

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

Karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan subyek penelitian sebanyak 100 responden, yaitu responden yang menjadi konsumen jasa transportasi Trans Batam tahun 2012 dilihat berdasarkan jenis kelamin, Umur dan Pekerjaan responden.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Setelah dilakukan proses tabulasi dari 100 kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka didapatkan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 3.1
Deskripsi Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	57	57%
Perempuan	43	43%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2013)

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Responden

Setelah dilakukan proses tabulasi dari 100 kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka didapatkan hasil karakteristik responden berdasarkan umur sebagai berikut:

2. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*tangible, reliably, responsiveness, assurance, dan emphaty*) terhadap variabel dependen (kepuasaan konsumen). Model analisis regresi yang digunakan adalah regresi model linier berganda dengan model sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + b_5 \cdot X_5$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan
b_0	= Konstanta
X_1	= <i>Tangibles</i>
X_2	= <i>Reliably</i>
X_3	= <i>Responsiveness</i>
X_4	= <i>Assurance</i>
X_5	= <i>Emphaty</i>
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	= Koefisien Regresi

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada program SPSS *Windows Release 17.0* diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 3.4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Variabel</i>	Koefisien Regresi	Standar error	t hitung	Sig. t
<i>Tangibles (X₁)</i>	0,286	0,129	2,072	0,041
<i>Reliability (X₂)</i>	0,259	0,119	2,170	0,033
<i>Responsiveness(X₃)</i>	0,429	0,135	3,170	0,002
<i>Assurance (X₄)</i>	0,325	0,127	2,560	0,012
<i>Emphaty (X₅)</i>	0,368	0,142	2,590	0,011
Konstanta	1,723			
R	0,829			
R Square	0,670			
F	41,167			
Sig. F	0,000			

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 1,723 + 0,286 \text{ tangibles} + 0,259 \text{ reliability} + 0,429 \text{ responsiveness} + 0,325 \text{ assurance} + 0,368 \text{ emphaty}$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X₁), (X₂), (X₃), (X₄) dan (X₅) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Konstanta (b₀) = 1,723

Artinya apabila variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* tidak ada atau sama dengan nol maka kepuasan konsumen terhadap jasa transportasi Trans Batam tahun 2012 memiliki nilai positif sebesar 1,723.

- 2) Koefisien regresi b₁ = 0,286

Artinya apabila kepuasan konsumen terhadap jasa transportasi Trans Batam tahun 2012 yang berhubungan dengan *tangibles* lebih baik, maka kualitas pelayanan perizinan akan naik sebesar 0,286 dengan asumsi variabel lain tetap.

- 3) Koefisien regresi $b_2 = 0,259$

Artinya apabila kepuasan konsumen terhadap jasa transportasi Trans Batam tahun 2012 yang berhubungan dengan *reliability* lebih baik, maka kualitas pelayanan perizinan akan naik sebesar 0,259 dengan asumsi variabel lain tetap.

- 4) Koefisien regresi $b_3 = 0,429$

Artinya apabila kepuasan konsumen terhadap jasa transportasi Trans Batam tahun 2012 yang berhubungan dengan *responsiveness* lebih baik, maka kualitas pelayanan perizinan akan naik sebesar 0,429 dengan asumsi variabel lain tetap.

- 5) Koefisien regresi $b_4 = 0,325$

Artinya apabila kepuasan konsumen terhadap jasa transportasi Trans Batam tahun 2012 yang berhubungan dengan *assurance* lebih baik, maka kualitas pelayanan perizinan akan naik sebesar 0,325 dengan asumsi variabel lain tetap.

- 6) Koefisien regresi $b_5 = 0,368$

Artinya apabila kepuasan konsumen terhadap jasa transportasi Trans Batam tahun 2012 yang berhubungan dengan *emphaty* lebih

baik, maka kualitas pelayanan perizinan akan naik sebesar 0,368 dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Secara Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2002).

a) Pengujian pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan konsumen

Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif

(H_a):

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara *tangibles* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H_a : terdapat pengaruh antara *tangibles* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

- (1). Bila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan menolak H_a
- (2). Bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai t hitung sebesar 2,072 dengan sig. t sebesar 0,041 ($p < 0,05$), sehingga

keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *tangibles* terhadap kepuasan konsumen.

b) Pengujian pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen

Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif

(H_a):

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara *reliability* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H_a :terdapat pengaruh antara *reliability* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

- (1). Bila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan menolak H_a
- (2). Bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai t hitung sebesar 2,170 dengan sig. t sebesar 0,033 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan dan positif antara *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

c) Pengujian pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen

Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif

(H_a):

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H_a :terdapat pengaruh antara *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

- (1). Bila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan menolak H_a
- (2). Bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3,170 dengan sig. t sebesar 0,002 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan dan positif antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

d) Pengujian pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen

Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif

(H_a):

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara *assurance* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Ha: terdapat pengaruh antara *assurance* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

- (1). Bila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan menolak H_a
- (2). Bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai t hitung sebesar 2,560 dengan sig. t sebesar 0,012 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan dan positif antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen.

e) Pengujian pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen

Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif

(H_a):

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara *emphaty* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H_a : terdapat pengaruh antara *emphaty* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

- (1). Bila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan menolak H_a
- (2). Bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai t hitung sebesar 2,590 dengan sig. t sebesar 0,011 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan dan positif antara *emphaty* terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Untuk membuktikan apakah secara serempak variabel independen yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka digunakan uji F. Langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$ berarti secara serempak tidak ada pengaruh yang signifikan antara *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen.

$H_0: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$ berarti secara serempak ada pengaruh yang

signifikan antara *tangibles*, *reliability*,
responsiveness, *assurance*, dan *emphaty*
terhadap kepuasan konsumen.

b) Level of signifikan $\alpha = 0,05$

c) Penentuan kriteria pengujian

Ho diterima apabila sig. F hitung $> 0,05$

Ho ditolak apabila sig. F hitung $< 0,05$

d) Nilai F hitung = 41,167 dengan sig. F = 0,000

e) Kesimpulan

Nilai F hitung sebesar 41,167 dengan sig. sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti keputusannya menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian secara serempak variabel independen yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien deteminasi (R^2) sebesar 0,670 yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh variabel

Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan *Empahty* terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 67%, sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh varian lain di luar model penelitian.

B. Pembahasan

1. *Tangible* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tangibles merupakan bukti nyata yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Bukti langsung (*tangibles*) dapat dilihat dari penampilan fisik, peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa dan pelayanan dari karyawan yang dapat langsung dirasakan oleh pelanggan. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangible* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Trans Batam tahun 2012. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai

koefisien regresi untuk variabel *tangible* sebesar 0,286 dengan nilai uji t sebesar 2,072 dan tingkat signifikansi sebesar 0,041. Besarnya nilai koefisien menunjukkan bahwa bila terjadi peningkatan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan *tangibles* sebesar 1%, maka akan meningkatkan kualitas sebesar 0,286 atau sebesar 28%. Demikian juga sebaliknya bila terjadi penurunan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan *tangible* sebesar 1%, maka akan mengurangi kepuasan konsumen sebesar 0,286 atau sebesar 20%. Dengan demikian secara empiris *tangible* memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Trans Batam tahun 2012.

Kasmir (dalam Pasolong, 2007:133), mengatakan bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atau masyarakat dengan standar yang ditentukan. Sementara itu Gerson (dalam Pasolong, 2007:134) menyatakan pengukuran kualitas internal memang penting, tetapi semua itu tidak ada artinya jika pelanggan atau masyarakat tidak puas dengan yang diberikan. Untuk membuat pengukuran kualitas lebih berarti dan sesuai, "tanyakan" kepada pelanggan atau masyarakat apa yang mereka inginkan, yang bisa memuaskan mereka.

Salah satu contoh model pengukuran kualitas pelayanan yang populer adalah dengan menggunakan model *servqual* (*service quality*)

yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk (1988). Servqual merupakan suatu metode pengukuran kualitas pelayanan berdasarkan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang mereka dapatkan (*Perceived Service*) dengan pelayanan yang mereka harapkan atau butuhkan (*Expected Service*). Servqual memiliki seperti yang telah dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1988) lima dimensi yaitu *reliability, assurance, tangible, empathy* dan *responsiveness*.

Tangibles sebagai salah satu bagian model servqual yang dalam penelitian ini diukur dengan trans Batam telah memberikan pelayanan dalam bentuk bukti fisik seperti armada yang memadai, shelter bus yang aman dan nyaman, Pegawai berseragam yang rapi dan bersih serta memiliki pegawai yang terlatih dan disiplin telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Trans Batam tahun 2012, dengan memberikan berbagai bentuk bukti fisik yang menunjukkan kemampuan perusahaan jasa transportasi Trans Batam tahun 2012 dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Secara empirik penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purba (2012) yang membuktikan bahwa *tangible* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Santika Premiere Dyandra Medan.

2. *Reliability* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reliability* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Trans Batam tahun 2012. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai koefisien regresi untuk variabel *reliability* sebesar 0,259 dengan nilai uji t sebesar 2,170 dan tingkat signifikansi sebesar 0,033. Besarnya nilai koefisien menunjukkan bahwa bila terjadi peningkatan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan *reliability* sebesar 1%, maka akan meningkatkan kualitas sebesar 0,259 atau sebesar 25%. Demikian juga sebaliknya bila terjadi penurunan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan *reliability* sebesar 1%, maka akan mengurangi kepuasan konsumen sebesar 0,259 satuan. Dengan demikian secara empiris *reliability* memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Trans Batam tahun 2012.

Parasuraman dkk (1988), menyebutkan bahwa *reliability* adalah dimensi yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan atau instansi untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan. Kualitas terhadap

pelayanan sangat ditentukan oleh dimensi *reliability*, dimana dimensi ini mengukur kemampuan perusahaan jasa transportasi Trans Batam tahun 2012. *Reliability* yang juga merupakan salah satu dari lima dimensi model servqual menjadi salah satu bagian yang membantu meningkatkan kualitas pelayanan yang nantinya akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan memberikan berbagai layanan yang akurat yang melebihi ekspektasi konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa transportasi Trans Batam tahun 2012. Secara empirik, hasil ini menguatkan penelitian yang dilakukan Sari (2007) yang menjelaskan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran 77 cabang Plaza Medan Fair.

3. *Responsiveness* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam

melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Trans Batam tahun 2012. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai koefisien regresi untuk variabel *responsiveness* sebesar 0,429 dengan nilai uji t sebesar 3,170 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Besarnya nilai koefisien menunjukkan bahwa bila terjadi peningkatan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan *responsiveness* sebesar 1%, maka akan meningkatkan kualitas sebesar 0,429 atau sebesar 42%. Demikian juga sebaliknya bila terjadi penurunan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan *responsiveness* sebesar 1%, maka akan mengurangi kepuasan konsumen sebesar 0,429 atau sebesar 42%. Dengan demikian secara empiris *responsiveness* memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Trans Batam tahun 2012.

Menurut Parasuraman dkk (1988), *responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

Bentuk daya tanggap yang diberikan perusahaan jasa transportasi

Trans Batam tahun 2012 diperlihatkan dengan memberikan perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen yang menjadi pengguna jasa transportasi Trans Batam. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

Pada hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang besar bila dibandingkan dengan variabel *tangible*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,429. Besarnya kontribusi *responsiveness* terhadap kualitas pelayanan perizinan ini menunjukkan bahwa *responsiveness* sangat diperlukan dalam hal pelayanan jasa transportasi Trans Batam tahun 2012.

Secara empirik, hasil ini menguatkan penelitian yang dilakukan Hutabarat (2006) yang menjelaskan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa sebagai pengguna jasa pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 6 Medan.

4. Assurance Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang

Parasuraman dkk (1988), menyebutkan bahwa *assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

Perusahaan jasa transportasi Trans Batam membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan jasa transportasi Trans Batam tahun 2012 seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

Secara empirik penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purba (2012) yang membuktikan bahwa *assurance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel SantikaPremiere Dyandra Medan.

5. *Emphaty* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emphaty* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Trans Batam tahun 2012. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai koefisien regresi untuk variabel *emphaty* sebesar 0,368 dengan nilai uji t sebesar 2,590

dan tingkat signifikansi sebesar 0,011. Besarnya nilai koefisien menunjukkan bahwa bila terjadi peningkatan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan *emphaty* sebesar 1%, maka akan meningkatkan kualitas sebesar 0,368 atau sebesar 36,8%. Demikian juga sebaliknya bila terjadi penurunan konsumen yang berkaitan dengan *emphaty* sebesar 1% maka akan mengurangi kepuasan konsumen sebesar 0,368 atau sebesar 36,8%. Dengan demikian secara empiris *emphaty* memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Trans Batam tahun 2012.

Parasuraman dkk (1988), menjelaskan bahwa *emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bentuk *emphaty* yang dilakukakan oleh perusahaan jasa transportasi Trans Batam tahun 2012 adalah dengan melakukan komunikasi dengan konsumen agar hubungan karyawan dengan konsumen menjadi akrab dan karyawan menjadi lebih tanggap mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen jasa transportasi Trans Batam tahun 2012.

Secara empirik, hasil ini menguatkan penelitian yang dilakukan Sari (2007) yang menjelaskan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran 77 cabang Plaza Medan Fair.

6. Kontribusi *Tangible, Reliably, Responsiveness, Assurance* dan *Empahty* Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian juga diperoleh hasil bahwa nilai koefisien deteminasi (R^2) sebesar 0,670 yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh variabel *Tangible, Reliably, Responsiveness, Assurance* dan *Empahty* terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 67%, sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh varian lain di luar model penelitian.