

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan bentuk pemindahan barang dan manusia dari suatu tempat ketempat yang lainnya dengan menggunakan moda transportasi yang digerakkan oleh manusia yang bertujuan untuk mempermudah manusia untuk melakukan aktifitas sehari-hari. Transportasi merupakan komponen utama dalam sistem hidup dan kehidupan, sistem pemerintahan, dan sistem kemasyarakatan.

Haryono (2006) merumuskan transportasi adalah sebuah sistem yang didalamnya meliputi sistem kegiatan penghasil gerak (transport demand), sistem jaringan, yaitu moda transportasi (armada angkutan) dan prasarana transportasi (tempat moda bergerak), sistem lalu lintas (pola sistem pergerakan manusia atau sarana angkutan), kelembagaan (regulator terhadap ketiga sistem tersebut).

Transportasi adalah tanggung jawab negara, namun dalam pelaksanaannya, Negara memberikan mandat kepada pemerintah sebagai penyelenggara plus pembina. Transportasi adalah urusan yang pelaksanaannya diserahkan oleh pemerintah kepada pemerintah daerah (UU no 32 tahun 2004 tentang otonomi daerah dan UU no 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan). Transportasi perkotaan merupakan salah satu elemen yang sangat penting didalam pembangunan, dengan adanya transportasi mobilitas, aksesibilitas dan aktifitas menjadi meningkat yang berdampak pada makin efektif dan efisiennya pemanfaatan waktu di dalam melakukan aktifitas.

Kuantitas dan kualitas pelayanan yang memadai akan menciptakan suatu sistem transportasi yang handal sehingga pengguna jasa transportasi akan lebih memilih sarana transportasi yang disediakan.

Kondisi sosial demografis wilayah memiliki pengaruh terhadap kinerja transportasi di wilayah tersebut. Di perkotaan, cenderung yang terjadi adalah meningkatnya jumlah penduduk yang tinggi karena tingkat kelahiran maupun urbanisasi. Tingkat urbanisasi berimplikasi pada semakin padatnya penduduk yang secara langsung maupun tidak langsung mengurangi daya saing dari transportasi wilayah (Susantoro dan Parikesit, 2004:14).

Walaupun tidak selamanya populasi penduduk yang padat memberikan efek negatif, malah sebaliknya mendatangkan berkah. Salah satunya adalah sektor perekonomian akan tumbuh, permintaan pasar akan meningkat demi terpenuhinya kebutuhan hidup. Namun bagi kota ini lonjakan penduduk telah menyerang sendi-sendi sistem transportasi sebagai penyangga arus pergerakan, baik masyarakat maupun logistik. Dampaknya adalah muncul beragam persoalan seperti kemacetan, prasarana jalan yang buruk, polusi udara, tingginya kecelakaan lalu lintas, pelanggaran lalu lintas dan lemahnya sopan santun dan lain sebagainya. Sudah pasti akselerasi ekonomi, pemerintahan, politik, dan social budaya akan terkena imbasnya.

Kota Batam merupakan salah satu kota di Indonesia yang perkembangannya sangat cepat. Hal ini dikarenakan letaknya yang sangat strategis yang berada langsung dijalur perdagangan internasional terpadat yaitu perairan selat Malaka dan langsung berbatasan dengan negara-negara tetangga yakni Singapura dan Malaysia.

Kondisi wilayah yang strategis ini mendorong pemerintah pusat menjadikan Kota Batam sebagai kota industri, perdagangan dan pariwisata yang membutuhkan sistem transportasi umum yang sangat efektif. Hal ini mengakibatkan Kota Batam memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan kota-kota lain di Indonesia.

Dilihat secara umum Kota Batam maupun pusat kotanya mempunyai kecenderungan berbasis masyarakat bermobil atau *car society*, ini memberikan konsekuensi tingginya jumlah kendaraan roda empat atau lebih yang mendominasi lalu lintas di wilayah Kota Batam. Berdasarkan data Lembaga Masyarakat Peduli Keselamatan Transportasi (MPKT) Batam, laju pertumbuhan kendaraan dengan jalan di kota ini sangat tidak sebanding. Setiap tahun, jumlah kendaraan baru tumbuh 5-7 persen, sementara panjang jalan cuma bertambah 0,1 persen. Pada 2007 lalu, kendaraan bermotor yang beredar di Batam mencapai sekitar 204.000 unit. Dari 204 ribu itu, 80 ribu di antaranya sepeda motor. Sisanya mobil pribadi, minibus, carry, truk, Bus pariwisata dan trailer. Itu belum termasuk sekitar 5.000-an mobil ilegal alias bodong yang tidak membayar pajak sehingga tidak terdaftar di Samsat. Sementara data Samsat Polda Kepri, setiap tahun sejak 2007 hingga November 2010, kendaraan roda dua maupun roda empat bertambah sekitar 12 ribu unit. Itu artinya setiap bulan sekitar 600 unit kendaraan baru terdaftar di Samsat atau sekitar 30-an unit per hari. Total kendaraan bermotor yang beredar terhitung 2007 sampai November 2010 dan terdaftar di Samsat mencapai sekitar 236.000 unit (<http://www.haluankepri.com/insert/6438-potret-transportasi-kota-batam-1.html>).

Pada kenyataannya sarana dan prasarana transportasi di beberapa kota besar sepertihalnya Kota Batam masih sangat kurang, baik dilihat dari kuantitas maupun kualitas layanan yang diberikan, padahal salah satu kunci pokok yang menjadi alasan utama pengguna jasa transportasi menggunakan sarana transportasi yang disediakan adalah kualitas pelayanan yang disediakan. Apabila kualitas pelayanan yang disediakan relatif baik maka pengguna jasa transportasi akan lebih tertarik untuk menggunakan sarana transportasi tersebut.

Kepadatan lalu lintas kendaraan bermotor di Kota Batam akhir-akhir ini semakin bertambah, sehingga sering menimbulkan kemacetan lalu lintas (Nadia Khaira, 2012). Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor bisa disebabkan oleh dua hal, yaitu semakin banyaknya jumlah kendaraan bermotor, dan tidak nyaman dan amannya angkutan kota. Kondisi ini mendorong masyarakat lebih memilih untuk memiliki kendaraan pribadi.

Beberapa faktor penyebab beralihnya pengguna angkutan umum kepada angkutan pribadi yang ditulis oleh Hartono Sukarto (2006) antara lain:

1. Aktivitas ekonomi belum mampu dilayani oleh angkutan umum yang memadai, baik dari segi kualitas maupun kuantitas layanan angkutan umum.
2. Meningkatnya harga tanah dipusat kota akan menyebabkan lokasi pemukiman jauh dari pusat kota sehingga tidak tercakup oleh system jaringan angkutan umum, sehingga akan menambah biaya transportasi bagi masyarakat.

3. Dibukanya jalan baru akan merangsang pengguna angkutan pribadi, karena biasanya di jalan baru tersebut belum terdapat jaringan layanan angkutan umum.

Munculnya Trans Batam sebagai komponen transportasi umum terpadu menjadi salah satu solusi bagi masyarakat yang ada di Kota Batam. Trans Batam merupakan sebuah transportasi bus cepat, murah, dan ber-AC di kota Batam, dan merupakan upaya Pemerintah kota Batam untuk meningkatkan pelayanan publik khususnya pada sistem transportasi di kawasan kota Batam dengan berbasis Bus. Disamping penyediaan dan pengadaan Bus, standar pelayanan yang diberikan diharapkan dapat memenuhi keinginan atau kepuasan masyarakat Kota Batam dimana sebagian besar masyarakatnya adalah pekerja.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, diduga ada pengaruh yang erat antara kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*) dengan kepuasan konsumen jasa transportasi Trans Batam. Oleh karena itu penyusun ingin menguji pengaruh kualitas layanan tersebut dengan judul penelitiannya adalah "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Trans Batam Tahun 2012"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Trans Batam?
2. Faktor manakah yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan Trans Batam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Trans Batam.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan Trans Batam.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi pemerintah:
Dapat mengambil hasil penelitian ini sebagai rujukan perbaikan kualitas pelayanan Trans Batam.
2. Bagi pendidikan:
Sebagai bahan referensi untuk penelitian khususnya Trans Batam pada masa mendatang.

E. Kerangka dasar teori

1. Pengertian Kualitas Pelayanan Publik

Terdapat beberapa pengertian kualitas yang dikemukakan para ahli. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Sementara itu, menurut Lupiyadi, Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dalam suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan atau bersifat laten. Goetsch dan David yang dikutip oleh Hendri (2011) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Sedangkan Juran dan Wijono yang dikutip oleh Hendri (2011) menyatakan bahwa kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberi kepuasan, Juran membagi tiga unsur utama kualitas yaitu *quality planning, quality improvement dan quality control* (Hendri, 2011).

Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai wajar (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksud dengan tingkat harga yang dibayar oleh konsumen dalam nilai

kualitas. Kotler dalam Hendri (2011) menyatakan kualitas sebagai keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan bagaimana persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan keseluruhan perilaku terhadap keunggulan suatu jasa atau pelayanan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas merupakan suatu hasil yang mempertemukan kebutuhan-keutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan. Pengertian dari kualitas memiliki ruang lingkup yang cukup luas. Hal ini menyatakan secara jelas bahwa kualitas tidak hanya ditinjau dari satu dimensi saja. Begitupula bila dipandang dari sudut pandang organisasi. Terdapat perbedaan pengertian kualitas antara organisasi yang memproduksi barang dengan organisasi yang menghasilkan jasa berdasarkan pada produk yang

dihasilkan. Pada organisasi yang bergerak dalam bidang jasa, pengertian kualitas didasarkan pada tujuan, harapan, budaya dan pelanggan.

2. Pengertian Pelayanan

Pengertian sederhana dari layanan adalah tindakan, proses, dan perbuatan. Sedangkan pengertian yang luas dari layanan adalah semua aktifitas ekonomi yang menghasilkan output bukan dalam bentuk fisik atau konstruksi saat dihasilkan dan memberikan nilai tambah dalam bentuk seperti kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan, kesehatan yang secara prinsip tidak berwujud pada saat dibeli (Hendri, 2011). Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (dalam Ratminto 2005:2) berpendapat bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dalam menggunakan peralatan.

Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto 2005:2) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, tidak akan terjadi transaksi jual beli. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan perlu berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Menurut Ratminto dan Atik (2005:28) ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani.

3. Konsep Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan sebuah konsep yang dikembangkan pertama kali pada tahun 1985 oleh Parasuraman. Adanya tingkat persaingan yang intensif dan cepatnya perubahan atas aturan-aturan mendorong banyak usaha dibidang jasa dan retail mencari jalan memperoleh keuntungan dengan menerapkan salah satu strategi bisnis yang cukup sukses dalam tersebut yaitu memberikan kualitas layanan yang baik. Parasuraman lebih jauh menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan sesuatu yang abstrak dan sukar untuk dipahami karena adanya karakteristik yang melekat pada layanan sehingga perlu dicari pendekatan yang tepat untuk menilai kualitas tersebut.

Zeithaml dan Bitner dalam Hendri (2011) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ketidakcocokan antara harapan dan hasrat dari pelanggan dan tanggapan pelanggan. Menurut mereka kualitas layanan merupakan bagian penting dalam kesuksesan pada semua oeganisasi dan kualitas layanan seharusnya hanya didefinisikan berdasarkan dari kriteria dari pelanggan. Sedangkan Bolton dan Drew dalam Gamaliel (2006) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan sebagai bentuk dari sikap yang berkaitan dengan kepuasan. Kualitas layanan dikatakan merupakan hasil dari perbandingan harapan dan kinerja.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang

mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima (Gamaliel,2006).

Kualitas Pelayanan atau *Service Quality* adalah suatu metode mengukur pelayanan mutu, artinya apakah pelayanan yang dilaksanakan disebuah organisasi tersebut memberikan kepuasan pada pemakai (Gamaliel,2006).

Semakin tinggi mutu pelayanan yang dilaksanakan, semakin banyak pula pelanggan terpuaskan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan.

Konsep kualitas layanan pada prinsipnya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Karena sifat dari pemberian layanan adalah suatu proses, maka persepsi atas kualitas yang dirasakan dipengaruhi tidak hanya outcome dari layanan (*service outcome*) tapi juga proses dalam pemberian layanan (*service process*). Hasil dari penilaian konsumen tersebut dapat memberikan gambaran bagi organisasi pemberi jasa tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan.

Kualitas Layanan merupakan salah satu bentuk konstruksi yang abstrak dan sukar dipahami. Ini disebabkan adanya faktor karakteristik yang melekat pada layanan (*service*) serta faktor pengertian dari kualitas yang tidak

dapat ditinjau hanya dari satu dimensi saja melainkan dari banyak dimensi Ghobadian, 1994.

Menurut Zeithaml dan Bitner, kualitas pelayanan (jasa), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu : *expected service* dan *perceived Service*(Gamaliel, 2006). Apabila pelayanan (jasa) yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan (jasa) yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan (jasa) yang di terima lebih rendah daripada yang di harapkan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan buruk. Maka, baik tidaknya kualitas pelayanan (jasa) tergantung pada penyedia pelayanan (jasa) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas kepuasan pelanggan (jasa) yang di kembangkan pertama kali pada tahun 1985 oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman meliputi 10 dimensi, yaitu :

1. *Tangibles*, yaitu keberadaan fisik pemberi pelayanan, meliputi tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan modern.

2. *Reliability*, mencakup 2 hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan (jasa) nya secara tepat sejak saat pertama (*right in the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
3. *Responsiveness*, yaitu pelayanan yang baik harus disertai dengan tingkat keikutsertaan/keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi, yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
4. *Competence*, yaitu pelayanan yang baik harus di dasarkan kepada kecakapan/keterampilan yang tinggi.
5. *Access*, meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah dihubungi.
6. *Courtesy*, yaitu pelayanan yang baik harus disertai dengan sikap keramahan, kesopanan kepada pihak yang dilayani.
7. *Communication*, yaitu pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pihak yang di layani.
8. *Credibility*, yaitu pelayanan yang baik harus dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada pihak yang di layani.

9. *Security*, yaitu pelayanan yang baik harus memberikan rasa aman kepada pihak yang di layani dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.
10. *Understanding The Customer*, yaitu pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan menanggapi atau rasa pengertian kepada keinginan pihak yang dilayani.

Dalam pengembangan selanjutnya, kualitas pelayanan (jasa) dikelompokkan ke dalam 5 dimensi (Parasuraman, dkk, 1990) ,yaitu :

1. *Tangibles*

Dimensi ini berkaitan dengan gambaran secara fisik dari layanan. *Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan secara fisik dari fasilitas, peralatan, pegawai serta bahan-bahan komunikasi. Semua kesan dan gambaran secara fisik ditujukan kepada konsumen akan digunakan untuk mengevaluasi kualitas. Banyak organisasi mengkombinasikan dimensi ini dengan dimensi yang lain untuk menghasilkan strategi kualitas layanan. Organisasi yang tidak memberikan perhatian terhadap dimensi ini sebagai salah satu strategi untuk memberikan layanan dapat menimbulkan terjadinya kebingungan bahkan dapat merusak strategi yang telah dibuat dengan baik.

2. *Reliability*

Dimensi ini berkaitan dengan janji layanan yang tepat waktu, akurat dan dapat diandalkan. Dimensi ini secara konsisten merupakan factor paling penting yang menentukan persepsi terhadap kualitas layanan konsumen di Amerika Serikat. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan janji layanan yang akurat dan dapat diandalkan. Ini berarti bahwa organisasi pemberi layanan memberikan layanan kepada konsumen sesuai janji yang diberikan sebelumnya seperti janji tentang cara memberikan layanan, ketentuan tentang layanan yang diberikan, penyelesaian masalah dan harga.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah kesediaan untuk membantu konsumen dalam memberikan layanan yang cepat dan tepat waktu. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam memberikan layanan berkaitan permintaan, pertanyaan, keberatan dan masalah dari konsumen. Dimensi ini dikomunikasikan kepada konsumen dengan memberikan informasi berkaitan dengan lamanya waktu mereka menunggu waktu untuk dibantu, memperoleh jawaban atas pertanyaan yang mereka ajukan, mendapat perhatian atas permasalahan yang dihadapi.

4. *Assurance*

Assurance berkaitan dengan menanamkan rasa keyakinan dan percaya kepada konsumen. *Assurance* menjadi bagian yang penting dalam memberikan layanan berkaitan dengan tingginya resiko dan adanya ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam menilai kemampuan dari organisasi. Dimensi ini mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

5. *Emphaty*

Emphaty berkaitan dalam memperlakukan konsumen secara individu dalam memberikan layanan. *Emphaty* didefinisikan sebagai sifat peduli dari organisasi dengan memberikan perhatian secara individu kepada konsumen. Konsumen ingin untuk dimengerti dan dipandang penting oleh organisasi yang akan memberikan layanan kepada mereka.

Dalam 5 dimensi kualitas pelayanan yang baru ini, dimensi *Competence*, *Credibility* dan *Security* dikelompokkan ke dalam dimensi *Assurance*, sedangkan dimensi *Access*, *Courtesy*, *Communication* dan *Understanding* dikelompokkan ke dalam dimensi *Emphaty*

4. Kepuasan Pelanggan

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu, ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan (Dedy, 2012).

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para peneliti adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler yang dikutip oleh (Dedy, 2012), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan

puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Dedy (2012) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Sementara, menurut Zeithaml dan Bitner dalam Dedy (2012) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml dalam Dedy (2012)

terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan,yaitu sebagai berikut :

- a. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
- b. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
- c. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- d. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di

mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Menurut Muchlisin (2013) kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pelanggan adalah orang paling penting
2. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan
3. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan
4. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain
5. Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan
6. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

Organisasi pemerintah adalah organisasi yang bergerak dalam bidang layanan. Pelanggan organisasi pemerintah adalah masyarakat sebagai pengguna jasa. Sebagai pengguna jasa, merupakan hak dari masyarakat untuk

memperoleh kepuasan dari layanan yang diberikan pemerintah. Ukuran keberhasilan penyelenggara layanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Untuk mengetahui kepuasan dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Hal ini dapat berguna bagi organisasi sebagai salah satu bagian proses pengukuran kinerja organisasi. Kepuasan penerima layanan tercapai apabila penerima layanan memperoleh layanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Swindell dan Kelly dalam (Hendri, 2011) menyatakan bahwa pemerintah perlu untuk melihat nilai dari penelitian terhadap kepuasan masyarakat sebagai alat untuk mengukur outcome layanan dan memberikan apresiasi atas nilai tersebut untuk perencanaan tingkat daerah

5. Hipotesis Penelitian

a. Penampilan fisik (*Tangibles*)

Tangibles adalah kemampuan dari organisasi penyedia jasa layanan dilihat dari sisi karakteristik penampilan fisik sarana dan prasarana yang dimiliki. Karakteristik yang dimaksud seperti kualitas gedung kantor, peralatan yang digunakan dan kecanggihan teknologi yang digunakan. Dimensi ini menekankan pada persepsi dari pengguna jasa dari organisasi pemberi jasa layanan berkaitan dengan sarana dan prasarana yang secara fisik dapat mendukung dalam kegiatan pemberian layanan. Dari beberapa penelitian yang dilakukan memberikan bukti empiris bahwa tangibles berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna jasa layanan. Agus (2007) dari penelitian yang digunakan dengan menggunakan sampel

pada manajer departemen dan masyarakat memperoleh bukti bahwa tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat. Philip dan Steward dalam (Hendri, 2011) menyatakan bahwa tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan para pengguna jasa layanan pengobatan kanker di Amerika. Berdasarkan bukti-bukti empiris tersebut, maka hubungan antara tangibles dan masyarakat maka hipotesis dalam penelitian ini:

H1: *Tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat

b. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan organisasi pemberi jasa layanan untuk memenuhi janji terhadap layanan yang akan diberikan secara akurat dan dapat diandalkan. Dimensi ini menekankan kepada persepsi dari pengguna jasa terhadap organisasi pemberi jasa layanan berkaitan standar layanan yang ada, waktu layanan, sistem dan prosedur layanan, komitmen dari pegawai dan sistem pelaporan atas hasil layanan yang telah diberikan.

Beberapa penelitian yang dilakukan memberikan bukti empiris bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa layanan. Curry and Herbert dalam (Hendri, 2011) melakukan bimbingan pada layanan psikologi bagi anak di Skotlandia. Sampel yang dipilih adalah para kepala sekolah di tingkat sekolah dasar. Bukti empiris menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan. Sementara Agus (2007) menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap masyarakat pengguna jasa layanan organisasi sektor publik di Malaysia. Berdasarkan

pada bukti empiris tersebut, maka hubungan antara reliability dan kepuasan masyarakat maka hipotesis dalam penelitian ini:

H2: *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah kesediaan dari semua elemen organisasi untuk membantu dan memberikan layanan dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada persepsi dari pengguna jasa terhadap organisasi pemberi layanan. Dimensi ini menekankan pada persepsi dari pengguna jasa terhadap organisasi pemberi jasa layanan berkaitan dengan sarana dan prasarana yang secara fisik dapat mendukung dalam kegiatan pemberian jasa layanan.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan memberikan bukti empiris bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan jasa layanan. Agus (2007) menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat. Sikap dari karyawan memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan masyarakat pengguna jasa. Lee *et al.*, dalam (Hendri, 2011) menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap pengguna jasa layanan parkir dan jasa layanan konsultasi investasi. Berdasarkan bukti-bukti empiris tersebut, maka hubungan antara *responsiveness* dan kepuasan masyarakat maka hipotesis penelitian ini:

H3: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat

d. Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah pengetahuan dari sikap ramah serta kemampuan dari pegawai organisasi memberi jasa untuk menciptakan kepercayaan dan perasaan aman dan nyaman terhadap pengguna jasa layanan dalam kegiatan pemberian layanan. Dimensi ini menekankan dari pengguna jasa terhadap organisasi pemberi jasa layanan berkaitan dengan keyakinan atas kemampuan yang dimiliki oleh pegawai organisasi, perasaan aman dan nyaman ketika menggunakan jasa layanan, sikap ramah dan sopan yang ditunjukkan, dan dukungan dari organisasi kepada pegawai.

Beberapa penelitian yang dilakukan memberikan bukti empiris bahwa *assurance* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan jasa pengguna jasa layanan. Rushelistiyani (2004) melakukan penelitian tingkat layanan konsumen pada kantor Badan Pertahanan Negara (BPN) di wilayah Propinsi Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah masyarakat pengguna jasa layanan BPN. Hasil penelitian diperoleh bukti empiris bahwa *assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Stafford *et al.*, dalam (Hendri, 2011) melakukan penelitian kepuasan konsumen dari empat perusahaan asuransi mobil di Amerika. Hasil yang diperoleh memberikan bukti empiris bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Rosen dan Karwan dalam (Hendri, 2011) menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan para pengguna jasa pendidikan, rumah makan

dan toko buku. Berdasarkan bukti-bukti empiris tersebut, maka hubungan antara *assurance* dan kepuasan masyarakat maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H4: Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat

e. Empati (*Emphaty*)

Emphaty berkaitan dengan memperlakukan konsumen secara individu dalam memberikan layanan. *Emphaty* didefinisikan sebagai sifat peduli dari organisasi dengan memberikan perhatian secara individu kepada konsumen.

Beberapa penelitian yang dilakukan memberikan bukti empiris bahwa *emphaty* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan jasa layanan. Stafford *et al.*, dalam (Hendri, 2011) melakukan penelitian terhadap perusahaan asuransi mobil. Hasil yang diperoleh memberikan bukti empiris bahwa *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Rushelistiyani (2004) melakukan penelitian tingkat layanan konsumen pada kantor Badan Pertahan Negara (BPN) di wilayah Propinsi Yogyakarta. Hasil penelitian memperoleh data empiris bahwa *emphaty* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Berdasarkan bukti empiris tersebut, maka hubungan *emphaty* dan kepuasan masyarakat maka hipotesis pada penelitian ini:

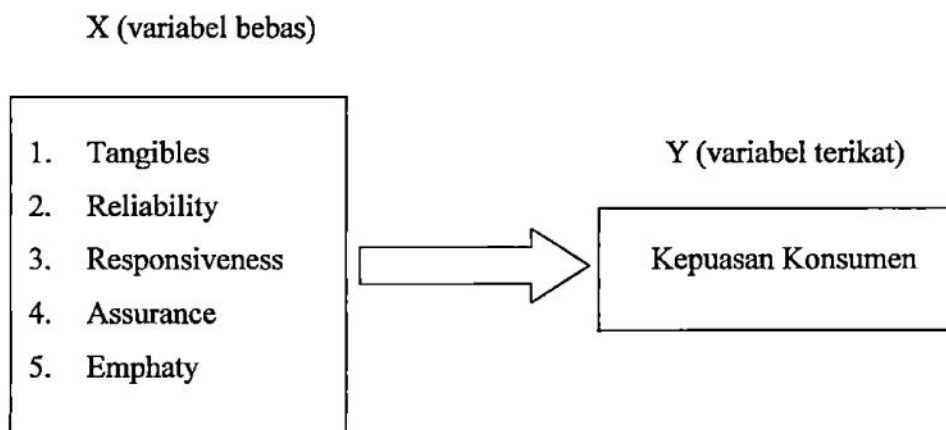
H5: *Emphaty* berpengaruh positif pada kepuasan masyarakat

F. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu usaha untuk menjelaskan suatu pembatasan antara konsep yang satu dengan yang lain agar tidak terjadi kesalahpahaman. Definisi konseptual digunakan untuk menjelaskan makna kata-kata yang tertera dalam judul.

Adapun batas pengertian konseptual dalam pembahasan ini adalah:

1. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.
2. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.



G. Definisi Operasional

Definisi variabel penelitian

1. Definisi variabel bebas (*independent*)

Kualitas pelayanan sebagai variable bebas atau *independent* (X) adalah pelayanan yang diterima oleh pengguna Trans Batam.

- a. Berwujud/ *Tangibles* (X1) diukur dengan indikator:
 1. kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu pelayanan/loket,
 2. kerapian dalam berpakaian,
 3. kebersihan ruang tunggu, kelengkapan peralatan komunikasi.
- b. Keandalan/ *Reliability* (X2) diukur dengan indikator:
 1. ketepatan waktu petugas dalam melayani pelanggan,
 2. kecepatan petugas secara akurat dan memuaskan.
- c. Ketanggapan/ *Responsiveness* (X3) diukur dengan indikator:
 1. kesediaan mendengarkan keluhan pelanggan,
 2. kesigapan dalam melayani pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan/ *Assurance* (X4) diukur dengan indikator:
 1. keterampilan petugas dalam melayani pelanggan,
 2. melayani tanpa keragu-raguan,
 3. dapat dipercaya yang dimiliki para staff.

e. Empati/ *Emphaty* (X5) diukur dengan indikator:

1. pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan,
2. kemudahan dalam menghubungi petugas, perhatian petugas terhadap pelanggan.

2. Definisi variabel terikat (*dependent*)

Kepuasan pelanggan sebagai variabel tidak bebas atau *dependent* (Y) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Indikator-indikator kepuasan pelanggan adalah:

- a. Kepuasan pelanggan terhadap kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
- b. Kepuasan pelanggan terhadap tanggapan karyawan dalam merespon permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
- c. Kepuasan pelanggan terhadap karyawan dalam memberikan perhatian secara khusus, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- d. Kepuasan pelanggan terhadap sikap karyawan yang selalu sopan, ramah dan dapat dipercaya.
- e. Kepuasan pelanggan terhadap kebersihan, kerapian, kelengkapan fasilitas pelayanan dan kecanggihan peralatan.

H. Metode Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah dan mendapatkan fakta yang sebenarnya.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang dilakukan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel (*independent*) mempengaruhi variabel lain (*dependent*) melalui pengujian hipotesis.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yaitu kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen-elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian, sedangkan sampelnya merupakan bagian atau wakil dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai atau pengguna jasa layanan transportasi umum Trans Batam di daerah Kota Batam dan Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden untuk mewakili seluruh wilayah Kota Batam.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan

- n = Ukuran sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{32968}{1 + (32968 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{32968}{1 + (32968 \times 0,01)}$$

$$n = 99,69 \sim 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yaitu pengguna jasa Trans Batam. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden, observasi langsung dan wawancara.

b. **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan menggunakan data yang sudah jadi atau data yang sebelumnya telah diolah oleh sumber lain. Data sekunder ini diperoleh dari Dinas Transportasi Kota Batam dan kepustakaan lain yang terkait seperti buku, jurnal dan internet.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari unit analisa yang dijadikan sebagai sumber data. Dalam penelitian ini tehnik sampling yang digunakan adalah proporsional random sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan wilayah dimana masing-masing terambil sampelnya secara acak.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode survei melalui pembagian kuisisioner kepada responden. Proses penyebaran dan pengumpulan kuisisioner dilakukan secara langsung di kota yang menjadi obyek penelitian. Alasan menggunakan metode survei dengan menyebar kuisisioner secara langsung kepada responden adalah agar peneliti dapat menghemat waktu dan tenaga. Penggunaan metode tersebut juga diharapkan dapat mengungkap persepsi responden yang sebenarnya. Metode observasi juga digunakan untuk mengamati secara langsung bagaimana realitas seluruh dimensi kualitas pelayanan yang ada pada Trans Batam.

6. Variabel Penelitian

a. *Tangibles* (X1)

Dimensi ini berkaitan dengan gambaran secara fisik dari layanan. *Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan secara fisik dari fasilitas, peralatan, pegawai, serta bahan-bahan komunikasi. Semua pesan dan gambaran secara fisik ditujukan kepada konsumen akan digunakan untuk mengevaluasi kualitas. Banyak organisasi mengkombinasikan dimensi ini dengan dimensi yang lain untuk menghasilkan strategi kualitas layanan. Organisasi yang tidak memberikan perhatian terhadap dimensi ini sebagai salah satu strategi untuk memberikan layanan dapat menimbulkan terjadinya kebingungan bahkan dapat merusak strategi yang telah dibuat dengan baik.

b. *Reliability* (X2)

Dimensi ini berkaitan dengan janji layanan yang tepat waktu, akurat dan dapat diandalkan. Dimensi ini secara konsisten merupakan faktor paling penting yang menentukan persepsi terhadap kualitas layanan konsumen di Amerika Serikat. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan janji layanan yang akurat dan dapat diandalkan. Ini berarti bahwa organisasi pemberi layanan memberikan layanan kepada konsumen sesuai janji yang diberikan sebelumnya seperti janji tentang cara memberikan layanan, ketentuan tentang layanan yang diberikan, penyelesaian masalah dan harga.

c. *Responsiveness* (X3)

Responsiveness adalah kesediaan untuk membantu konsumen dalam memberikan layanan yang cepat dan tepat waktu. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam memberikan layanan berkaitan permintaan, pertanyaan, keberatan dan masalah dari konsumen. Dimensi ini dikomunikasikan kepada konsumen dengan memberikan informasi berkaitan dengan lamanya waktu mereka menunggu waktu untuk dibantu, memperoleh jawaban untuk pertanyaan yang mereka ajukan, mendapat perhatian atas permasalahan yang dihadapi.

d. *Assurance* (X4)

Assurance berkaitan dengan menanamkan rasa keyakinan dan percaya pada konsumen. *Assurance* menjadi bagian yang penting dalam memberikan layanan berkaitan dengan tingginya resiko dan adanya ketidakpastian yang dirasakan konsumendalam menilai kemampuan dari organisasi. Dimensi ini mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

e. *Emphaty* (X5)

Emphaty berkaitan dalam memperlakukan konsumen secara individu dalam memberikan layanan. *Emphaty* didefinisi sebagai sifat peduli dari organisasi dengan memberikan perhatian secara individu kepada

konsumen. Konsumen ingin untuk dimengerti dan dipandang penting oleh organisasi yang akan memberikan layanan kepada mereka.

f. Kepuasan Pelanggan (Y)

Banyak definisi berkaitan dengan kepuasan pemakai antara lain disebutkan oleh djiptono (2004) yaitu kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakai. Sedangkan Kotler dalam (Hendri, 2011) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika dihubungkan dengan layanan, maka kepuasan adalah merupakan pemenuhan terhadap layanan yang diinginkan.

7. Hipotesis Operasional

Ho1: Tangibles tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat

Ha1: Tangibles berpengaruh positif terhadapn kepuasan masyarakat

Ho2: Reliability tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat

Ha2: Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat

Ho3: Responsiveness tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat

Ha3: Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat

Ho4: Assurance tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat

Ha4: Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat

Ho5: Emphaty tidak berpengaruh positif kepada kepuasan masyarakat

Ha5: Emphaty berpengaruh positif kepada kepuasan masyarakat.

8. Teknik pengukuran penelitian

Untuk mengukur variabel kualitas layanan dari penelitian ini menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (1988).

Semua variable diukur dengan skala likers 5 poin yang terdiri dari:

POIN	KETERANGAN
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak setuju
1	Sangat Tidak Setuju

9. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penyusunan kuisisioner, salah satu penyusunan kuisisioner yang baik adalah validitas dan reliabilitas kuisisioner. Validitas menunjukkan kinerja kuisisioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan bahwa kuisisioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama, tujuan penggunaan validitas dan reliabilitas kuisisioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuisisioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan gejala yang baik.

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas sebuah survei dapat diketahui melalui uji validitas berdasarkan kuisisioner dan jawaban dari responden. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut benar-benar mengukur konsep yang seharusnya diukur (sekaran, 2002).

Kuisisioner dalam penelitian ini validitasnya diukur dengan *pearson correlation*, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap-tiap item dengan skor total. Item pertanyaan diberi predikat valid jika memiliki koefisien korelasi pearson positif dengan signifikansi $\geq 5\%$ (0,05). Alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas data adalah dengan koefisien korelasi menggunakan bantuan software SPSS 17.0.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi kuisisioner yang digunakan dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *internal consistency*.

Uji yang digunakan adalah metode *Cronbach's alpha* yang sering digunakan untuk mengukur item skala banyak. Reliabilitas dilakukan melalui pendekatan analisis varians dengan *Cronbach's alpha coefficient*. Teknik *alpha* dari *Cronbach alpha* dipilih karena merupakan teknik pengujian konsistensi yang cukup sempurna (Sekaran,2000). Teknik *Cronbach alpha* menghasilkan koefisien *alpha*. Suatu variable dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* $\geq 0,6$. Nunally dalam (Hendri, 2011).

10. Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat *analisis regresi linear berganda (multiple linearity regression analysis)*. Metode analisis data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan sekaligus hipotesa-hipotesa yang diajukan dalam penelitian. Metode regresi linear berganda, yaitu metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukur atau rasio dalam satu skala linear (Indriantono dan Supomo, 2002). Untuk mengetahui persamaan linear yang menggunakan program komputerisasi yaitu SPSS 17.0 sehingga persamaan regresi linear yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:	Y	: Kepuasan Masyarakat
	X1	: Tangibles
	X2	: Reliability
	X3	: Responsiveness
	X4	: Assurance
	X5	: Emphaty
	α	: Konstanta
	b_1 - b_5	: Koefisien Regresi Mengukur Pengaruh X dan Y
	e	: error

11. Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen meberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2005).

12. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikan $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 17,0. Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi dalam nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian. Kesimpulan hipotesis dilakukan berdasarkan t-test dan F-test untuk menguji signifikansi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.