



Munich Personal RePEc Archive

**EFFECT OF SERVICE QUALITY ON  
CUSTOMER SATISFACTION  
SERVICE BRT TRANSMUSI  
PALEMBANG**

-, Marismiati and Hadiwijaya, Hendra

Politeknik Palcomtech

September 2013

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/81617/>

MPRA Paper No. 81617, posted 27 Sep 2017 13:52 UTC

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA BRT TRANSMUSI PALEMBANG

Marismiati  
Hendra Hadiwijaya  
Politeknik PalComTech

### *Abstract*

*Quality of service is used as a means to achieve competitive advantage. In improving the quality of services will lead to a likely customer loyalty and attract new customers. The city of Palembang introduced the concept of Bus Rapid Transit (BRT). A form of mass transportation by combining the passenger-oriented station. Underlying issue in this research is "how influence service quality to passenger satisfaction BRT services Transmusi Palembang?" Aims to identify and analyze the effect of service quality on customer satisfaction. The approach used in this study is a survey and descriptive research type on 100 respondents. To test this study using multiple regression and t test and F test The results showed that the quality of service seen from the 5 dimensions: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy simultaneously and Persia significant effect on customer satisfaction Transmusi BRT services. Responsiveness is the dimension of service quality is the most dominant in influencing customer satisfaction.*

**Keywords :** *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction*

### PENDAHULUAN

Peningkatan kualitas jasa yang semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam peningkatan kualitas jasa akan menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga dapat menggunakan jasa tersebut lebih dari sekali, kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya.

Peningkatan kualitas jasa yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti transportasi adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pengguna jasa tersebut. Kualitas yang di berikan oleh perusahaan tersebut, akan menimbulkan persepsi pengguna jasa tersebut terhadap kualitas yang diberikan kepadanya.

Dilihat dari konteks sistem transportasi kota, angkutan umum merupakan sistem transportasi kota yang tidak terpisahkan, dan merupakan komponen yang sangat berperan secara signifikan. Kondisi sistem angkutan umum yang jelek akan menyebabkan turunnya minat masyarakat menggunakan jasa transportasi umum. Hal tersebut dapat menyebabkan terganggunya seluruh sistem kota, baik dari kebutuhan mobilitas dan mutu kehidupan masyarakat kota yang lebih cenderung menggunakan kendaraan pribadi.

Pemerintah kota Palembang untuk mencegah penduduk menggunakan kendaraan pribadi yang mengakibatkan volume kendaraan pribadi meningkat, warga kota Palembang di perkenalkan dengan konsep Bus Rapid Transit (BRT). Suatu bentuk transportasi massal yang berorientasi Penumpang dengan mengkombinasikan stasiun. Konsep BRT diadopsi Pemerintah Kota Palembang untuk meluncurkan proyek Transmusi melalui Dinas Perhubungan dengan sebuah sistem transportasi bus cepat, murah dan ber-AC. Transmusi diharapkan menjadikan alat transportasi yang laris manis, dengan menggunakan Transmusi waktu perjalanan akan lebih singkat atau sama dengan menggunakan kendaraan pribadi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian Pelayanan**

Menurut Kotler (2000), pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Payne (2000) pelayanan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan Penumpang dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada Penumpang sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh Penumpang dan merealisasikan pencapaian tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan Penumpang.
5. Penyampaian produk kepada Penumpang tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan yang akurat.

### **Pengertian Kepuasan Penumpang**

Menurut Sumarwan (2003) kepuasan Penumpang adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja yang diberikan dibawah harapan, maka Penumpang akan merasa kecewa, apabila kirja sesuai yang diharapkan, maka Penumpang akan sangat puas.

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat Kepuasan**

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan Penumpang:

1. Kualitas produk: penumpang akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan: penumpang akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Penumpang yang merasa puas kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.
3. Emosional: Penumpang akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.

4. Harga: produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi memberikan harga yang relative murah akan lebih memberikan nilai lebih tinggi kepada Penumpangnya.
5. Biaya: penumpang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk jasanya.

### **Mengukur Kepuasan Penumpang**

Untuk mengukur persepsi Penumpang atas kualitas layanan meliputi 5 dimensi (Zeithami, 2004), yaitu:

1. *Tangible* (bukti langsung) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan Penumpang yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua Penumpang tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada parang Penumpang dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan Penumpang menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kempuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.
5. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para Penumpang dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang Penumpang, memahami kebutuhan Penumpang secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi Penumpang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi**

Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh pengguna jasa (konsumen) BRT Transmusi pada tahun 2012 berjumlah 20.000 orang perhari (sumber: PT. Sarana Pembangunan Palembang Jaya (BUMD pemerintah kota Palembang)) alasan pengambilan ini karena pengguna jasa BRT Transmusi dianggap mewakili pengguna jasa BRT Transmusi yang lainnya. Batasan ini juga diperlukan karena tingkat kepuasan pengguna Jasa BRT Transmusi terhadap pelayanan jasa akan berubah-ubah dengan adanya dimensi waktu.

### **Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Oleh karena adanya keterbatasan oleh peneliti, penelitian ini tidak dapat dilakukan terhadap semua populasi, tetapi sebagai populasi yang dapat mewakilinya. Untuk memilih responden digunakan metode *Propositional Random Sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan pendekatan rumus *Slovin* yang dikutip oleh Husain Umar (2003) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Dimana penelitian N= 20.000

e = 10%

Jadi jumlah sampel minimal yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{20.000}{1 + 20.000(0.1)^2} = 99,50$$

Maka berdasarkan hasil diatas didalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang.

### Identifikasi Variabel

Identifikasi variable dalam penelitian ini adalah:

- Variabel Bebas (X) adalah kualitas pelayanan terdiri dari dimensi-dimensi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kendala), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati)
- Variabel terikat (Y) adalah kepuasan Penumpang jasa BRT Transmusi

### Variabel Penelitian

Tingkat kepuasan ini akan menentukan prioritas peningkatan atribut-atribut jasa yang mempengaruhi kepuasan pelayanan jasa BRT Transmusi. Adapun atribut-atribut jasa yang dinilai dalam masing-masing dimensi adalah: *Tangibel* ( $X_1$ ) meliputi penilaian luar dapat berupa: jenis bus, kecanggihan peralatan, fasilitas, kerapian; *Reliability* ( $X_2$ ) meliputi penelitian terhadap: ketepatan waktu, waktu tempuh, akses menuju bus, sistem informasi pemberhentian bus; *Responsibility* ( $X_3$ ) kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, ketepatan pelayanan, kesediaan membantu; *Assurance* ( $X_4$ ) meliputi: kepercayaan, rasa nyaman, rasa aman, kesopanan; *Empathy* ( $X_5$ ) meliputi penilaian terhadap: perhatian, jam operasional, pemahaman kebutuhan, kesesuaian jam kerja; Kepuasan Penumpang (Y) meliputi penilaian: kualitas jasa, kualitas pelayanan, tarif harga tiket, jaminan mutu pelayanan

### Pengukuran Variabel

Kelima variabel diatas dijabarkan dalam 2 (dua) bagian yaitu pengguna jasa (konsumen) dan penyedia jasa (BRT Transmusi).

Untuk bagian pengguna jasa (konsumen), digunakan skala 5 (lima) tingkat (*likert*) yang terdiri dari:

Jawaban	Skor
Sangat Memuaskan Sekali (SMS)	5
Sangat Memuaskan (SMm)	4
Memuaskan (Mm)	3
Tidak Memuaskan (TMm)	2
Sangat Tidak Memuaskan (STM)	1

Untuk bagian penyedia jasa (BRT Transmusi) diberikan lima penilaian bobot sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Baik (SBk)	5
Baik (Bk)	4
Cukup Baik (CBk)	3
Kurang Baik (KBk)	2
Tidak Baik (TBk)	1

## Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen

### a. Uji Validasi

Uji validasi menunjukkan suatu ukuran tingkat kevalitan atau ketepatan suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2005:152), "Jumlah anggota sampel digunakan sekitar 30 orang". Biasanya syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r=0,30$ . Jadi, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30, maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid, pengujian dilakukan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*).

### b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.

#### 1). Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Selain melihat grafik histogram, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

#### 2). Analisis statistik

Selain menggunakan analisis grafik, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:  $H_0$  : data residual berdistribusi normal,  $H_A$ : data residual tidak berdistribusi normal.

## Metode Analisis

### a) Analisis Deskriptif Kuantitatif

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi kasus didukung dengan survei

### b) Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda (*multiple regression analysis*) yang digunakan untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Persamaan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

$Y_i$  = Kepuasan Penumpang

$X_5$  = *Empathy*(empati)

$X_1$  = *Tangibel*(bukti langsung)

$b_0$  = Konstanta

$X_2$  = *Reliability*(kehandalan)

$b_1, \dots, b_5$  = Koefisien regresi variabel independent

$X_3$  = *Responsibility*(daya tanggap)

$e$  = Kesalahan estimasi

$X_4$  = *Assurance*(Jaminan)

### Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji F dan uji t. dalam penelitian ini ditetapkan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) =95% ( $\alpha=5\%$ ).

#### a. Uji Serempak (Uji F)

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan dilakukan dengan pengolahan data SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

#### b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang terkumpul 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diperoleh informasi mengenai karakteristik responden dari segi usia sebagaimana disajikan pada table berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
	(Tahun)	(Orang)	(%)
1.	< 17	26	26
2.	17 -25	42	42
3.	25 – 40	12	12
4.	> 40	20	20
<b>Jumlah Orang</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari tabel 1 diatas, dapat dilihat usia responden yang menggunakan jasa BRT Transmusi sangat bervariasi. Mulai dari usia < 17 tahun sampai dengan usia diatas 40 tahun. Jumlah responden yang dominan adalah usia 17 - 25 tahun yaitu sebanyak 42Orang (42 %) serta responden yang berusia <17 tahun sebanyak 26 Orang (26%), jumlah responden 25-40 tahun yaitu sebanyak 12 orang (12%) dan jumlah responden yang berusia >40 tahun sebanyak 20 orang (20%) hal ini menunjukkan bahwa penumpang memperhatikan fasilitas Transmusi, jaminan asuransi, serta ketepatan waktu.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
		(Orang)	(%)
1.	Pria	44	44
2.	Wanita	56	56
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 44 Orang (44%) dan yang berjenis kelamin wanita berjumlah 56 Orang (56%). Hal ini menunjukkan adanya kesamaan pikiran antara pria dengan wanita tentang kenyamanan, kepercayaan dan ketenangan dalam menggunakan jasa Transmusi.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Jenisi Pekerjaan	Jumlah	Persentase
		(Orang)	(%)
1	Pelajar / Mahasiswa	24	24
2	Pegawai Swasta	30	30
3	PNS	10	10
4	Wiraswasta	2	2
5	Polri / TNI	1	1
6	Lain-lain	33	33
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari Tabel 3. diatas, menunjukkan bahwa pengguna jasa BRT Transmusi yang lebih Dominan adalah yang mengisi jenisi pekerjaan lain-lain sebanyak 33orang (33%) dan pegawai swasta sebanyak 30 orang (30%). Hal ini disebabkan karena ketepatan waktu dan kecanggihan Transmusi.

**2. Pengujian Validasi**

Hasil uji validitas untuk semua variabel yang terlibat dalam penelitian ini yang dihitung berdasarkan Rank Spearman disajikan dalam tabel di bawah ini. Dapat dilihat bahwa r hitung untuk semua butir pertanyaan (item) lebih besar dari r tabel pada n = 100 dan taraf nyata 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 4. Uji Validitas Instrumen**

Item	r hitung (rs)	r tabel	Keterangan	Item	r hitung (rs)	r tabel	Keterangan
<b>Tangibles (X<sub>1</sub>)</b>				<b>Assurance (X<sub>4</sub>)</b>			
1. Jenis Bus	0.457	0.195	Item Valid	1. Kepercayaan	0.594	0.195	Item Valid
2. Kecanggihan peralatan	0.893	0.195	Item Valid	2. Rasa nyaman	0.893	0.195	Item Valid
3. Fasilitas	0.763	0.195	Item Valid	3. Rasa aman	0.763	0.195	Item Valid
4. Kerapian	0.594	0.195	Item Valid	4. Kesopanan	0.893	0.195	Item Valid
<b>Reliability (X<sub>2</sub>)</b>				<b>Empathy (X<sub>5</sub>)</b>			
1. Ketepatan Waktu	0.763	0.195	Item Valid	1. Perhatian	0.594	0.195	Item Valid
2. Waktu	0.457	0.195	Item Valid	2. Jam	0.763	0.195	Item Valid

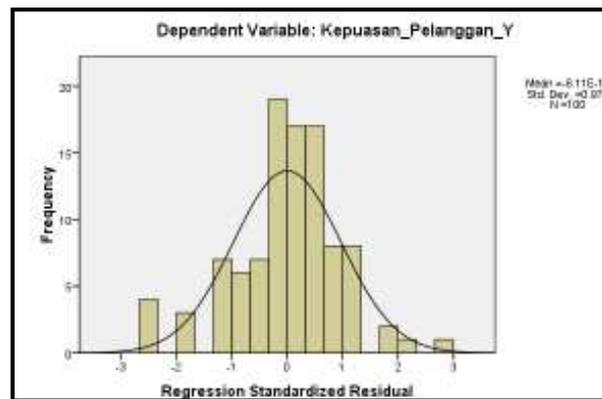
Tempuh				Operasional			
3. Akses Menuju Bus	0.763	0.195	Item Valid	3.Pemahaman kebutuhan	0.408	0.195	Item Valid
4. Sistem Informasi perberhentian bus	0.733	0.195	Item Valid	3. Kesesuaian jam kerja	0.575	0.195	Item Valid
<b>Responsiveness (X<sub>3</sub>)</b>				<b>Kepuasan Penumpang (Y)</b>			
1. Kecepatan pelayanan	0.575	0.195	Item Valid	1.Kualitas jasa	0.893	0.195	Item Valid
2.Kejelasan informasi	0.733	0.195	Item Valid	2.Kualitas pelayanan	0.475	0.195	Item Valid
3.Ketepatan pelayanan	0.828	0.195	Item Valid	3.Tarif harga tiket	0.575	0.195	Item Valid
4.Kesediaan membantu	0.700	0.195	Item Valid	4.Jaminan mutu	0.899	0.195	Item Valid

Sumber :diolah dari data primer

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat ditunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan (item) pada semua variabel adalah valid. Sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut.

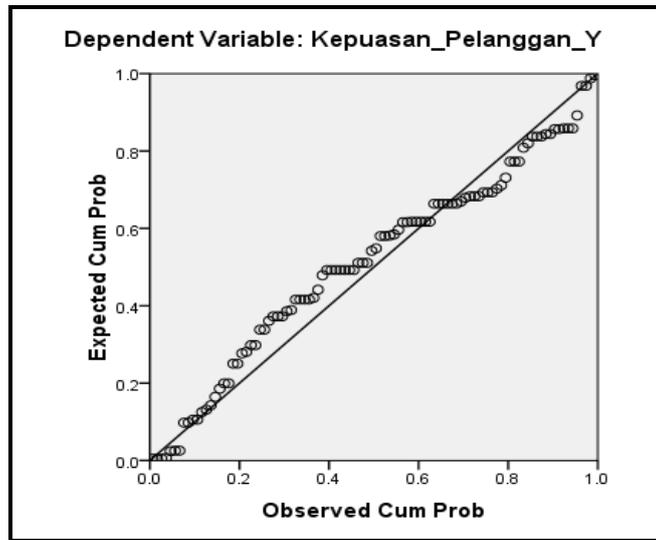
### 3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik histogram, *normal probability plot* dan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S). Pada uji non parametrik (*non parametric test*). Adapun hasil analisis menggunakan grafik histogram dan *normal probability plot* dapat dilihat pada gambar 1 dan gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas (grafik histogram)

Grafik histogram pada gambar 1 diatas menunjukkan pola distribusi normal sebab memperlihatkan grafik mengikuti sebaran kurva normal (ditunjukkan dengan kurva berbentuk lonceng).



Gambar 2. Uji Normalitas (*normal probability plot*)

Grafik *normal probability plot* pada gambar 2 diatas menunjukkan pola distribusi normal dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

4. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan yang Diberikan oleh BRT Transmusi terhadap Kepuasan Pelanggan  
 a. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun parsial, juga untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada penelitian ini survei dilakukan terhadap 100 responden untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan penumpang BRT Transmusi. Secara umum, deskriptif statistik untuk jawaban responden pada masing-masing variabel yang diteliti disajikan pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. *Descriptive Statistics*

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan_Pelanggan_Y	17.03	1.367	100
Tangible_X1	18.07	1.350	100
Reliability_X2	15.95	1.067	100
Responsiveness_X3	13.05	1.654	100
Assurance_X4	16.87	1.680	100
Emphaty_X5	15.47	1.243	100

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari: variabel X<sub>1</sub> adalah *tangible*, variabel X<sub>2</sub> adalah *reliability*, variabel X<sub>3</sub> adalah *responsiveness*, variabel X<sub>4</sub> adalah *assurance* dan variabel X<sub>5</sub> adalah *empathy*. Sedangkan Y adalah variabel kepuasan Pelanggan Jasa BRT Transmusi. Data yang digunakan untuk analisis regresi dan uji hipotesis merupakan nilai rata-rata dari butir pertanyaan untuk setiap variabel, setelah data dikuantitatifkan dari data

skala ordinal menjadi berskala ratio. Output koefisien regresi disajikan pada tabel 6 di bawah ini:

**Tabel 6. Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1.926	1.144		1.683	.096	-.346	4.198
Tangible_X1	.054	.086	.054	.631	.530	-.117	.226
Reliability_X2	.176	.091	.137	1.924	.057	-.006	.357
Responsiveness_X3	.415	.059	.502	7.062	.000	.298	.531
Assurance_X4	.212	.049	.261	4.295	.000	.114	.310
Emphaty_X5	.150	.094	.137	1.591	.115	-.037	.337

a. Dependent Variable:  
 Kepuasan\_Pelanggan\_Y

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan hubungan fungsional antara variabel terikat dengan variabel bebas adalah:

$$Y = 1.926 + 0.054 X_1 + 0.176 X_2 + 0.415 X_3 + 0.212 X_4 + 0.150 X_5$$

**b. Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Korelasi menjelaskan hubungan antara variabel bebas ( $X_1$ - $X_5$ ) yang tersusun dalam model persamaan regresi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel kepuasan pelanggan. Untuk maksud ini, berikut disajikan output SPSS 16.0.

**Tabel 7 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.879 <sup>a</sup>	.773	.761	.669	.773	63.940	5	94	.000

a. Predictors: (Constant), Emphaty\_X5, Assurance\_X4, Responsiveness\_X3, Reliability\_X2, Tangible\_X1

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan\_Y

Berdasarkan tabel di atas, koefisien R sebesar 0,879 berarti kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sedangkan  $R^2$  (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,773 atau 77.3%. Ini berarti, kelima dimensi dalam kualitas pelayanan ( $X_1$ - $X_5$ ) dapat menjelaskan kepuasan Pelanggan BRT Transmusi dengan kontribusi sebesar 22.7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### 5. Uji Simultan (Uji F) dan Parsial (Uji t)

Untuk menerima atau menolak, harus terlebih dahulu ditentukan aturan main (*decision rule*). Dengan adanya ketentuan ini, maka akan diketahui nilai kritis untuk pedoman menerima atau menolak hipotesis.

Pengambilan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis didasarkan pada ketentuan di bawah ini.

#### a). Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F) Pengaruh Variabel Bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan $X_5$ ) terhadap Y

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y. Dalam uji hipotesis secara simultan, digunakan uji F. Hasil pengujian simultan disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 8. ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.895	5	28.579	63.940	.000 <sup>a</sup>
	Residual	42.015	94	.447		
	Total	184.910	99			

a. Predictors: (Constant), Emphaty\_X5, Assurance\_X4, Responsiveness\_X3, Reliability\_X2, Tangible\_X1

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan\_Y

Tabel 10. di atas merupakan tabel sidik ragam (ANOVA). Tabel tersebut menjelaskan kelayakan model regresi untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5$  terhadap variabel Y. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai sig. (*p-value*) sebesar 0.000 atau F-hitung = 63.940. Oleh karena nilai sig. (*p-value*) < 5%, maka keputusan yang diambil adalah tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada taraf nyata 5%.

#### b). Uji Parsial

Berikut ini adalah tabel koefisien regresi yang digunakan sebagai dasar uji parsial.

Tabel 9. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1.926	1.144		1.683	.096	-.346	4.198
Tangible_X1	.054	.086	.054	.631	.530	-.117	.226
Reliability_X2	.176	.091	.137	1.924	.057	-.006	.357
Responsiveness_X3	.415	.059	.502	7.062	.000	.298	.531

Assurance_X4	.212	.049	.261	4.295	.000	.114	.310
Emphaty_X5	.150	.094	.137	1.591	.115	-.037	.337

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan\_Y

#### Uji Parsial (Uji t) untuk Variabel Bukti Fisik/*Tangible* (X<sub>1</sub>)

Untuk Uji Hipotesis pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y, dapat diinterpretasikan berdasarkan uji probabilitas t-statistik, dengan t-hitung 0.631 dan sig. sebesar 0.530 yang lebih besar dari 0.05, yang berarti variabel bukti fisik (*tangibles*) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan pada taraf nyata 5%. Hal ini bukan berarti bahwa bukti fisik tidak penting. Bukti fisik tetap memiliki pengaruh, namun pengaruhnya tidak signifikan. Pada BRT Transmusi hal ini bisa dipahami dengan melihat jenis bus yang lebih menonjolkan fasilitas, kerapian. Sehingga ketika pelanggan memilih BRT Transmusi sebagai sarana transportasi, mereka sudah memperhitungkan sarana fisik dan cenderung tidak mempersoalkannya. Hasil pengujian Hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik/*Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan demikian **hipotesis kesatu (H1) ditolak**.

#### Uji Parsial (Uji t) untuk Variabel Keandalan/*Reliability* (X<sub>2</sub>)

Sedangkan Uji Hipotesis untuk mengetahui pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y, diperoleh t-hitung 1.924 dan sig. Sebesar 0,057 yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu diambil keputusannya adalah diterima H<sub>0</sub> dan ditolak H<sub>a</sub> yang berarti variabel keandalan tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan pada taraf nyata 5%.

Hasil pengujian Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel keandalan/*reliability tidak* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian **hipotesis kedua (H2) ditolak**.

#### Uji Parsial (Uji t) untuk Variabel Daya Tanggap/*Responsiveness* (X<sub>3</sub>)

Untuk Uji Hipotesis untuk mengetahui pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y, dapat diinterpretasikan berdasarkan uji probabilitas t-statistik, dengan t-hitung 7.062 dan sig. Sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti variabel daya tanggap berpengaruh nyata terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan pada taraf nyata 5%. Hasil pengujian Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel daya tanggap/*Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian **hipotesis ketiga (H3) diterima**.

#### Uji Parsial (Uji t) untuk Variabel Jaminan/*Assurance* (X<sub>4</sub>)

Untuk Uji Hipotesis untuk mengetahui pengaruh X<sub>4</sub> terhadap Y, dapat diinterpretasikan berdasarkan uji probabilitas t-statistik, dengan t-hitung 4,295 dan sig. sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti variabel jaminan berpengaruh nyata terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan pada taraf nyata 5%. Hasil pengujian Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel jaminan/*assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian **hipotesis keempat (H4) diterima**.

### Uji Parsial (Uji t) untuk Variabel Empati/*Empathy* (X<sub>5</sub>)

Untuk Uji Hipotesis untuk mengetahui pengaruh X<sub>5</sub> terhadap Y, dapat diinterpretasikan berdasarkan uji probabilitas t-statistik, dengan t-hitung 1,591 dan sig. sebesar 0.115 yang lebih besar dari 0.05, yang berarti variabel tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan pada taraf nyata 5%. Hasil pengujian Hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *empati/empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian **hipotesis kelima (H5) ditolak**.

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut Hasil pengujian Hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jadi dengan demikian **hipotesis kesatu (H1) ditolak**. Hasil pengujian Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang, dengan arah hubungan positif, jadi dengan demikian **hipotesis kedua (H2) ditolak**. Hasil pengujian Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang dengan arah hubungan positif, jadi dengan demikian **hipotesis ketiga (H3) diterima**. Hasil pengujian Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang, dengan arah hubungan positif, jadi dengan demikian **hipotesis keempat (H4) diterima**. Hasil pengujian Hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan arah hubungan positif, jadi dengan demikian **hipotesis kelima (H5) ditolak**.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan Implementasi dan pengendalian*, Alih Bahasa: A.B. Susanto, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama. Jakarta :Penerbit Salemba Empat.
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia.

Zeithami, Valarei A., Mary jo Bitner. 2004. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, 3<sup>rd</sup> Ed.* New York : Mc Graw Hill.