

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BADAN PERTANAHAN NASIONAL (BPN) TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Eny Sulistyowati** (*sulis1165@gmail.com*)  
Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

***Abstract;** In the business world the life of customer satisfaction is an absolute must be the goal to achieve success . Due to the satisfaction of the consumer or customer achieved will bring many benefits to producers or lembaga. Salah one thing that consumers in the purchase consideration is the quality of services provided by the National Land Agency ( BPN ) DIY . The level of public satisfaction / service users occur after comparing reality and perceived performance or results with expectations and perceptions about these services . If the same customer perceived reality in the hope that customers want the satisfaction occurs , if the fact that the perceived lower than desired expectations of customers , the dissatisfaction will occur and if accepted the fact that a higher than desired expectations of customers then they will feel very satisfied . To measure customer satisfaction can one use that service quality can be measured with variable responsiveness , assurance, tangible , empathy and reliability .*

*From the results it was found that five variables research customer service has almost the same value yanh ( selisi average less than 1 ) the expected service with perceived service. This suggests that public service users BPN had enough satisfaction .*

*Keywords :* customer satisfaction , reliability, assurance , tangible , responsiveness , empathy

### **I. PENDAHULUAN**

#### **1. Latar Belakang**

Dalam dunia bisnis kepuasan konsumen merupakan hal yang mutlak menjadi tujuan untuk mencapai keberhasilan. Karena dengan kepuasan yang dicapai oleh konsumen atau pelanggan akan membawa banyak manfaat bagi produsen atau lembaga. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau produsen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Untuk mengevaluasi apakah kualitas layanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen tidak mudah terutama untuk produk jasa. Badan Pertanahan Nasional (BPN) Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebuah lembaga pemerintah yang melayani publik atau masyarakat. Seperti halnya perusahaan jasa pada umumnya, BPN bergerak dalam pelayanan jasa masyarakat yang melakukan pengurusan terkait pertanahan, juga dituntut bisa memberikan pelayanan yang baik sehingga masyarakat merasa puas. Kualitas jasa yang diberikan selama penyerahan jasa terjadi pada saat proses interaksi diantara konsumen dan terdapat kontak personal dengan jasa tersebut. Jika kualitas jasa yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang diinginkannya, maka konsumen akan merasa puas atau kepuasan konsumen tercapai. Sebaliknya jika konsumen merasa kualitas jasa pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan atau keinginannya maka konsumen akan merasa tidak puas, atau dengan kata lain kepuasan konsumen tidak tercapai.

Menurut Schnars (dalam Fandi Tjiptono, 2005, hal. 199), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2004, hal.36) menyatakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (dalam Fandi Tjiptono, 2005, hal. 24) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Konsep kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* menurut Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (Kotler. 1997; hal 46), menyatakan tingkat kepuasan seorang pelanggan atau pemakai jasa setelah membandingkan kenyataan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan dan persepsinya terhadap jasa

tersebut. Berdasarkan pengertian di atas terlihat bahwa kesenjangan atau gap yang dirasakan oleh pelanggan akan selalu dinilai lewat proses perbandingan yang berkelanjutan antara harapan dengan kenyataan yang diberikan oleh perusahaan. Hal tersebut perlu menjadi perhatian para penyedia jasa, bahwa konsumen pasti akan mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Jika kenyataan di bawah harapan maka konsumen cenderung tidak puas, kalau kenyataan sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas dan jika kenyataan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Konsep penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan Parasuraman *et.al* (dalam Kotler, 1997:93) yaitu bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Mengukur kualitas jasa adalah mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Model pengukuran tersebut telah dibuat sebuah skala multi item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa.

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: adakah pengaruh dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan dimensi manakah yang paling signifikan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta, adakah kesenjangan (gap) antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang diterima oleh masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## II. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 (lima), yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* sebagai variabel independen dan *kepuasan* sebagai variabel dependen.

1. *Tangible* adalah wujud fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi. Indikator variabel *tangible* antara lain: Penampilan dan

kerapihan seragam karyawan, penampilan fisik gedung, ketersediaan dan kelayakan tempat parkir, kemudahan dalam jangkauan lokasi oleh pelanggan/ masyarakat.

2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan merespon atau kesigapan perusahaan dalam membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan atau masyarakat dengan cepat. Indikator variabel *responsiveness* antara lain: Kesigapan karyawan dalam membantu keperluan atau informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kesanggupan mengubah pelayanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, kesigapan karyawan dalam menangani dan menyelesaikan keluhan masyarakat, tindakan pelayanan yang cepat pada saat masyarakat membutuhkan bantuan dengan penanganan yang tepat.

3. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Indikator variabel *reliability* antara lain: ketepatan waktu pelayanan, profesionalisme pelayanan, ketepatan dan ketelitian dalam memberikan pelayanan, kemudahan dan ketepatan prosedur pelayanan.

4. *Assurance* adalah kemampuan bersikap sopan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan. Indikator variabel *assurance* antara lain: pengetahuan dan keakuratan informasi yang disampaikan kepada masyarakat, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah diberikan, kepercayaan terhadap BPN dan keamanan masyarakat dalam mengurus pensertifikatan di BPN.

5. *Empathy* adalah kemampuannya dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan masyarakat. Variabel *emphaty* antara lain: kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan masyarakat, perhatian karyawan secara personal, pelayanan kepada masyarakat tanpa memandang status sosial, dan kemudahan untuk dihubungi oleh masyarakat.

6. *Kepuasan* adalah rasa suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atau kinerja produk dengan harapannya. Tse dan Wilton (1998; 29) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyohadi (2006, hal. 6) jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Jasa memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*), tidak seperti produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, dirasa atau diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*), umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka pelaksanaannya adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan akan hadir pada saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia pelanggan adalah ciri khusus dari pemasaran jasa.
3. Bervariasi (*variability*), jasa itu sangat bervariasi karena dia tergantung pada siapa yang menyediakan dan dimana jasa itu dilakukan.
4. Mudah hilang (*perishability*), jasa tidak bisa disimpan. Tidak bisa disimpannya jasa bukan merupakan hal yang menyulitkan bagi perusahaan jika permintaan tetap karena mudah untuk terlebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu bila permintaan berfluktuasi.

### 2. Kualitas Pelayanan

Munculnya perusahaan pesaing baru akan mengakibatkan persaingan yang ketat dalam memperoleh keuntungan maupun mempertahankan pelanggan. Kualitas merupakan strategi dasar yang menyediakan barang dan jasa untuk memuaskan secara nyata terhadap pelanggan internal dan eksternal dalam memenuhi harapan-harapan tertentu secara eksplisit maupun implisit bagi pelanggan. Perusahaan perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang baik.

Perusahaan perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang baik. ISO 9000 merangkum strategi kualitas pelayanan yang mencakup :

1. Atribut Layanan kepada Pelanggan

Dimana penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat, perhatian dan kermahan. Atribut ini sangat tergantung pada pengetahuan, sensitivitas, pemahaman dan bernagau macam perilaku eksternal.

## 2. Pendekatan untuk Penyempurnaan Kualitas Jasa.

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap penyelenggaraan dan organisasi untuk mencapai kepuasan optimal.

## 3. Sistem Umpan Balik untuk Kualitas Pelayanan Pelanggan.

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Informaasi unpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut :

- a. Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan jasa dan para pesaing.
- b. Mengukur dan memperbaiki kinerja kerja.
- c. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan
- d. Mengembangkan saran konsumen internal agar setiap orang mengerti apa yang mereka lakukan

## 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Supranto (2001; 22) untuk mengetahui kinerja pelayanan, konsumen dapat mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dengan menggunakan dimensi-dimensi di bawah ini:

1. Bukti fisik (tangible) yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan.
2. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat dijanjikan secara tepat dan akumulatif sesuai dengan profesinya.
3. Daya tanggap (responsiveness) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
4. Jaminan (assurance) yaitu pengetahuan dan sopan santun para karyawan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri para konsumen.
5. Empati (emphaty) yaitu penjiwaan atau perhatian yang terfokus diberikan kepada konsumen.

Dengan indikator-indikator di atas konsumen dapat menilai seberapa besar tingkat kinerja perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen, maka konsumen akan terus menerus menggunakan jasanya sehingga kesuksesan akan diperoleh.

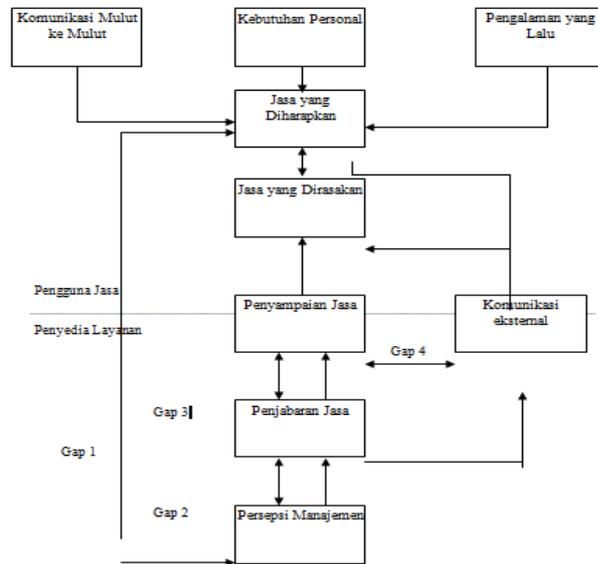
#### **4. Pengukuran Kualitas Pelayanan.**

Penganalisaan kualitas jasa dapat dilakukan dengan mengkuantifikasikan dimensi kualitas dengan menggunakan skala interval pada kuesioner yang disebarakan kepada responden. Berdasarkan hasil skala interval ini, maka kualitas pelayanan dapat diukur. (Zeithaml dkk, 1990;10) mengukur kualitas pelayanan dengan *perceived service quality*, merupakan model yang mengukur perbedaan/gap antara harapan dengan persepsi pelanggan. Hal ini sesuai dengan definisi kualitas pelayanan, yaitu selisih perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja jasa yang diterima (Munawaroh, 1999;31).

Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila apa yang dirasakan melebihi dari apa yang diharapkan. Jika harapan tidak sesuai dengan apa yang dirasakan maka akan menimbulkan gap. Menurut Zeithaml dkk (1999;11) terdapat lima macam kesenjangan kualitas jasa yang memungkinkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Gap antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen atas harapan pelanggan.
2. Gap antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas jasa.
3. Gap antara spesifikasi kualitas dengan kualitas jasa yang sebenarnya diberikan.
4. Gap antara jasa yang diberikan dengan jasa yang dikomunikasikan dengan pelanggan.
5. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi yang dibentuk dengan apa yang dirasakan dari jasa tersebut.

Hubungan dari kelima gap tersebut di atas dapat dilihat dari gambar di bawah ini.



Gambar 1  
Model Konseptual Kualitas Jasa

Sumber : Zeithaml V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry (1990) *“Delivery Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations”*. New York : The Free Press P.46.

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Manajemen akan berusaha untuk memahami apa yang diharapkan oleh pelanggan, tetapi seringkali apa yang dipahami oleh manajemen keliru atau tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggan, perbedaan inilah yang membentuk gap ke-1.

Berdasarkan persepsi manajemen akan apa yang diharapkan pelanggan tersebut manajemen berusaha menterjemahkan ke dalam spesifikasi kualitas jasa. Manajemen seringkali mengalami kesulitan ketika berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini dikarenakan batasan sumber, kondisi pasar dan orientasi laba, dengan demikian persepsi manajemen tentang kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan bisa berbeda dengan spesifikasi kualitas aktual yang diberikan oleh manajemen. Hal ini yang menyebabkan timbulnya gap ke-2.

Setelah spesifikasi kualitas aktual ditentukan oleh manajemen, maka manajemen mulai menyerahkan kualitas yang ditetapkan oleh manajemen dengan

kualitas aktual kepada pelanggan. Sementara spesifikasi kualitas aktual yang diserahkan kepada pelanggan seringkali mengalami perbedaan. Perbedaan ini dapat disebabkan karena adanya ketidakjelasan peran manajemen, kekurangan kontrol manajemen maupun ketinggalan teknologi, ketidakjelasan pekerjaan dalam menjelaskan tugasnya. Hal ini menyebabkan terjadinya gap ke-3.

Manajemen sering kali mengiklankan produknya kepada pelanggan. Periklanan akan mempengaruhi pada kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Di samping mempengaruhi kualitas jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Seringkali apa yang diiklankan oleh manajemen berbeda dengan apa yang diberikan oleh manajemen kepada pelanggan. Perbedaan ini menyebabkan timbulnya gap ke-4.

Berdasarkan kualitas yang diberikan oleh manajemen, akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan kepadanya/kinerja jasa. Perbedaan antara harapan pelanggan yang telah menikmati jasa yang diberikan manajemen dengan pelanggan terhadap kualitas yang diberikan kepadanya/kinerja jasa ini termasuk pada gap ke-5. Gap ke lima inilah yang mengukur kualitas jasa, dimana gap ke-5 terbentuk melalui keempat gap sebelumnya.

Penelitian ini akan meneliti gap ke-5 dengan menggali informasi tentang jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan melalui pelanggan, dalam hal jasa pelayanan BPN di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **5. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandi Tjiptono (1997;55) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara yang dirasakan dengan harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Kotler (1997;55) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai rasa suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atau kinerja produk dengan harapannya. Tse dan Wilton (1998;12) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang berdasarkan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan oleh pemakainya.

Engel dan Wikaningtyas (1998;22) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Hasil perbandingan antara kualitas jasa yang diprediksikan dengan kinerja yang dipersepsikan.

### Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan melalui peningkatan pelayanan dapat dilakukan dengan :

- a. Membangun komitmen bersama tentang falsafah kepuasan pelanggan. Komitmen ini dikonfirmasi keseluruhan anggota organisasi
- b. Menentukan ukuran dan standar kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini dapat diukur dari produk (product), pelayanan (service), dan penyampaian (delivery) melalui kuesioner pelanggan.
- c. Peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh dalam organisasi.
- d. Membina karyawan secara berkesinambungan dan berkelanjutan agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Pembinaan karyawan ini bisa dilakukan dengan 4 cara, yaitu ketrampilan (pelatihan dan lokakarya), efisiensi kerja (mengurangi frekuensi kesalahan), keramahan (pelanggan didahulukan, mengerti kebutuhan pelanggan, tidak membedakan perlakuan, membina hubungan yang baik dan bersikap fleksibel pada pelanggan) dan kebanggaan (bangga dengan pekerjaannya).
- e. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan berusaha memperoleh feedback dari konsumen baik melalui komentar, keluhan maupun pertanyaan.
- f. Mengembangkan dan menerapkan accountable marketing (perusahaan menghubungi pelanggan setelah pembelian, untuk mengetahui harapan dengan pernyataan yang mereka terima), proactive (perusahaan secara rutin menghubungi pelanggan jika dimungkinkan ada keluhan atau saran-saran dari pelanggan) dan partnership marketing (perusahaan membangun kedekatan atau hubungan jangka panjang dengan pelanggan).

- g. Paradigma customer oriented yang lebih mementingkan pelayanan kepada pelanggan senantiasa diciptakan.

## **6. Hipotesis**

1. Diduga ada kesenjangan atau gap antara kualitas pelayanan yang diharapkan dan diterima oleh masyarakat yang melakukan pengurusan pertanahan di BPN di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Diduga ada pengaruh *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *emphaty* dan *reliability* terhadap kepuasan masyarakat yang melakukan pengurusan pertanahan di BPN di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Diduga dimensi *responsiveness* berpengaruh positif dan paling signifikan terhadap kepuasan masyarakat yang melakukan pengurusan pertanahan di BPN di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

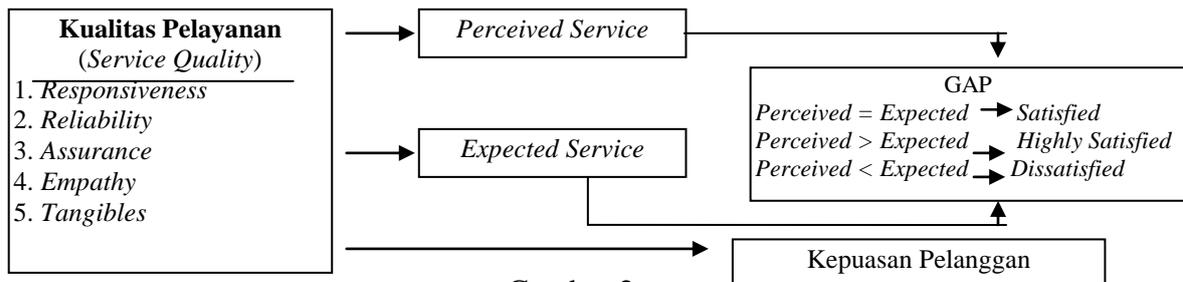
## **III. METODE PENELITIAN**

### **1. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang melakukan pengurusan pertanahan di BPN di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk mempermudah pembatasan sampel akan digunakan metode pengambilan sampel dengan teknik convenience sampling. Teknik ini dilakukan dengan tujuan semua elemen dalam penelitian baik secara pribadi maupun kelompok mendapatkan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini yang digunakan sebanyak 150 sampel.

## 2. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen (responsibility, assurance, responsiveness, tangible dan empathy) serta variabel kepuasan pengguna jasa BPN sebagai variabel dependen.



Gambar 2.  
Kerangka Pemikiran Penelitian

*Service Quality* merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan layanan (*perceived service*) dengan harapan (*expected service*) para pelanggan atas layanan yang seharusnya mereka terima.

## 3. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian dilakukan melalui metode survei, yaitu dengan memberikan kuesioner langsung kepada responden. Kuesioner tersebut kemudian minta diisi oleh masyarakat yang melakukan pengurusan pertanahan di Badan Pertanahan Nasional di lima wilayah, yaitu BPN wilayah Kota Yogyakarta, BPN wilayah kabupaten Bantul, BPN wilayah kabupaten Sleman, BPN wilayah kabupaten Kulon Progo dan BPN wilayah kabupaten Gunung Kidul. Kuesioner ini diperoleh dari instrumen yang digunakan oleh Parasuraman dkk (dalam Kotler, 1997; 23) yang disebut SERVQUAL Jawaban dari responden kemudian dibuat skor dari variabel berdasarkan alternatif antara 1 sampai dengan 5, yaitu :Sangat Setuju (SS) skor 5; Sangat Penting (SP); Sangat Puas (SP) skor 5, Setuju (S); Penting (P); Puas (P) skor 4; Netral (N); Biasa (B); Netral (N) skor 3; Tidak Setuju (TS); Tidak Penting (TP); Tidak Puas (TP) skor 2 dan Sangat Tidak setuju (STS); Sangat Tidak Penting (STP); Sangat Tidak Puas (STP) skor 1.

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas terhadap instrument penelitian semua variabel nilainya di atas rule of thumb (0,400) yang berarti valid. Sedangkan hasil dari uji reliabilitas terhadap semua variabel penelitian menunjukkan hasil di atas 0,600 yang berarti reliabel.

#### 5. Analisis Statistik

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan di Badan Pertanahan Nasional DIY, yang dipengaruhi oleh faktor dimensi kualitas pelayanan yang terdorong dari *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *reliability*.

##### a. Regresi Berganda ( *multiple regression* )

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Rumus regresi berganda menurut Algifari (1997:156) adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Pada penelitian ini nilai konstanta (*intercept*) dan koefisien regresi atau *slope* dicari dengan menggunakan paket komputer yaitu SPSS 10.0 *for windows*.

##### b. Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara parsial dan digunakan untuk menguji dominasi pengaruh variabel, dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan.

Menyusun formasi  $H_0$  dan  $H_a$ .

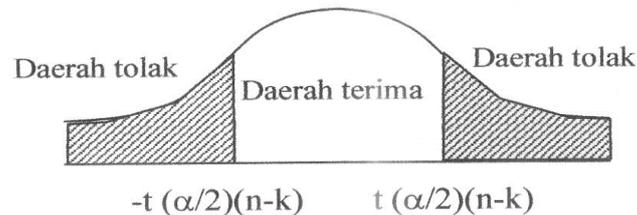
$H_0 : \beta = 0$ ; (secara individual variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen)

$H_a : \beta \neq 0$ ; (secara individual variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen)

Formasi di atas juga harus dilakukan terhadap semua variabel lima dimensi kualitas pelayanan yang lainnya.

Menentukan *level of significance*  $\alpha = 0,05$  atau 5%

Kriteria pengujian



$H_0$  diterima apabila :  $-t\left(\frac{\alpha}{2}, n - k\right) < t_{hitung} > t\left(\frac{\alpha}{2}, n - k\right)$

Menentukan nilai  $t_{hitung}$  menurut Algifari (1997:36)

Rumusnya adalah :

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

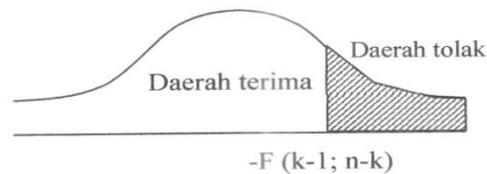
Kesimpulan

Dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dapat diketahui hubungan dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan serta dimensi pengaruh dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

### c. Uji F (F test)

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan), apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (*responsive, reliability, assurance, empathy*, dan *tangibles*) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

## Kriteria pengujian



$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Perhitungan nilai F menurut Sugiyono (2001:244) adalah :

$$F_{reg} = \frac{R^2(N - M - 1)}{M(1 - R^2)}$$

## Kesimpulan

Nilai  $F_{hitung}$  diperoleh kemudian dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  apabila  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

### d. Koefisien Determinasi

Koefisien digunakan untuk menunjukkan proporsi kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh variasi dimensi kualitas pelayanan. Semakin besar R-nya berarti semakin besar pula proporsi kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh dimensi kualitas pelayanan dan semakin besarnya R-nya semakin baik serta sebaliknya.

$$R^2 = a_1 \sum X_1Y + a_2 \sum X_2Y + a_n \sum X_nY$$

## IV. PEMBAHASAN

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 23,284 + 0,397 (KPR1) + 1,515 (KPR2) + 1,094 (KPR3) + (-0,177) (KPR4) + 0,621 (KPR5)$$

Nilai konstanta sebesar 23,284 artinya jika KPR1, KPR2, KPR3, KPR4, dan KPR5 nilainya sebesar 0 maka Kepuasan Konsumen akan sebesar 23,284.

Nilai koefisien regresi variabel KPR 1 sebesar 0,397 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan KPR1 mengalami kenaikan sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,397%. Nilai koefisien regresi variabel KPR 1 sebesar 0,397 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan KPR1 mengalami kenaikan sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,397%.

Nilai koefisien regresi variabel KPR 2 sebesar 1,515 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan KPR2 mengalami kenaikan sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 1,515%.

Nilai koefisien regresi variabel KPR 3 sebesar 1,094 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan KPR1 mengalami kenaikan sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 1,094%.

Nilai koefisien regresi variabel KPR 4 sebesar -0,177 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan KPR1 mengalami kenaikan sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,177%.

Nilai koefisien regresi variabel KPR 5 sebesar 0,621 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan KPR1 mengalami kenaikan sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,621%.

## 2. Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara parsial dan digunakan untuk menguji dominasi pengaruh variabel, dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,284	9,099		2,559	,012
KPResp.	,397	,532	,071	,746	,457
KPReliabel	1,515	,524	,280	2,891	,004
KPAss.	1,094	,548	,201	1,996	,048
KPEmp.	-,177	,531	-,037	-,333	,740
KPTangible	,621	,676	,095	,918	,360

Dari hasil uji t kelima variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai  $\beta \neq 0$  berarti secara individual semua variabel kepuasan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan variabel reliability yang memiliki pengaruh paling kuat diantara variabel lainnya.

### 3. Uji F

Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 42,022 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,59 Hal ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel berarti secara serentak variabel independen (*responsive, reliability, assurance, empathy, dan tangibles*) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,510 <sup>a</sup>	,260	,233	9,163

Dari tabel hasil uji SPSS diperoleh nilai  $R^2$  atau R Square sebesar 0,260 artinya 26 persen kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel pelayanan konsumen 74 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

#### 4. Uji Mean

Tabel Uji Mean Pelayanan Riil Yang diterima Masyarakat

		Statistics				
		KPRT1	KPRT2	KPRT3	KPRT4	KPRT5
N	Valid	144	144	144	144	144
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		17,22	16,46	17,76	17,49	16,56
Std. Error of Mean		,157	,161	,160	,180	,134
Std. Deviation		1,885	1,932	1,919	2,161	1,603
Variance		3,555	3,733	3,682	4,671	2,570
Minimum		10	11	12	11	11
Maximum		20	20	20	20	19

Tabel Uji Mean Pelayanan Yang Diharapkan Masyarakat

		Statistics				
		KPSPT1	KPSPT2	KPSPT3	KPSPT4	KPSPT5
N	Valid	144	144	144	144	144
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		17,02	15,90	17,77	16,72	16,96
Std. Error of Mean		,145	,205	,159	,133	,143
Std. Deviation		1,744	2,463	1,906	1,593	1,721
Variance		3,042	6,066	3,632	2,538	2,963
Minimum		12	8	10	12	12
Maximum		20	19	20	20	20

Dari hasil analisis mean diperoleh bahwa variabel responsive, reliable dan empathy nilai riil lebih tinggi dari yang diharapkan masyarakat sedangkan variabel assurance dan tangible nilai riil dibawah dari yang diharapkan masyarakat. Perbedaan nilai riil dan yang diharapkan sangat kecil dibawah 1,0.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda diperoleh kesimpulan bahwa semua instrument pelayanan konsumen (*responsiveness, reliability, assurance, empathy dan tangible*) secara serempak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kecuali variabel *emphaty* berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen.
- b. Berdasarkan uji F menunjukkan semua variabel secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- c. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh yang paling kuat diantara variabel yang lain
- d. Dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 26% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *responsivness, reliability, assurance, emphaty dan tangible*. Sedang 74% kepuasan konsumen dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang diteliti.
- e. Dari hasil uji mean antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima terjadi perbedaan tetapi sangat kecil rata-rata kurang dari 1,0.

### 2. Saran

Berdasarkan hal tersebut di atas hendaknya dalam penelitian kepuasan konsumen pada berikutnya tidak hanya memasukkan unsur pelayanan konsumen saja tetapi juga unsur lain, karena dari uji  $R^2$  menunjukkan variabel pelayanan hanya memiliki kontribusi 26% saja. Sementara 74% variabel lain yang berpengaruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fajar , 2001, *Analisis Service Quality, di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Wonogiri*, skripsi, Tidak diterbitkan
- Gaspersz, Vincent, 1997, *Manajemen Kualitas dalam industri Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka, Utama
- Hartono, (2005), “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Jateng Cabang Purworejo*”, Tesis, MM-UMS Surakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, : Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Buku Satu, salemba Empat Prenticel Hall, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, edisi Milenium, Jakarta : PT. Prenhallindo
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat
- Sabihaini, 2000, *Analisis Tingkat Layanan, Pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Boyolali*. Tesis. Tidak diterbitkan
- Sugiyono, 2012, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Supranto, J, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy, 1996, *Strategi Pemasaran*, Andi Press, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit ANDI OFFSET
- Tse dan Wilton, 1998, *Two Approaches to Service Quality Dimensions, The Service Industry Journal*, Vol. 11 No.3
- Wikaningtyas, 1998, *Strategi Pemasaran*, Mandar Maju, Bandung
- Winono Yusuf, 2005, *Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Alfa Ritelindo*, Tbk di Surakarta

Zeithmal dan Berry, 1998,” Servqual : Multiple Item scaling for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” *Journal of Retailing*, Vol.64

Zeithmal V.A.A.Parasuraman and L.L. Berry, 1990,*Delivery Quality Service Balancing Coustumer Perseptions and Expectation*, New York : The Free Press.