

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI BUS SEKOLAH DINAS PERHUBUNGAN, KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN TULUNGAGUNG

Mokhamad Eldon

Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung

Email: mokhamadeldon@unita.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti nyata, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan transportasi bus sekolah Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini dilakukan pada Transportasi Bus Sekolah di Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika di Kabupaten Tulungagung dengan menggunakan sampel sebanyak 61 responden yang ditentukan berdasarkan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan meliputi analisis instrument penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas serta pengujian hipotesis yang meliputi uji asumsi klasik, *multiple linier regression*, uji F, uji t dan *R-square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variable bukti nyata, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan/penumpang transportasi bus sekolah; (2) Variabel bukti nyata (X_1), daya tanggap (X_3) dan empati (X_5) secara individu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan/penumpang transportasi bus sekolah; (3) Variabel kehandalan (X_2) dan jaminan (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan/penumpang transportasi bus sekolah. Variabel daya tanggap memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan/penumpang transportasi bus sekolah. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil 0,625 berarti variable bebas secara keseluruhan memberikan kontribusi sebesar 62,50% terhadap kepuasan pelanggan/penumpang bus transportasi sekolah, sedangkan sisanya 37,50% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Bukti nyata, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality dimension consisting of tangible proof, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to customer satisfaction of school bus transportation of Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tulungagung. This research was conducted on the Transportation of School Buses at the Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tulungagung Tulungagung using a sample of 61

respondents who were determined based on accidental sampling methods. Data collection methods used in this study using questionnaires, while data analysis methods used include analysis of research instruments consisting of validity and reliability test and hypothesis testing which includes classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test and R - Square. The result of the research shows that: (1) real evidence variable, reliability, responsiveness, certainty, and empathy together give positive and significant influence to the level of customer satisfaction / passenger bus transportation; (2) The variables of real evidence (X1), individual responses (X3) and empathy (X5) have a positive and significant influence on the level of customer satisfaction / passenger bus transportation; (3) The variable of reliability (X2) and assurance (X5) has no significant effect on the level of customer satisfaction / passenger of school bus transportation. The responsive variable gives the most dominant influence to the level of customer satisfaction / transport of the school passenger bus. The coefficient of determination (R²) obtained by the result of 0.625 means the independent variable means the whole contributes 62.50% to the customer/passenger bus transport, while the remaining 37.50% affects other variables not examined in this study.

Keywords: Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and customer satisfactions.

PENDAHULUAN

Dewasa ini pemerintah menitik beratkan pelayanan public sebagai upaya untuk mewujudkan *good governance* yang telah lama diharapkan dan ditunggu implementasinya oleh masyarakat. Sebagaimana yang telah diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 bahwa negara berkewajiban melayani setiap warga negara dan penduduk untuk memenuhi hak dan kebutuhan dasarnya dalam kerangka pelayanan publik. Bertitik tolak dari pemikiran yang terkandung dalam undang-undang tersebut, maka membangun kepercayaan masyarakat atas pelayanan publik yang dilakukan penyelenggara pelayanan publik merupakan kegiatan yang harus dilakukan seiring dengan harapan dan tuntutan seluruh warga negara dan penduduk tentang peningkatan kualitas pelayanan publik.

Sesungguhnya yang menjadi produk dari organisasi pemerintahan adalah pelayanan masyarakat (*public service*). Pelayanan tersebut diberikan untuk memenuhi hak masyarakat, baik itu merupakan layanan *civil* maupun layanan publik. Artinya kegiatan pelayanan pada dasarnya menyangkut pemenuhan suatu hak yang melekat pada setiap orang, baik secara pribadi maupun berkelompok (organisasi) dan dilakukan secara universal.

Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik (Undang-Undang No.25 Tahun 2009).

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Moenir (1998:41) bahwa “hak atas pelayanan itu sifatnya sudah universal, berlaku terhadap

siapa saja yang berkepentingan atas hak itu, dan oleh organisasi apa pun juga yang tugasnya menyelenggarakan pelayanan. "Tugas pemerintah adalah untuk melayani dan mengatur masyarakat. Menurut Thoha (1995:4) bahwa tugas pelayan lebih menekankan kepada mendahulukan kepentingan umum, mempermudah urusan publik, mempersingkat waktu proses pelaksanaan urusan publik. Sedangkan tugas mengatur lebih menekankan kepada kekuasaan atau power yang melekat pada posisi jabatan birokrasi.

Pemerintah Kabupaten Tulungagung pada tahun 2013 melalui Dinas Perhubungan telah mengeluarkan kebijakan terkait pelayanan publik, yaitu memberikan pelayanan transportasi bus sekolah gratis bagi siswa-siswi SMP, Madrasah Tsyawiyah, Aliyah, SMK dan SMA. Walaupun pelayanan transportasi bus sekolah jumlahnya masih relatif terbatas, namun Pemerintah Kabupaten Tulungagung melalui pelayanan tersebut bertujuan mengurangi kepadatan arus lalu-lintas. Data telah menunjukkan bahwa kecelakaan sering terjadi ketika waktu arus lalu-lintas padat khususnya pada saat berangkat dan pulang sekolah siswa. Pelayanan transportasi bus sekolah gratis paling tidak bisa mengurangi kepadatan arus lalu-lintas dan diharapkan akan mengurangi risiko kecelakaan lalu-lintas sesuai dengan tujuan program tersebut.

Disamping itu sangat tidak tepat apabila Dinas Perhubungan Kabupaten Tulungagung dalam memberikan layanan transportasi bus sekolah gratis tidak berupaya untuk meningkatkan layanan. Kondisi sekarang sudah tidak lazimnya lagi untuk memberikan pelayanan tanpa memandang

kualitas karena alasan tanpa biaya/gratis. Oleh karena itu penyelenggara pelayanan publik harus selalu berupaya untuk meningkatkan pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam rangka peningkatan pelayanan tersebut perlu dipahami beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu faktor manajemen, sumber daya manusia, peralatan, dan sikap serta perilaku karyawan.

Menurut Lembaga Administrasi Negara (2003: 27) pada dasarnya terdapat dua paradigma dalam pelayanan publik pertama adalah paradigma pelayanan publik yang berorientasi pada pengelola pelayanan. Paradigma ini lebih bersifat birokratis, direktif, dan hanya memperhatikan/mengutamakan kepentingan pimpinan/organisasi pelayanan itu sendiri. Paradigma ini banyak mendapat keluhan dari masyarakat pengguna layanan karena kurang memperhatikan kepentingan masyarakat pengguna layanannya. Masyarakat sebagai pengguna layanan tidak memiliki kemampuan apapun untuk berkreasi, suka tidak suka, mau tidak mau, mereka harus tunduk kepada pengelola pelayanan. Seharusnya pelayanan publik dikelola dengan paradigma yang bersifat supportif dimana lebih memfokuskan diri pada kepentingan masyarakat pengguna layanan, pengelola harus mampu bersikap menjadi pelayan yang sadar untuk melayani dan bukan dilayani.

Paradigma kedua merupakan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu paradigma pelayanan publik yang terfokus/berorientasi pada kepuasan pengguna layanan (*customer driven government*). Kualitas pelayanan jasa tidak

dapat ditentukan oleh satu pihak saja, misalnya penyelenggara pelayanan tetapi anggota masyarakat sebagai pengguna jasa juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan. Upaya peningkatan kualitas pelayanan jasa harus memperhatikan lima dimensi pokok yang meliputi: *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Menurut buku *Total Quality Service*, meliputi: “Pertama, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk tipe-tipe pelanggan. Kedua, pengembangan data base yang lebih akurat dibanding pesaing. Ketiga, memanfaatkan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka *strategic*” (Tjiptono, 2006: 128).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1: Tipe Pelanggan Menurut Tangga Loyalitas

Tipe	Definisi
Prospek (prospect)	Orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya serta belum pernah membeli barang/jasa perusahaan tersebut.
Pembelanja (shopper)	Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi, pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
Pelanggan (customer)	Orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.
Klien (client)	Orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan
Penganjur (Advocates)	Pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang/jasa perusahaan tersebut.

Sumber: Tjiptono (2006: 128).

Tabel 2: *Transaction Marketing versus Relantionship Marketing*

<i>Transaction Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
<ul style="list-style-type: none"> Berfokus pada penjualan tunggal Orientasi pada karakteristik produk Jangka waktu Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan Komitmen terhadap pelanggan relative terbatas Kontak dengan pelanggannya Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas bagian produksi 	<ul style="list-style-type: none"> Berfokus pada customer retention Orientasi pada manfaat produk Jangka waktu panjang Layanan pelanggan sangat diperhatikan Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi Kontak dengan pelanggan sangat tinggi Kualitas merupakan perhatian semua orang

Sumber: Tjiptono (2006: 129).

Menurut Philip Kotler (1996), terdapat beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya:

(1) Sistem keluhan dan saran

Saran, kritik, pendapat atau keluhan dari konsumen merupakan salah satu cara perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman supaya konsumen mendapat kesempatan untuk menyampaikan saran, pendapat, keluhan atau kritik. Media yang digunakan dapat meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot line*). Informasi yang didapat melalui metode ini dapat memberikan ide-ide barudan masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkannya untuk merespons secara cepat dan tanggap terhadap setiap

- masalah yang timbul. Meskipun demikian, metode ini cenderung pasif, sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.
- (2) *Ghost shopping*
 Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang yang disebut ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan lain dan kemudian menilai cara perusahaan lain melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.
- (3) *Lost Customer Analysis*
 Dengan metode ini perusahaan berusaha untuk menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau beralih ke produk lain atau pemakai jasa yang telah beralih ke pemasok lain. Dengan metode ini perusahaan mendapatkan informasi serta memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau langkah selanjutnya yang harus diambil dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- (4) Survei kepuasan pelanggan
 Umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak menggunakan metode ini, baik melalui pos, telepon, ataupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.
- (a) *Directly reported satisfaction*, pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- (b) *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- (c) *Problem analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu:
- Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran.
 - Saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- (d) *Importance performance analysis*, analisis dimana responden diminta meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.
- Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2006:159) mengatakan bahwa *“ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. “*

Menurut Moenir (1998:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- (1) Tingkah laku yang sopan.
- (2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- (3) Waktu penyampaian yang tepat.
- (4) Keramahtamahan.

Perusahaan jasa pada dasarnya sudah berorientasi pada *relationship Marketing* dalam Pasar Jasa karena inti dari bisnis jasa adalah *relationship*. Suatu jasa adalah suatu proses dimana konsumen terlibat dalam pembentukannya. Proses tersebut bisa dalam jangka waktu panjang atau dalam waktu singkat. Kadang-kadang teratur atau hanya satu kali.

Frase relationship marketing dalam perusahaan jasa dikemukakan pertama kali oleh Berry, yaitu ada lima elemen strategi untuk mempraktekkan *relationship marketing*, meliputi :

- (1) Mengembangkan jasa inti untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen.
- (2) Memperbesar jasa inti dengan extra benefit.
- (3) Memberikan harga jasa untuk mendorong loyalitas konsumen.
- (4) Pemasaran untuk karyawan.
- (5) Berkinerja baik untuk konsumen (Supriharyanti, 2003: 12).

Empat hal yang harus diperhatikan dalam mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, yakni:

- (1) Mengidentifikasi pelanggan.
- (2) Memahami tingkat harapan pelanggan.

- (3) Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
- (4) Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian merupakan suatu kerangka untuk menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti dan menggariskan langkah-langkah untuk setiap aktivitas penelitian. Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan eksplanatori.

Penggunaan sampel sebagai bahan analisis dikarenakan keterbatasan peneliti dalam hal dana, waktu dan tenaga. Untuk menentukan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan *purposivesampling*, yaitu “pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2002:127).

Pertimbangan yang dimaksud adalah sampel diambil dari siswa/siswi yang dianggap bisa memahami instrumen penelitian (kuesioner), yaitu siswa/siswi yang sederajat SMTA/SMTP.

Selanjutnya Arikunto (2006: 134) mengemukakan bahwa apabila subyek penelitian kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Namun, apabila subyeknya besar atau lebih dari 100, maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan beberapa metode dengan tujuan agar dapat memenuhi dan menyempurnakan kebutuhan data untuk

pembahasan. Adapun metode yang dipergunakan adalah: (1) kuesioner; (2) wawancara; (3) observasi; (4) dokumentasi; dan (5) kepustakaan.

Definisi operasional variable-variabel dalam penelitian meliputi:

Bukti nyata (*tangible*) sebagai tampilan fisik seperti alat transportasi/ kendaraan, fasilitas, kebersihan kendaraan dan penampilan sopir/petugas.

Kehandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan etika, misalnya: ramah, rasa nyaman, sepenuh hati dan jujur.

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan segera dan tepat.

Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga penyedia jasa.

Empati (*emphaty*) adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan imengerti.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan subyektif pelanggan atas pemakaian jasa transportasi bus sekolah sesuai dengan yang dipersepsikan.

Sementara itu untuk jumlah instrumen yang digunakan tergantung pada variabel penelitian yang telah dikembangkan menjadi indikator/ atribut, sehingga indikator-indikator tersebut dipergunakan sebagai dasar untuk membuat pertanyaan dalam angket yang akan diberikan kepada responden.

Pengukuran yang dilakukan terhadap ketiga variabel menggunakan

Skala *Likert*, yaitu digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden yang berhubungan dengan buktinya, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan pelanggan/penumpang.

Teknik analisis data menggunakan statistik dengan program SPSS. Penelitian ini menggunakan data primer, oleh karena itu perlu dilakukan pengujian atas validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Uji validitas menggunakan *Person Correlation* dengan ketentuan bahwa suatu butir kuesioner dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya di bawah 0,05 sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Analisis hubungan kausalitas variabel menggunakan regresi berganda dan pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2).

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur validitas angket/kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan korelasi *Product Moment*. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, berarti semakin tepat pula instrumen tersebut digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil uji validitas diperoleh bahwa semua item/butir pernyataan dari semua variabel memiliki korelasi (r_{xy}) yang lebih besar dari yang dipersyaratkan (r tabel), sehingga semua dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur relatif konsisten apabila digunakan untuk

melakukan pengukuran terhadap obyek yang sama secara berulang-ulang.

Pengujian reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan program SPSS, maka hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	29

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* terhadap 29 butir pertanyaan yang dipergunakan dalam kuesioner adalah 0,896, berarti lebih besar dari standar yang disyaratkan yaitu 0,7 maka dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner semuanya adalah reliabel dan dapat dipergunakan untuk olah data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Ujिनormalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Suatu data dikatakan mempunyai distribusi normal jika mempunyai *Asymptotic significance* > 0,05, Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		X1	X2	X3	X4	X5	Y
N		61	61	61	61	61	61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.18	16.70	15.10	16.15	12.57	38.87
	Std. Dev.	2.831	2.028	2.914	2.096	1.543	4.801
Most Extreme Differences	Absolute	.122	.161	.146	.160	.167	.079
	Positive	.107	.161	.116	.145	.153	.079
	Negative	-.122	-.135	-.146	-.160	-.167	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.954	1.254	1.141	1.253	1.301	.617
Asymp. Sig. (2-tailed)		.323	.086	.148	.086	.068	.841

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sesuai dengan table di atas, terlihat bahwa nilai *Asymptotic significance (2-tailed)* semua variabel (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y) masing-masing sebesar 0,323, 0,086, 0,148, 0,086, 0,068 dan 0,841 berarti semua variabel mempunyai *Asymp. Sig* > 0,05 sehingga dapat dikatakan semua data berdistribusi normal.

Uji *Multikolinearitas* untuk mengetahui hubungan antar variable bebas. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat VIF dan angka *tolerance*, jika $VIF < 10$ dan angka *tolerance* mendekati 1, maka tidak terjadi multikolinearitas (Cooper & Schindler, 2001). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada table *coefficient* berikut:

Tabel 5: Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.470	4.333		1.263	.212		
X1	.517	.162	.305	3.191	.002	.746	1.340
X2	.189	.219	.080	.861	.393	.794	1.259
X3	.755	.163	.458	4.623	.000	.694	1.441
X4	.127	.270	.055	.468	.641	.489	2.045
X5	.711	.297	.229	2.399	.020	.750	1.333

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Tabel di atas menunjukkan bahwa VIF masing-masing variabel (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) < 10, sehingga dapat dikatakan persamaan tersebut bebas dari multikolinearitas.

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai dari variable itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau sesudahnya. Pengujian autokorelasi adalah dengan hasil berikut:

Tabel 6: Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791a	.625	.591	3.071	1.718

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, menunjukkan bahwa *Durbin-Watson* sebesar 1,718 ($1,55 \leq 1,718 \leq 2,46$), berarti persamaan regresi tidak ada gejala autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena *variance* gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi yang lain. Mendeteksi heterokedastisitas dengan metode *Rank Spearman Correlation*, yaitu dengan meregresikan variabel-variabel bebas dengan variabel pengganggu (residual). Jika hasil signifikansi baik uji-F maupun uji-t menunjukkan angka yang $> 0,05$, maka dapat dikatakan regresi tidak terkena heterokedastisitas.

Tabel 7: Hasil Uji Heterokedastisitas

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.641	5	2.328	.664	.652a
Residual	192.878	55	3.507		
Total	204.518	60			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.708	2.642		1.025	.310
X1	-.085	.099	-.130	-.856	.396
X2	.132	.134	.145	.987	.328
X3	-.136	.100	-.215	-1.369	.177
X4	.051	.165	.058	.309	.759
X5	-.010	.181	-.008	-.054	.957

a. Dependent variable: Unstandardized Residual

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Sesuai dengan tabel ANOVA dan

Coefficients terlihat bahwa hasil signifikansi baik uji-F dan uji-t menunjukkan angka lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa regresi tidak terkena heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam hal ini menggunakan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) dan variabel bebas kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari: Bukti nyata (X₁), Keandalan (X₂), Daya tanggap (X₃), Jaminan (X₄) dan Empati (X₅).

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS dapat diketahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 8: Hasil Analisis Regresi Berganda

Varabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t-hitung	Sig.
X ₁ (Bukti nyata)	0,517	0,162	3,191	0,002
X ₂ (Keandalan)	0,189	0,219	0,861	0,393
X ₃ (Daya Tanggap)	0,755	0,163	4,623	0,000
X ₄ (Jaminan)	0,127	0,270	0,468	0,641
X ₅ (Empati)	0,711	0,297	2,399	0,020

Konstanta = 5,470
R = 0,791
R² = 0,625
F hitung = 18,336
Sig. = 0,000
N = 61

Sumber: Data primer diolah 2015.

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 5,470 + 0,517 X_1 + 0,189 X_2 + 0,755 X_3 + 0,127 X_4 + 0,711 X_5$$

Persamaan di atas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅) terhadap variabel dependen (Y). Adapun masing-

masing koefisien regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

(1) Konstanta (a) = 5,470

Artinya apabila tidak dipengaruhi oleh faktor bukti nyata (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5), maka kepuasan pelanggan sebesar 5,470 satuan.

(2) $b_1 = 0,517$

Artinya apabila faktor bukti nyata (X_1) berubah sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan berubah sebesar 0,517 satuan. Dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.

(3) $b_2 = 0,189$

Artinya apabila faktor kehandalan (X_2) berubah sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan berubah sebesar 0,189 satuan. Dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.

(4) $b_3 = 0,755$

Artinya apabila faktor daya tanggap (X_3) berubah sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan berubah sebesar 0,755 satuan. Dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.

(5) $b_4 = 0,127$

Artinya apabila faktor jaminan (X_4) berubah sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan berubah sebesar 0,127 satuan. Dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.

(6) $b_5 = 0,711$

Artinya apabila faktor empati (X_5) berubah sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan

berubah sebesar 0,711 satuan. Dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.

Uji Hipotesis

Uji F (Pengujian Secara Simultan) membuktikan bahwa nilai F hitung (18,336) > F tabel (2,54), hipotesis alternatif (H_a) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif (H_a), berarti variabel-variabel independen (bukti nyata, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t (pengujian secara individu) pengujian ini digunakan untuk membuktikan apakah secara individu variabel-variabel independen, yaitu bukti nyata (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05 ; derajat kebebasan (df) = ($n - k - 1$) = ($61 - 5 - 1$) = 55 dengan pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,673.

(1) Pengujian terhadap variabel buktinyata (X_1)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima, berarti bukti nyata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Pengujian terhadap variabel kehandalan (X_2)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, sehingga hipotesis nol (H_0), berarti

- kehandalantidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- (3) Pengujian terhadap variabel daya tanggap (X_3)
 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima, berarti daya tanggap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- (4) Pengujian terhadap variabel jaminan (X_4)
 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima, berarti jaminan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- (5) Pengujian terhadap variabel empati (X_5)
 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima, berarti empati berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya sumbangan (kontribusi) dari variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,625 yang artinya 62,50% dari kepuasan pelanggan transportasi bus sekolah Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informasi Kabupaten Tulungagung adalah kontribusi secara bersama-sama daribukti nyata, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sedangkan sisanya sebesar 37,50%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dapat diuraikan bahwa secara parsial bukti nyata, daya tanggap dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif, artinya semakin meningkat kualitas pelayanan transportasi bus sekolah akan meningkatkan kepuasan pelanggan/penumpang.

Upaya yang dilakukan Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tulungagung dalam rangka peningkatan kepuasan pelanggan transportasi bus sekolah melalui bukti nyata (*tangible*), dengan menjaga dan meningkatkan kualitas, kebersihan dari alat/fasilitas transportasi bus sekolah serta menjaga penampilan parasopir/karyawan bagian pelayanan.

Peningkatan daya tanggap (*responsiveness*) yang dalam hal ini petugas (sopir/karyawan) harus selalu memberikan informasi yang jelas, memberikan saran-saran mengenai layanan transportasi, bias menerima keluhan penumpang/ pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan tentang layanan transportasi dan selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang/pelanggan.

Peningkatan empati (*emphaty*) bias dilakukan dengan layanan transportasi bus sekolah melalui rute yang strategis, sehingga mudah dijangkau sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

Hasil pengujian secara bersama-sama (uji-F) bahwa variabel independen yang terdiri dari buktinyata (X_1), kehandalan (X_2), dayatanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, yaitu ditunjukkan F-hitung > F-tabel ($18,336 > 2,54$) atau sig. $0,000 < 0,05$.

Hasil pengujian secara individu (uji-t) menunjukkan bahwa bukti nyata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan nilai t-hitung > t-tabel ($3,191 > 1,673$) dan sig. $0,002 < 0,05$.

Hasil pengujian secara individu menunjukkan bahwa kehandalan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan nilai t-hitung < t-tabel ($0,861 < 1,673$) dan sig. $0,393 > 0,05$.

Hasil pengujian secara individu menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil pengujian secara individu (uji-t) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan nilai t-hitung > t-tabel ($4,623 > 1,673$) dan sig. $0,000 < 0,05$.

Hasil pengujian secara individu menunjukkan bahwa jaminan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan nilai t-hitung < t-tabel ($0,468 < 1,673$) dan sig. $0,641 > 0,05$.

Hasil pengujian secara individu menunjukkan bahwa empati berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan nilai t-hitung > t-tabel ($2,399 > 1,673$) dan sig. $0,020 < 0,05$.

Variabel daya tanggap/ *responsiveness* (X_3) mempunyai pengaruh yang paling

besar dibanding variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap/ *responsiveness* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,625 artinya 62,50% dari kepuasan pelanggan transportasi bus sekolah dipengaruhi secara bersama-sama oleh bukti nyata, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sedangkan sisanya sebesar 37,50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto PS., dan Subagyo P., 1998, *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE.
- Haryono Sigit. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan Angkutan Umum (Bus Kota) di Kota Yogyakarta, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 7 No. 1 Juli 2010 (Online), http://repository.upnyk.ac.id/6240/2/Sigit_Haryono_Naskah.pdf. Diakses tanggal 30 Juni 2015.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis – Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*. Edisi Ke Enam. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2*. Edisi Ke Enam. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Masri, Henry. 2002. *Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa*

Transportasi Kereta Api Indonesia (studi kasus pada PT KAI Daop IV Semarang). Tesis dipublikasikan (Online) <http://eprints.undip.ac.id/9561/>, Diakses tanggal 29 juni 2015.

- Nugroho, Wahyu. 2009. Analisis Persepsi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pengguna Bus Malam Cepat Sedia Mulya (Studi Kasus pada BPU Sedia Mulya Jurusan, Solo-Jakarta). Tesis Dipublikasikan (Online). <http://core.ac.uk/download/pdf/12348511.pdf>, Diakses tanggal 28 Juni 2015.
- Santosa, Singgih dan F. Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Suparmoko M. 1989. *Ekonomika Sumber Daya Alam dan Lingkungan*. Yogyakarta: BPF E.
- Swastha, DH. Basu. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- , 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- , 2006. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

