

**KUALITAS LAYANAN, FASILITAS DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA JASA LAYANAN PADA
KANTOR SAMSAT MANADO**

Oleh:
Edy Haryanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Pasca Sarjana, Magister Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: edyharyanto52@rocketmail.com

ABSTRAK

Kantor Samsat Manado merupakan institusi yang disediakan pemerintah untuk mengurus pengesahan STNK dan perpanjangannya, serta pembayaran pajak dan tujuan memberikan kemudahan bagi masyarakat Manado didalam mengurus perpanjangan pajak dengan fasilitas diantaranya Samsat Keliling, Samsat *Corner*, Samsat *Drive Through* dan fasilitas pelayanan yang disediakan untuk digunakan masyarakat. Namun pelayanan publik ini masih banyak dijumpai kelemahan sehingga belum dapat memenuhi kualitas yang diharapkan oleh masyarakat yang ditandai dengan masih adanya berbagai keluhan masyarakat yang disampaikan melalui media massa dalam hal sulitnya pengurusan perpanjangan pajak dan STNK maupun harga yang harus dibayarkan terlalu mahal. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan harga terhadap pengguna jasa layanan pada Kantor Samsat Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode survey. Responden yang diteliti adalah semua pemilik kendaraan dan pembayar pajak dan surat kendaraan tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan. Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado.

Kata kunci: *kualitas layanan, fasilitas, harga, kepuasan pelanggan.*

ABSTRACT

Samsat office Manado is provided by the government institution to take care of validation and renewal of vehicle registration, and payment of taxes and makes it easy for the public purpose of Manado in the care of the tax extension Roving facilities including call centers, call centers Corner, Drive Through call centers and service facilities are available for community use. But public service is still found many weaknesses that have not been able to meet the quality expected by society characterized by the presence of many public complaints presented by mass media in terms of the difficulty of the maintenance and renewal of vehicle registration tax and the price to be paid is too expensive. Research purposes to determine the effect of service quality, facility and price of the service users on Samsat office Manado. This study is associative with the survey method. Respondents surveyed are all vehicle owners and taxpayers and the vehicle documents. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that the service quality, facility and price simultaneously positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality, facility and price partially significant effect on customer satisfaction in the Samsat office Manado.

Keywords: *service quality, facility, price, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kantor Samsat Manado merupakan suatu fasilitas yang disediakan pemerintah dalam hal mengurus pengesahan STNK dan perpanjangan, serta pembayaran pajak dan dengan tujuan memberikan kemudahan bagi masyarakat Manado didalam mengurus perpanjangan pajak, maka Pemerintah Kota Manado bekerja sama dengan POLDA Sulut dan Jasa Raharja menyediakan fasilitas-fasilitas diantaranya Samsat Keliling melalui kendaraan roda empat yang setiap minggunya sudah terjadwal lokasi-lokasi seputaran Manado yang akan ditempati, selanjutnya fasilitas Samsat Corner yang berlokasi dibagian pojok pusat perbelanjaan, dimana untuk daerah Manado Samsat Corner berada di Mega Mall dan Manado Town Square, Fasilitas Samsat Drive Through yang terletak di depan Kantor Samsat Manado, Samsat Online dan Fasilitas pelayanan yang berada didalam Kantor Samsat Manado, dimana tujuan dari semua fasilitas yang diberikan yaitu untuk memberikan kemudahan dalam pengurusan dan kejelasan dalam harga yang harus dibayarkan bagi masyarakat selaku pengguna jasa layanan. Namun pelayanan publik oleh aparatur pemerintah ini masih banyak dijumpai kelemahan sehingga belum dapat memenuhi kualitas yang diharapkan oleh masyarakat terutama pada kantor Samsat Manado. Hal ini ditandai dengan masih adanya berbagai keluhan masyarakat yang disampaikan melalui berbagai media massa dalam hal sulitnya pengurusan perpanjangan pajak dan STNK maupun harga yang harus dibayarkan dimana terdapat pungutan-pungutan yang berakibat pada melonjaknya harga yang harus dibayarkan oleh Masyarakat atau pengguna jasa layanan, yang berdampak pada menimbulkan citra yang kurang baik terhadap kinerja aparatur pemerintah. Berangkat dari permasalahan tersebut di atas, untuk memperoleh gambaran yang lebih dalam penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh Fasilitas, Harga dan Kualitas layanan yang diukur dari *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* di Kantor Samsat Manado terhadap tingkat Kepuasan masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Jasa

Kualitas jasa Fokusnya pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono dan Diana (1998:202), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Ada 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman (2000), dalam bukunya: Konsep dan teknik pengukuran kualitas produk jasa, kajian bisnis dan manajemen menyatakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung): Komponen yang pertama menunjuk pada fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan.
2. *Reliability* (Kehandalan): Komponen yang kedua menunjuk pada kemampuan organisasi untuk memberi pelayanan secara benar (akurat), dapat diandalkan, kemampuan menyediakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap): Komponen ketiga dan kualitas pelayanan menunjuk pada kemauan baik atau itikad baik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan): Komponen keempat dari kualitas jasa menunjuk pada pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. *Emphaty* (Empati): Komponen terakhir dari kualitas jasa menunjuk pada perhatian atau kepedulian karyawan terhadap pelanggan secara individual.

Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, Payne (2001) mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi jasa finansial seringkali memperlakukan aspek privacy dan

- kerahasiaan sebagai sesuatu yang relatif sangat tidak penting, padahal konsumen menganggapnya sangat penting. Seringkali orang jarang mengeluh bila menerima jasa yang buruk, tetapi mereka cenderung beralih ketempat lain. Bila manajemen tidak menerima umpan balik mengenai kualitas jasa yang buruk, maka manajemen meyakini bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Seringkali para manajer akan menentukan spesifikasi untuk kualitas jasa berdasarkan keyakinan mereka terhadap tuntutan konsumen. Namun, hal ini tidak selalu akurat. Oleh sebab itu, banyak perusahaan jasa yang menempatkan banyak penekanan pada kualitas teknis, padahal kenyataannya persoalan – persoalan kualitas yang berhubungan dengan penyampaian jasa yang di persepsikan oleh klien atau konsumen merupakan hal yang lebih penting.
 3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Hal ini sangat penting bagi jasa, sistem penyampaiannya sangat tergantung pada sumber daya manusia. Sangat sulit untuk memastikan bahwa spesifikasi kualitas di penuhi bila suatu jasa melibatkan kinerja dan penyampaian cepat dengan kehadiran konsumen.
 4. Kesenjangan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang diberikan ternyata tidak dapat memenuhi, hal ini yang menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.
 5. Kesenjangan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut (Parasuraman, et al. 1988).

Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono,1997). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Kotler & Keller (2006) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Factor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representative, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan didesain interior bisa menjadi cirri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.

4. Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek – aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu beraneka ragam dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat (terutama masalah social dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya Konstruksi dan Operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energy ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Harga

Zeithaml (2000) harga adalah apa yang kita dapat dari sesuatu yang telah dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2006) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas. Hal itu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan. Tjiptono (2007) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000). Alas an ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alas an psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indicator kualitas dan arena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Beberapa definisi harga sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Kesuksesan pemasaran suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Sekurang-kurangnya ada tiga pihak yang harus menjadi dasar pertimbangannya bagi perusahaan dalam menetapkan harga yaitu konsumen, perusahaan yang bersangkutan, dan pesaing. Perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, yaitu membayar harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh (*Value of money*). Sementara yang diinginkan perusahaan adalah mendapatkan laba maksimal mungkin, dengan memperhatikan penetapan harga yang dilakukan pesaing. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (1997) memberikan arti dari kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Untuk dapat melakukan sesuatu yang bernilai lebih tidak cukup hanya dengan sekedar memberikan layanan, melainkan harus bisa memberikan kepuasan pada pelanggan. Layanan pelanggan ditetapkan oleh pemasok atau penyedia layanan, sedangkan kepuasan pelanggan ditetapkan oleh pelanggan. Meskipun kedua hal tersebut perbedaannya tipis, namun amatlah penting. Memang benar bahwa pelanggan tidak selamanya benar, namun bagaimanapun pelanggan tetaplah pelanggan. Artinya, memecahkan masalah seringkali lebih penting ketimbang menentukan siapa yang benar.

Pelanggan yang tidak puas mereka akan kecewa, dengan kekecewaan itu pelanggan akan melakukan tindakan komplain, atau tidak sama sekali melakukan apa-apa (diam). Engel, et al, (1994) mengemukakan

bentuk-bentuk pengambilan tindakan akibat dari ketidakpuasan atas kualitas pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan di antaranya:

1. Respon suara (*voice response*);
2. Respon pribadi (*private response*);
3. Respon pihak ketiga (*third-party response*);

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana ataupun kompleks, dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service incounnter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan

Kerangka Konseptual Penelitian

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan menetapkan dan mengendalikan karakteristik mutu pelayanan serta karakteristik penghantaran pelayanan. Karakteristik mutu pelayanan adalah ciri pelayanan yang dapat diidentifikasi, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen. Ciri tersebut dapat berupa psikologis, orientasi waktu, etika dan teknologi (Siregar, 2004).

Duffy dan Ketchand (1998) kualitas meliputi penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi pelayanan, kualitas adalah pertimbangan umum yang berhubungan dengan produk secara umum dan diakui bahwa kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen. Berdasarkan pada uraian teori yang telah di kemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Tujuannya adalah, untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang di teliti. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat di lihat dalam gambar di bawah ini.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna jasa layanan
- H2: Fasilitas diduga berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna jasa layanan
- H3: Harga diduga berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna jasa layanan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang dalam hal ini mengetahui hubungan antara variabel kualitas layanan yang dapat dilihat dari indikator bukti langsung, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati, variabel fasilitas dan harga terhadap kepuasan masyarakat yang menjadi pengguna jasa layanan pada Kantor Samsat Manado.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua yang mengurus pembuatan STNK & Perpanjangan pajak pada Samsat Manado. Sedangkan sampelnya untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan taraf kesalahan 5% adalah 349 responden. Lokasi pengambilan sampel adalah di daerah pintu keluar SAMSAT Manado. Pelaksanaan survey dimulai pada hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, & Sabtu karena terkait dengan waktu pelayanan di lokasi tersebut.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat 5 variabel yang digunakan yaitu demografi, Fasilitas, kualitas layanan, Harga dan tingkat Kepuasan. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

1. Variabel demografi responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.
2. Variabel Kualitas layanan meliputi:

- a) Indikator Reliability (keandalan) meliputi prosedur pembayaran di loket yang cepat dan tepat, pelayanan yang sama kepada semua masyarakat, prosedur untuk mengurus STNK dan lain-lain yang tidak berbelit-belit.
 - b) Indikator Assurance meliputi pengetahuan dan kemampuan pegawai di SAMSAT Manado, keterampilan pegawai dalam memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, keramahan dan kesopanan petugas dalam melayani, jaminan rasa aman dari kehilangan barang.
 - c) Indikator Tangibles meliputi kebersihan fasilitas (peralatan), penataan eksterior dan interior ruangan di Samsat Manado, kebersihan lokasi, tersedia fasilitas umum yang memadai (toilet dan mushola), tersedia tempat parkir yang luas.
 - d) Indikator Emphaty meliputi, pelayanan yang baik terhadap semua masyarakat (pegawai di Samsat Manado), pelayanan di tempat parkir terhadap masyarakat yang mengunjungi Samsat Manado
 - e) Indikator Responsiveness meliputi kecepatan/kemampuan pegawai untuk menyelesaikan keluhan masyarakat, kecepatan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, sikap profesionalisme pegawai dalam melayani masyarakat.
3. Variabel Harga meliputi jumlah uang yang dibebankan atas jasa pengurusan perpanjangan pajak baik yang tercantum dalam prosedur maupun yang belum tercantum, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2006).
 4. Variabel Fasilitas meliputi segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha, yang dalam hal ini fasilitas-fasilitas yang sudah disediakan oleh Kantor Samsat Manado diantaranya Layanan Samsat Keliling, Samsat Corner, Samsat Drive Through, Samsat Online, dan pelayanan langsung yang ada pada kantor Samsat.
 5. Variabel Kepuasan pengguna jasa layanan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005:70).

Pengukuran dan Skala Pengukuran

skala nominal untuk variabel karakteristik responden. Penilaian yang dilakukan berdasarkan skala *likert* 1 sampai 5 dengan dimensi *reliability*, *ansurance*, *tangibles*, dan *emphaty* dimana nilai 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = ragu-ragu; 4 = setuju; 5= sangat setuju. Untuk mengetahui lebih detail mengenai perkembangan pelayanan SAMSAT Manado digunakan metode *multidimensional scaling*, diberikanskala pengukuran 1 sampai dengan 5, dimana 1 = Sangat tidak baik; 2 = Tidak baik; 3 = Sama saja; 4 = Baik; 5 = Sangat baik.

Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. adapun analisis-analisis yang digunakan adalah sebagai berikut

Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

Model regresi disini memasukkan lima variabel independen yaitu; keterandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan sesuatu yang berwujud yang dapat disusun sebagai berikut (pengembangan model Gujarati, 1995):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan masyarakat
- X1 = Kualitas Layanan
- X2 = Fasilitas
- X3 = Harga
- b1 = Koefisien variabel independen X1
- b2 = Koefisien variabel independen X2
- b3 = Koefisien variabel independen X3
- e_i = Variabel pengganggu/*disturbance error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian mengenai pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Masyarakat, dilakukan di wilayah Manado. Dimana dalam mendapatkan responden penelitian maka dilakukan penyebaran sebanyak 349 kuesioner kepada masyarakat yang ditemui pada saat melakukan pembayaran pajak/stnk kendaraan bermotor baik itu bertempat di kantor bersama Samsat Manado, di pojok pusat pembelanjaan, maupun pada titik-titik dimana Samsat keliling beroperasi, agar bisa mendapatkan gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pengeluaran.

Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner maka didapat jumlah responden pria dan wanita sebagai berikut Jumlah responden pria sebanyak 79,66% lebih banyak di banding responden wanita yang sebanyak 20,34% merupakan faktor kebetulan karena pada saat penyebaran kuesioner, responden yang berpartisipasi lebih banyak pria, namun demikian perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan pendapat atau sudut pandang yang berbeda dalam menilai kualitas pelayanan, fasilitas dan harga yang diberikan unit pelayanan Kantor Samsat Manado.

Deskripsi Responden berdasarkan Umur

Umur responden dapat dikelompokkan seperti pada adalah tabel 5.2 dan dari hasil pengelompokkan terlihat kelompok responden terbesar adalah yang berumur 31 sampai 40 tahun (47,56%), sedangkan kelompok terkecil berasal dari kategori umur 41 sampai 50 tahun sebesar 16 persen (19,49%). Umur bisa menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga bisa mempengaruhi perilaku dan cara pemikirannya.

Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Latar belakang pendidikan responden adalah SMP sampai Sarjana, dengan jumlah responden terbesar yang berpendidikan SMA sebesar 44,41 persen, sementara yang berpendidikan S2/S3 memiliki jumlah paling sedikit yaitu sebesar 1,15%. Tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan berpengaruh pada kemampuan analisis terhadap suatu permasalahan seperti pelayanan yang diberikan oleh Kantor Samsat Manado.

Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa responden dari jenis pekerjaan yang terbanyak adalah pegawai swasta sebesar 52,80%. Sedangkan untuk responden dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 32,60, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebesar 12,80% dan sisanya 1,8% adalah mahasiswa

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini digunakan metode alpha. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variable antara variable kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variable adalah reliable.

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Berdasarkan tabel 5.6 diatas yakni hasil pengujian validitas atas variable kualitas layanan, fasilitas, harga dan kepuasan, maka dapat disimpulkan bahwa semua item valid sebab nilai corrected item total correlation sudah diatas 0.30.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen.

Deteksi tidak adanya Multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance (Ghozali, 2006):

- Mempunyai nilai VIF < 10
- Mempunyai angka Tolerance > 10%

Mengacu pada kedua pendapat diatas maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai:

Berdasarkan hasil tersebut maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variable-variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, harga dan fasilitas karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat dan variable bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara Kualitas pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,070 X_1 + 0,684 X_2 + 0,232 X_3$$

Berdasarkan persamaan dapat di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai koefisien regresi variable kualitas pelayanan sebesar 0,070 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan masyarakat selaku pengguna jasa layanan di kantor Samsat Manado akan meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi variable fasilitas sebesar 0,684 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap harga semakin baik, maka kepuasan masyarakat akan meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi variable pelayanan sebesar 0,232 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap lokasi semakin baik, maka kepuasan masyarakat akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan masyarakat (Y) secara parsial. Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Kepuasan Masyarakat

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variable kualitas pelayanan adalah sebesar 3,055 dan t tabel sebesar 1,985 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,055 > 1,985$. Nilai signifikansi t kurang dari 5% (0,002), menandakan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan (Y). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

2. Fasilitas Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Kepuasan Masyarakat

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variable fasilitas sebesar 16,387 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $16,387 > 1,985$. Nilai signifikansi t kurang dari 5% (0,000), menandakan bahwa fasilitas (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_2 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan fasilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

3. Harga Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Kepuasan Masyarakat

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variable harga sebesar 5,649 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,649 > 1,985$. Nilai signifikansi t kurang dari 5% (0,000), menandakan bahwa harga (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_3 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Uji F

Hasil perhitungan (uji F) diperoleh F hitung sebesar 705,83 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (0,05). Sementara nilai F-tabel sebesar 2,631 (dari perhitungan $dk_1 = 3$, dan $dk = 349 - 3 - 1$ diperoleh F tabel 2,631). Ini berarti bahwa F-hitung $705,83 > F_{tabel} 2,70$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga pada Kantor Samsat di Manado berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan masyarakat.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,859 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan harga dapat menerangkan variable kepuasan masyarakat sebesar 85,9 % sedangkan sisanya sebesar 14,1% diterangkan oleh variable lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Masyarakat

Secara keseluruhan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada kantor Samsat manado, ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan koefisien regresi variable kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Bukti Fisik terhadap Kepuasan Layanan

Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti fisik dari unit pelayanan kantor Samsat manado berupa letak lokasi Samsat Manado, ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir kendaraan yang memadai, serta bagian – bagian pengurusan yang tidak membingungkan akan mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya, artinya kondisi fisik pada Kantor Samsat Manado sudah sesuai dengan keinginan masyarakat. Semakin mendukung kondisi fisik di Kantor Samsat Manado, maka akan mempengaruhi kepuasan masyarakat.

Kehandalan terhadap Kepuasan Layanan

Kehandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan oleh Kantor Samsat manado seperti ketepatan waktu pelaksanaan jam kerja, pelayanan yang cepat dan tepat, mampu bertanggung jawab dalam pengurusan berkas-berkas pengurusan pajak dan STNK, serta berusaha memberikan penjelasan tentang hal-hal yang belum jelas berkaitan dengan pajak kendaraan bermotor. Hal ini berarti kantor Samsat memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Kehandalan disini merupakan sejauh mana para pegawai bisa secara cepat tanggap dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pengguna jasa layanan di Kantor Samsat Manado. Semakin tinggi tingkat kehandalan, maka akan mempengaruhi kepuasan masyarakat.

Daya Tanggap terhadap Kepuasan Layanan

Daya tanggap merupakan keinginan para pegawai kantor samsat manado untuk membantu para masyarakat dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seperti siap membantu pelanggan, kecepatan dalam pelayanan dan komunikasi yang lancar. Daya tanggap disini dapat berarti respon atau kesigapan pegawai kantor dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Semakin tinggi daya tanggap yang diperlihatkan maka permasalahan yang dihadapi akan cepat terselesaikan dan akan mempengaruhi kepuasan masyarakat

Jaminan terhadap Kepuasan Layanan

Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai yang ada di kantor samsat manado untuk membantu masyarakat seperti pelayanan yang sopan, terampil dalam melaksanakan tugas dan pengetahuan memadai. Semakin tinggi jaminan yang diperlihatkan oleh para pegawai maka akan mempengaruhi kepuasan masyarakat.

Empati terhadap Kepuasan Layanan

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen dalam hal ini masyarakat. Semakin tinggi empati yang diberikan oleh pegawai kantor samsat manado, maka akan mempengaruhi kepuasan masyarakat.

Pengaruh Fasilitas Layanan terhadap Kepuasan Masyarakat

Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Fasilitas-fasilitas yang terus dikembangkan oleh kantor samsat manado dengan tujuan untuk memudahkan dalam pengurusan surat kendaraan bermotor cukup membantu masyarakat didalam pengurusannya. Dimana dengan meningkatnya efektivitas pelayanan samsat Corner yang terletak di pusat perbelanjaan, Samsat drive through, Samsat keliling yang beraktivitas pada titik-titik keramaian, Samsat online dan pelayanan pada kantor samsat manado, maka akan meningkatkan pula kepuasan masyarakat.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Masyarakat

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Dimana adanya kesesuaian harga yang dibebankan sesuai dengan jenis kendaraan bermotor yang dimiliki serta kejelasan harga baik yang tertera dan yang akan dibayarkan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan masyarakat.

PENUTUP

FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado.
2. Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado.
3. Kepuasan Layanan, Fasilitas, dan Harga memiliki hubungan yang sangat erat dengan Pengguna Jasa Layanan di Kantor Samsat Manado. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,860.

Saran

1. Kualitas pelayanan di kantor Samsat Manado terlihat masih lemah sehingga diharapkan pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa layanan ditingkatkan dengan menambah pengetahuan dan ketrampilan dari para pegawai di Kantor Samsat Manado.
2. Harga atau Tarif pelayanan perlu di kaji kembali, Mengingat Harga merupakan Variabel yang lemah dari hasil penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Duffy dan Ketchand. 1998. *Manajemen Pemasaran. Suatu Pendekatan Strategi Oriental*. Edisi kedua, Erlangga, Jakarta.Jakarta.
- Engel, James F, and, Blackwell, Roger D. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Jilid I, Binarupa, Jakarta.
- Ferdinand, 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta, Yogyakarta.
- Gujarati, 1995. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Malang, Penerbit : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 1998. *Total Quality Manajemen*, Andi Offset. Yogyakarta.
- Gozali, 2006, *Metode Penelitian: Uji Asumsi Klasik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Gujarati, 1995. *Metodologi Riset*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. 11th Edition, Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran: Kualitas Jasa*. Edisi Kedua, Terjemahan Ancella Anitawati, Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Parasuraman. 2000. *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen*. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Parasuraman, Zeithmal and Bitner. 1988. *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa. Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No I, Hal 55-56.
- Payne A. 2001. *The Essence of Service Marketing*. New York: Prentice Hal, Inc.
- Siregar, 2004. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak di Kantor Samsat Kota Depok*, *Jurnal Pemasaran*. Vol 2, No I, Hal. 75-76.
- Zeithaml, Valerie A and Bitner, Mary Jo. 2000. *Service Marketing*. Mcgraw–Hill International Editions.