan konsumen.
4. Dukungan sistematis (*Systematic Support*). Tanggung jawab manajemen adalah mengelola proses kualitatif dengan cara membangun infrastruktur kualitas yang mengikat struktur manajemen internal, serta menghubungkan kualitas terhadap sistem manajemen.
5. keterlibatan yang berkelanjutan (*Continual Improvement*). Dalam hal ini setiap orang bertanggung jawab untuk: memandang semua pekerjaan sebagai proses, mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen, melakukan perbaikan yang meningkat, mengurangi waktu siklus dan mendorong dan menerima umpan balik tanpa rasa khawatir.

Implikasi konsep TQS memberikan beberapa manfaat, antara lain dapat: meningkatkan indeks kepuasan kualitas (*Quality Satisfaction Index*), meningkatkan produktivitas dan efisiensi, meningkatkan laba, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan moral dan semangat karyawan, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Total Quality Management (TQM)

Bounds dkk. (1994) mencoba menjelaskan pengertian TQM dari kata-kata yang membentuknya, yaitu: total, kualitas, dan manajemen. Bounds dkk (1994) mendefinisikan TQM sebagai konsep perbaikan yang dilakukan secara terus-menerus, yang melibatkan semua karyawan di setiap bagian organisasi untuk mencapai kualitas yang prima dalam semua aspek organisasi melalui proses manajemen. Secara lebih rinci, definisi TQM dapat diuraikan di bawah ini (Handoko, 1998):

1. Pengertian total: menunjukkan bahwa TQM merupakan strategi organisasional menyeluruh yang melibatkan semua jenjang dan jajaran manajemen dan karyawan. Setiap orang terlibat dalam proses TQM. Lebih lanjut kata 'total' berarti bahwa TQM mencakup tidak hanya pengguna akhir dan pembeli eksternal saja, tetapi juga konsumen internal, pemasok bahkan personalia.

2. Pengertian kualitas: bukan saja berarti produk bebas cacat, tetapi TQM lebih menekankan layanan berkualitas. Kualitas didefinisikan oleh konsumen, bukan organisasi atau manajer departemen pengendalian kualitas. Kenyataan bahwa ekspektasi konsumen bersifat individual, tergantung latar belakang sosial ekonomis dan karakteristik demografis, mempunyai implikasi penting, kualitas bagi seorang konsumen mungkin tidak sama bagi konsumen lain. Tantangan TQM adalah menyajikan kualitas bagi semua konsumen. Karena kualitas merupakan kata kunci dalam istilah TQM.
3. Pengertian manajemen: mengandung arti bahwa TQM merupakan manajemen. Pendekatan TQM sangat berorientasi pada manajemen orang. Implementasi TQM mensyaratkan berbagai perubahan organisasional dan manajerial total dan fundamental, yang mencakup visi, orientasi strategik, dan berbagai praktek manajemen vital lainnya.
4. Sementara Bernardin (1993) mendefinisikan TQM sebagai intervensi partisipatif pelibatan setiap karyawan dan manajer dalam organisasi, termasuk perubahan secara langsung pada budaya organisasi, tujuan, misi, *philosophy*, dan prosedur.

Meskipun TQM dapat didefinisikan dalam berbagai versi, namun pada dasarnya TQM fokus pada kepuasan konsumen, perbaikan terus-menerus, dan kelompok kerja (Dean dkk., 1994). Fokus pada konsumen, rancangan produk dan jasa didasarkan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Falsafah yang mendasari prinsip ini adalah adanya suatu keyakinan bahwa kepuasan konsumen merupakan pra syarat penting bagi kesuksesan organisasi dalam jangka panjang.

Perbaikan secara terus-menerus: kesinambungan perbaikan kualitas menuntut adanya komitmen untuk melakukan pengujian kualitas secara berkelanjutan, baik dalam proses administratif maupun dalam proses teknikal. Adapun yang mendasari prinsip ini adalah adanya konsep bahwa organisasi merupakan proses yang saling terkait, dan adanya keyakinan bahwa dengan memperbaiki proses, organisasi dapat memenuhi harapan pelanggan yang terus meningkat.

Tim kerja atau kelompok kerja terdiri dari para manajer dan bukan manajer dari berbagai fungsi serta konsumen. Prinsip ini berdasar asumsi bahwa: (a) karyawan bukan manajer dapat memberikan kontribusi penting bagi organisasi pada saat mereka mempunyai kekuatan dan sumberdaya lain yang dibutuhkan; (b) prinsip kelompok kerja antar fungsi, yaitu adanya keyakinan bahwa organisasi sebagai suatu sistem, tidak akan pernah efektif apabila masing-masing sub bagian hanya mementingkan diri sendiri; (c) prinsip kelompok kerja dengan melibatkan konsumen, berdasar adanya persepsi keuntungan yang diperoleh (yaitu dari adanya sinergi dan loyalitas). Dengan demikian TQM berorientasi pada proses yang mengintegrasikan semua sumberdaya manusia, konsumen di lingkungan perusahaan.

Kompetensi Sosial Dan Kompetensi Tehnis

Menurut Morgan & Hunt (1994, p:26), kompetensi didefinisikan sebagai kepercayaan dalam hubungan kerjasama yang terjadi pada hubungan yang

terus menerus yang sangat penting sebagai jaminan usaha untuk memelihara kerjasama yang mereka lakukan. Dia juga mengemukakan bahwa kompetensi adalah pusat dari hubungan pemasaran (*marketing relationship*). Dorsch dkk (1998) menambahkan kompetensi merupakan kemampuan untuk mengembangkan pertukaran hubungan yang baik dan menggambarkan tingkat *relational bonding* yang tertinggi, kompetensi juga meliputi kegiatan untuk memelihara sebuah hubungan.

Kemudian komitmen memiliki 3 aspek yang menurut Anderson & Weitz (1992) adalah sebuah keinginan bersama untuk mengembangkan hubungan yang stabil, kemauan untuk berkorban dalam mempertahankan dan memelihara hubungan dan keyakinan stabilitas akan hubungan tersebut. Morgan & Hunt (1994) dalam penelitiannya mengatakan komitmen hubungan kerjasama adalah konsep kunci, memposisikan mereka sebagai variabel penghubung antara lima anteseden yang penting yaitu biaya penghentian hubungan, manfaat hubungan, nilai keuntungan bersama, komunikasi dan perilaku oportunistis dari lima hasil keluaran yaitu persetujuan bersama, keinginan untuk putus hubungan, konflik fungsional dan ketidakpastian.

Kompetensi sosial dapat diukur melalui tiga indikator-indikator dalam meningkatkan reliabilitas pelayanan, ketiga indikator-indikator tersebut adalah:

1. Menghargai hubungan yang dijalin
2. Memelihara hubungan yang dibangun
3. Bersifat empati terhadap pelanggan

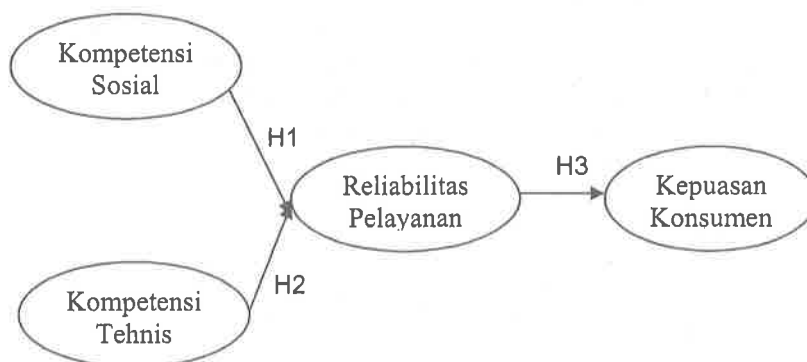
Sedangkan kompetensi teknis dapat diukur melalui tiga indikator-indikator dalam meningkatkan reliabilitas pelayanan, ketiga indikator-indikator tersebut adalah:

1. Pengetahuan, peraturan dan prosedur kerja yang baik
2. Keterampilan teknis yang baik
3. penguasaan teknologi

Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari uraian tersebut diatas maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis sebagaimana terlihat dalam Gambar 1 berikut ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Perumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal / kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori / jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Dari kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Semakin tinggi kompetensi sosial maka semakin tinggi tingkat reliabilitas pelayanan
- H2 : Semakin tinggi kompetensi tehnis maka semakin tinggi tingkat reliabilitas pelayanan
- H3 : Semakin tinggi tingkat reliabilitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat diartikan sbagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan perjalanan keluar negeri melalui kantor imigrasi klas 1 Semarang. Sementara masyarakat yang melakukan perjalanan keluar negeri melalui kantor imigrasi klas 1 Semarang yang terbagi dalam tiga kategori paspor yaitu: paspor 24 dengan halaman sejumlah 24 dan berlaku sampai 3 tahun, biasanya digunakan oleh para TKI, paspor 48 dengan halaman sejumlah 48 dan berlaku sampai 5 tahun dan yang ketiga adalah paspor pelaut. Berikut jumlah masyarakat yang membuat paspor selama tahun 2005 dapat dijelaskan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
Jumlah Pemegang Paspor selama Tahun 2005

No	Kategori paspor	Perorangan	Keluarga
1	Paspor 24	1879	2
2	Paspor 48	13845	112
3	Paspor Pelaut	893	0

Sumber: Kantor Imigrasi Klas 1 Semarang

Namun dalam penelitian Populasi yang digunakan hanya masyarakat umum yang memiliki paspor 48 karena memiliki penilaian terhadap kinerja pelayanan kantor Imigrasi Klas 1 Semarang. Pemegang paspor 24 dan paspor pelaut tidak digunakan dalam penelitian ini karena status pemegang paspor 24 merupakan profesi yaitu TKI dan pelaut, sehingga persepsinya susah diukur dan dikhawatirkan hasil penelitian akan menjadi bias.

Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Dalam penelitian ini *estimated* parameter yang digunakan sebanyak 12, maka jumlah sampel minimum adalah 60 (didapat dari 12 x 5), dengan teknik sampling yang digunakan melalui *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mas'ud, 2004).

Alasan digunakannya *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi yaitu nasabah bank, maka sangat tepat untuk menggunakan *accidental sampling*. Berdasarkan metode *accidental sampling*, sampel terpilih sebanyak 100 responden, hal ini sudah melebihi jumlah responden minimum yang disarankan oleh Hair *et al* (1995). Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden dibawah sampel minimum yang disarankan oleh Hair *et al* (1995).

Teknik Analisis

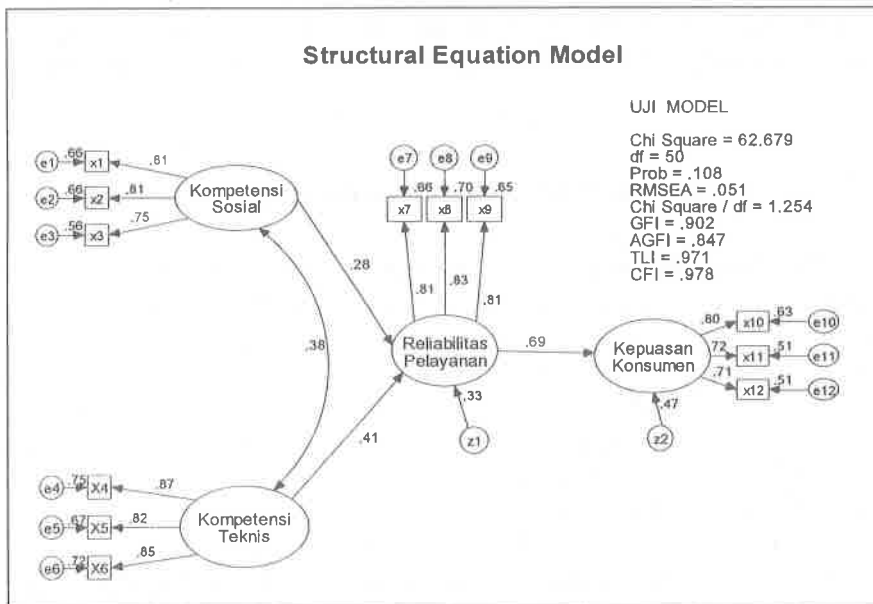
Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan struktural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit" secara simultan (Ferdinand, 2000, hal:181). Alasan digunakan SEM karena dalam SEM dilakukan pengujian *confirmatory construck* eksogen dan endogen, dimana pengujian *confirmatory construck* eksogen untuk menguji kelayakan model antara variabel independen dengan variabel intervening sedangkan pengujian *confirmatory construck* endogen untuk menguji kelayakan model antara variabel intervening dengan variabel dependen. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan hasil penelitian yang baik.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 2.

Gambar 2
Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



Tabel 6
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (<157.60)	62,679	Baik
Probability	≥ 0.05	0,108	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,051	Baik
GFI	≥ 0.90	0,902	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,847	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,254	Baik
TLI	≥ 0.95	0,971	Baik
CFI	≥ 0.95	0,978	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,108 yang menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, GFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 3 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7
Regression Weight Structural Equational Model

Regression Weights		Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
Reliabilitas_ Pelayanan	<-- Kompetensi_ Teknis	0.379	0.107	0.411	3.542	0.000
Reliabilitas_ Pelayanan	<-- Kompetensi_ Sosial	0.281	0.118	0.278	2.377	0.017
Kepuasan_ Konsumen	<-- Reliabilitas_ Pelayanan	0.640	0.114	0.688	5.622	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

Semua hipotesis diterima karena mempunyai nilai critical ratio (CR) yang lebih besar dari 1,96 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Simpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak tiga hipotesis. Simpulan dari tiga hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

a. Simpulan mengenai Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi kompetensi sosial maka semakin tinggi tingkat reliabilitas pelayanan

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kompetensi sosial dengan reliabilitas pelayanan. Hal ini mendukung penelitian Tor Wallin Andreassen (1994) yang menunjukkan bahwa kompetensi sosial mampu meningkatkan reliabilitas pelayanan. Variabel kompetensi sosial menunjukkan pengaruh positif terhadap reliabilitas pelayanan, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,28.

b. Simpulan mengenai Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi kompetensi teknis maka semakin tinggi tingkat reliabilitas pelayanan

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kompetensi teknis dengan reliabilitas pelayanan. Hal ini mendukung penelitian Tor Wallin Andreassen (1994) yang menunjukkan

bahwa kompetensi teknis mampu meningkatkan reliabilitas pelayanan. Variabel kompetensi teknis menunjukkan pengaruh positif terhadap reliabilitas pelayanan, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,41.

c. Simpulan mengenai Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi tingkat reliabilitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara reliabilitas pelayanan dengan loyalitas pembeli. Hal ini mendukung penelitian Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) yang mengatakan bahwa kepuasan pembeli sangat dipengaruhi oleh reliabilitas pelayanan, dimana konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal, namun konsumen yang loyal tidak perlu puas. Variabel reliabilitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,69.

IMPLIKASI TEORITIS

Kepuasan Konsumen sangat dipengaruhi oleh reliabilitas layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994)), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi reliabilitas layanan adalah: (1) kompetensi sosial (Tor Wallin Andreassen (1994)), dan (2) kompetensi teknis (Tor Wallin Andreassen (1994)). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1994); dan Tor Wallin Andreassen (1994) yang menunjukkan hasil bahwa kompetensi sosial dan kompetensi teknis mempunyai pengaruh positif terhadap reliabilitas pelayanan dan berdampak positif pada kepuasan konsumen. Sehingga model yang digambarkan dapat diterapkan Kantor Imigrasi Klas 1 Semarang dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor reliabilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut: reliabilitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, maka kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui reliabilitas pelayanan melalui tiga indikator yaitu: Kepastian pelayanan sesuai janji, Rendahnya tingkat ingkar, dan Pelayanan yang cepat dan tepat. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator "Rendahnya tingkat ingkar " merupakan indikator yang paling berpengaruh dari reliabilitas layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen nilai estimasi 0,83. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan tingkat kepercayaan yang diberikan Kantor Imigrasi Klas 1 Semarang.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini

dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada pemohon paspor pada Kantor Imigrasi Klas 1 Semarang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yaitu reliabilitas layanan, kepuasan konsumen, kompetensi teknis, dan kompetensi sosial. Sehingga penelitian ini hanya melihat dari sisi pemohon dengan 4 variabel pendekatan, disisi lain belum melihat dari hal lain seperti perusahaan. Hal ini mengingat sulitnya memperoleh data dari variabel yang berkaitan dari sisi manajemen Kantor Imigrasi mengingat karena responden yang digunakan adalah pimpinan Kantor Imigrasi dari berbagai wilayah di Indonesia. Penelitian ini juga hanya dilakukan pada Kantor Imigrasi Klas 1 Semarang, sehingga hasilnya tidak bisa dibandingkan dengan preferensi pemohon dari Kantor Imigrasi lain

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

- a. Menambah variabel independen yang mempengaruhi reliabilitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel yang disarankan seperti Komitmen pemohon. Selain itu indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya diperinci untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Kantor Imigrasi Klas 1 Semarang.
- b. Penelitian dilakukan tidak hanya pada Kantor Imigrasi tapi juga perlu dilakukan penelitian pada Kantor Pelayanan Publik yang lain seperti kantor pajak, Samsat dan Kantor Bea Cukai.
- c. Penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu Kantor Imigrasi tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu Kantor Imigrasi agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.

DAFTAR REFERENSI

- Borja, Alexandra Medina, and Konstantinos Triantis, 1998, "A Methodology to Evaluate Outcome Performance in Social Services and Government Agencies", *International Journal of Public Sector Management*, pp.707-719
- Donnelly, Mike and Mik Wisniewski, 1995, "Measuring Service Quality in Local Government : Pendekatan SERQUAL", *International Journal of Public*, Vol.8 No.7, pp.15-20.
- Lam, SK Simon, Ka Shing Woo, 1997, "Measuring Service Quality: A test-Reters Reliability Investigation os Servqual, *Journal of The Market Research Society*, Vol.39, Number 2, April, 1997

-
- Malika Das, Hari Das and Francis Mackenzie, 1996, "Satisfaction With Town Service: Do User Experience and Satisfaction Count,?" *The Service Industries Journal*, Vol.16, No.2, pp.191-206
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D., 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58 (July), p.20-38
- Orwig, Robert A, John Pearson, Dan Cochran, 1997, "An Empirical Investigation Into The Validity of Servqual in The Public Sector," *Public Administration Quality*, pp. 54-68
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V, (1988), "SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- _____, (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research," *Journal of Marketing*, January (58): 111-124.
- Seider, Kathleen, and Leonard L. Berry, 1998, "Service Fairness : What it is and Why it Matters", *Academy of Management Excecutive*, Vol.12, Mei 1998, pp.8-20
- Tax, Stephen S., W Brown dan Murali Chandrasekaran, 1998, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences : Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.62, pp-60-76.
- Van Ryzin, Gregg G. and E Wayne Freeman, 1997, "Viewing Organizations as Customer of Government Service", *Public Productivity & Management Review*, Vol.20 No.4, pp.419-431.