

---

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP FASILITAS PELAYANAN  
PUBLIK PADA PENGGUNA TRANS JAKARTA****Oleh****Agus Dharmanto<sup>1</sup>, Novita Wahyu Setyawati<sup>2</sup>, Dewi Sri Woelandari PG<sup>3</sup>,  
<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta  
Raya Bekasi****E-mail : [1:agus.dharmanto@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:agus.dharmanto@dsn.ubharajaya.ac.id)****Abstract**

Public transportation activities are developing so rapidly, so that every public transportation business, one of which is the Trans Jakarta public transportation, is renovating and improving services from all aspects. Where these aspects start from the renovation of the bus stop, comfort, service and security in Trans Jakarta as well as the accuracy of arrival and departure schedules. The forms of service improvement as described above make Trans Jakarta service users feel satisfied. In marketing strategy, to increase sales, an important factor that needs to be considered is the level of customer satisfaction. Monitoring customer satisfaction that is carried out properly is a material for conducting accountable evaluations for decision making related to improving Trans Jakarta services, fulfilling service processes needed by customers, and improving service processes to customers. The purpose of this study is to see the extent to which public service facilities are influenced by the quality of service for trans Jakarta users. In addition, to see how much public service facilities are affected by the quality of service for Trans Jakarta users. The method used in this study is a quantitative method using SPSS 24.0 software

**Keywords: Customer Satisfaction, Public Service.****PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Dewasa ini kegiatan angkutan umum berkembang demikian pesatnya, sehingga setiap usaha angkutan umum salah satunya angkutan trans Jakarta melakukan peningkatan pelayanan dari segala aspek. Dimana aspek tersebut mulai dari perenovasian halte, kenyamanan, pelayanan dan keamanan. Bentuk-bentuk perubahan yang dilakukan Trans Jakarta menjadikan para pengguna layanan Trans Jakarta merasa puas.

Dalam strategi pemasaran, salah satu faktor penting yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah tingkat kepuasan pelanggan. Dimana sangat tergantung pada kinerja karyawan, produk dan jasa pendukung lainnya serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja. Dengan adanya pemantauan kepuasan pelanggan, diharapkan hasilnya dapat dijadikan

bahan evaluasi yang dapat dipertanggung-jawabkan, terutama ketika akan melakukan pengambilan keputusan terkait dengan peningkatan pengguna/penumpang trans Jakarta, proses layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan, dan perbaikan dalam rangka meningkatkan proses pelayanan pelanggan. Yang pada akhirnya fasilitas pelayanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan terhadap pelanggan.

**Rumusan Masalah**

Dari permasalahan yang diatas, maka dapat dirumuskan masalah mengenai analisis kepuasan pelanggan terhadap fasilitas pelayanan publik pada pengguna trans Jakarta di Jakarta.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah :  
Untuk melihat seberapa besar fasilitas pelayanan public pada pengguna trans Jakarta dipengaruhi faktor-faktor kepuasan pelanggan.

### Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini mengimplementasikan dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap fasilitas pelayanan publik pada pengguna trans Jakarta yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya.

### Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diantaranya, yaitu :

1. Mempelajari mutu pelayanan yang pada akhirnya pelanggan merasa puas dan secara terus menerus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui apakah kebutuhan, keinginan, serta persyaratan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima sesuai dengan yang disediakan perusahaan disaat sekarang dan akan datang.
3. Meningkatkan mutu pelayanan agar sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja serta melakukan penyempurnaan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

## LANDASAN TEORI

### Kepuasan Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (2000:75), menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon dari konsumen ketika kebutuhannya terpenuhi. Kepuasan juga dapat dikatakan sebagai penilaian atas keistimewaan produk atau jasa yang berkaitan dengan tingkat kesenangan dan terpenuhinya kebutuhan konsumen. Sementara itu menurut Hunt et al. (2012), kepuasan pada dasarnya merupakan penilaian individu atas kinerja versus harapan.

Kepuasan dapat tercipta melalui pelayanan, kualitas, dan juga nilai.

Kualitas. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan yang dirasakan konsumen. Kualitas dapat membuat konsumen terdorong untuk menjalin hubungan yang erat dan dekat dengan perusahaan, dengan ikatan ini perusahaan dapat memahami apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Kualitas memuaskan yang diberikan perusahaan pada konsumen mereka, akan membuat konsumen puas dan

pada akhirnya konsumen akan loyal terhadap produk ataupun layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pelayanan konsumen, bukan hanya sekedar menjawab pertanyaan ataupun keluhan yang dirasakan konsumen atas produk atau layanan yang tidak memuaskan bagi mereka, namun lebih pada solusi pemecahan setelah terjadinya pembelian. Menurut Ganguly dan Gupta (2008), layanan konsumen mencakup segala upaya untuk memenuhi permintaan pelanggan. Permintaan pelanggan berasal dari informasi terkait apa yang dibutuhkan konsumen serta dipengaruhi oleh tingkat harapan dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam situasi pemberian layanan dibutuhkan interaksi interpersonal antara pelanggan dengan penyedia layanan. Perilaku yang ditujukan oleh penyedia layanan dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap layanan yang didapatkan.

Menurut Kotler (2000) nilai pelanggan merupakan yaitu manfaat pelanggan dari produk ataupun jasa dengan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan, menggunakan, serta membuang produk atau jasa). Inti dari konsep nilai secara sistemik adalah penciptaan nilai pelanggan (Bowman dan Ambrosini, 2000; Clulow et al., 2007), dan untuk mengalahkan pesaing perusahaan harus dapat memberikan nilai yang ditawarkan lebih tinggi daripada pesaing dimata pelanggan (Bowman dan Ambrosini, 2000). Oleh karena itu perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan pelanggan dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi maupun ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Zeithaml et.al. (2000) terdapat empat faktor, yaitu:

1. *Word of mounth communication*, merupakan faktor potensial dalam menentukan ekspektasi pelanggan.

2. Karakteristik individu dan kebutuhan pribadi (*personnel needs*) menentukan ekspektasi pelanggan.
3. Ekspektasi pelanggan dapat juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) terutama dari penyedia layanan, terutama dalam memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Eksternal communication merupakan harga yang harus dibayarkan atas biaya pelayanan yang diberikan dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan yaitu kepuasan pelanggan adalah konsekuensi perbandingan antara apa yang dilakukan pelanggan pada level manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan. Lebih jauh menurut Guiltinan, untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan harus mampu menawarkan kualitas yang baik atas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Sementara itu Pasuraman, Zeithaml, dan Berry, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah apa yang dirasakan pelanggan atas layanan yang didapatkan. Selanjutnya Lovelock menyatakan bahwa kepuasan merupakan keadaan emosional dan juga reaksi pasca pembelian yang didapatkan pelanggan, yang dapat berbentuk kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan, ataupun kesenangan. Hal ini membuat perusahaan menjadi terobsesi atas kepuasan pelanggan, dikarenakan keadaan emosional dan reaksi pelanggan berhubungan langsung dengan pasar dan keuntungan perusahaan. Lebih jauh Schiffman dan Kanuk memaparkan bahwa perasaan yang dirasakan seseorang atas kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan merupakan kepuasan pelanggan.

Konsep kepuasan pelanggan Zeithaml dan Bitner ini digunakan peneliti dalam penelitian ini dikarenakan dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat mewakili objek penelitian. Sementara itu Lovelock, menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan juga keuntungan yang didapatkan perusahaan. Lebih jauh Schiffman dan Kanuk menandakan bahwa jika seseorang merasakan kebutuhannya terpenuhi bahkan melebihi harapan, maka orang tersebut dapat dikatakan merasa puas.

Lima aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif, adalah sebagai berikut :

1. *Warranty costs*. Perusahaan menangani *warranty costs* atas produk/layanan mereka melalui persentase penjualan. Perusahaan dikatakan gagal memberi kepuasan pada pelanggan apabila perusahaan tidak memberi jaminan atas produk/layanan yang mereka jual kepada pelanggan..
2. *Customer complaint. Handling complain* pelanggan penting untuk selalu diperhatikan, namun demikian perusahaan seringkali terlambat menyadarinya. Apabila complain atau klaim pelanggan tidak secepatnya ditangani maka customer defections dapat terjadi dan tidak dapat dicegah.
3. *Market Share* harus diukur karena berkaitan dengan kinerja perusahaan, yaitu dengan cara mengukur kuantitas pelayanan perusahaan bukan dari kualitas pelayanan.
4. *Costs of Poor Quality* dapat bernilai memuaskan apabila perusahaan dapat memperkirakan biaya *defecting customer*.
5. *Industry Reports*, merupakan laporan yang fairnest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat perusahaan (J.D Power dalam Bhote).

### **Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan

pesaing. Menurut Kotler, terdapat 4 metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang fokus pada pelanggan akan mempermudah pelanggan untuk memberikan saran, pendapat, dan keluhan mereka atas layanan yang diberikan perusahaan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, yang dilakukan dengan menggunakan pos, telepon, maupun wawancara secara pribadi. Kepuasan pelanggan yang diukur dengan metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain adalah:

a *Directly Reported Satisfaction*, yaitu pengukuran yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan pertanyaan.

b *Derived Dissatisfaction*, ada 2 hal utama ketika pertanyaan diajukan kepada pelanggan, yaitu besarnya harapan pelanggan atas atribut tertentu dan besarnya kinerja yang diterima atau dirasakan pelanggan.

c *Problem Analysis*, terdapat 2 hal pokok yang harus diungkapkan ketika bertanya pada pelanggan yang dijadikan responden, yaitu: masalah yang dihadapi pelanggan terkait dengan penawaran manajemen serta memberikan saran agar perusahaan dapat melakukan perbaikan dimasa akan datang.

d *Importance-Performance Analysis*, pada teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen yang ditawarkan berdasarkan derajat penting tidaknya setiap elemen. Kemudian responden diminta meranking kinerja perusahaan pada masing-masing elemen tersebut..

3. Belanja siluman (*Ghost shopping*).

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper*, kemudian menyampaikan temuan-temuan yang berkaitan dengan kekuatan serta kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan

pengalaman yang mereka dapatkan ketika membeli produk-produk tersebut. Para *ghost shopper* juga datang dan melihat langsung bagaimana interaksi yang terjadi antar karyawan dan bagaimana memperlakukan para pelanggannya. Pada metode ini karyawan tidak diperkenankan tahu kalau atasannya melakukan penilaian, karena outputnya nanti akan menjadi bias.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pada metode ini perusahaan berusaha menghubungi lagi para pelanggan mereka yang sudah lama berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain, dengan harapan mereka memperoleh informasi, sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tiga hal utama dalam konsep Service Quality (*ServQual*) adalah *system*, teknologi, dan manusia. Menurut Irawan (2008) terdapat lima dimensi dalam *ServQual* yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

a. Dimensi pertama adalah *tangible*, layanan (*service*) tidak dapat dilihat, dicium, dan tidak dapat diraba, sehingga aspek *tangible* menjadi penting dalam menukur pelayanan..

b. Dimensi kedua adalah *reliability* yaitu kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dari berbagai industri jasa, dimensi ini dipersepsikan paling penting dibandingkan empat dimensi lainnya.

c. Dimensi ketiga adalah *responsiveness*, adalah dimensi *ServQual* yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap pelayanan yang cepat dipastikan berubah dan memiliki kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sama dengan dimensi lainnya kepuasan pada dimensi *responsiveness* diukur berdasarkan persepsi bukan actual.

- d. Dimensi keempat *assurance*, merupakan kemampuan perusahaan dan perilaku staf *front-line* dalam memberi keyakinan serta menanamkan rasa percaya pada para pelanggan.
- e. Dimensi kelima *emphaty*, yaitu persepsi yang dianggap kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* maupun *responsiveness* dalam perspektif pelanggan.
- Aspek dalam kualitas pelayanan menurut Suryani (2008), yaitu:

- Berwujud (*tangible*) merupakan penampilan fisik dari jasa yang ditawarkan, peralatan, personil dan fasilitas komunikasi.
- Kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang akurat, tepat waktu, serta dapat dipercaya.
- Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan kemampuan perusahaan dalam rangka membantu pelanggan dengan cara memberikan pelayanan baik dan cepat.
- Empati (*emphaty*) yaitu berusaha mengetahui dan mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan secara individual.
- Keyakinan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan keramahan personil serta kemampuan mereka agar meyakinkan dan dapat dipercaya oleh pelanggan.

Ari Wijayanti (2009) dan Rinawati (2009) membuktikan hal tersebut dengan menunjukkan bahwa *ServQual* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pelayanan Publik**

Pelayanan masyarakat (*public service*) merupakan produk dari organisasi pemerintahan, dimana pelayanan diberikan untuk memenuhi apa yang menjadi hak masyarakat, baik layanan sipil maupun layanan publik. Kegiatan pelayanan menyangkut pemenuhan hak yang melekat pada setiap orang, baik secara individu maupun kelompok (organisasi) dan dilakukan secara universal.

Moenir (1998) menyatakan bahwa hak katas pelayanan sifatnya universal dan berlaku bagi siapa saja yang memiliki kepentingan atas hak tersebut, serta dilakukan oleh organisasi

yang tugasnya melakukan atau menyelenggarakan pelayanan.

### **Standar Pelayanan Publik**

Standar pelayanan memiliki arti yang sangat penting dalam pelayanan publik. Standar pelayanan merupakan suatu komitmen penyelenggara pelayanan untuk menyediakan pelayanan dengan suatu kualitas tertentu yang ditentukan atas dasar perpaduan harapan-harapan masyarakat dan kemampuan penyelenggara pelayanan. Penetapan standar pelayanan yang dilakukan melalui proses identifikasi jenis pelayanan, identifikasi pelanggan, identifikasi harapan pelanggan, perumusan visi dan misi pelayanan, analisis proses dan prosedur, sarana dan prasarana, waktu dan biaya pelayanan.

Menurut LAN (2003), kriteria-kriteria pelayanan tersebut antara lain:

- Kesederhanaan, yaitu bahwa tata cara pelayanan dapat diselenggarakan secara mudah, lancar, cepat, tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan dilaksanakan oleh pelanggan.
- Reliabilitas, meliputi konsistensi dari kinerja yang tetap dipertahankan dan menjaga saling ketergantungan antara pelanggan dengan pihak penyedia pelayanan, seperti menjaga keakuratan perhitungan keuangan, teliti dalam pencatatan data dan tepat waktu.
- Tanggung jawab dari para petugas pelayanan, yang meliputi pelayanan sesuai dengan urutan waktunya, menghubungi secepatnya apabila terjadi sesuatu yang perlu segera diberitahukan.
- Kecakapan para petugas pelayanan, bahwa para petugas pelayanan menguasai keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.
- Pendekatan kepada pelanggan dan kemudahan kontak pelanggan dengan petugas. Petugas pelayanan harus mudah dihubungi oleh pelanggan, tidak hanya dengan pertemuan secara langsung, tetapi juga melalui telepon atau internet. Oleh



- karena itu, lokasi dari fasilitas dan operasi pelayanan juga harus diperhatikan.
- f. Keramahan, meliputi kesabaran, perhatian, dan persahabatan dalam kontak antara petugas pelayanan dan pelanggan. Keramahan hanya diperlukan jika pelanggan termasuk dalam konsumen konkret.
  - g. Keterbukaan, yaitu bahwa pelanggan bisa mengetahui seluruh informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan gampang, meliputi informasi mengenai tata cara, persyaratan, waktu penyelesaian, biaya dan lain-lain.
  - h. Komunikasi antara petugas dan pelanggan
  - i. Kredibilitas, meliputi adanya saling percaya antara pelanggan dengan penyedia pelayanan.
  - j. Kejelasan dan kepastian yaitu mengenai tata cara, rincian biaya layanan dan tata cara pembayarannya, jadwal waktu penyelesaian layanan tersebut.
  - k. Keamanan, yaitu memberikan rasa aman dan bebas kepada pelanggan dari adanya bahaya, resiko dan keragu-raguan.
  - l. Mengerti apa yang diharapkan pelanggan
  - m. Kenyataan, meliputi bukti-bukti atau wujud nyata dari pelayanan, berupa fasilitas fisik.
  - n. Efisien yaitu bahwa persyaratan pelayanan hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan dengan tetap memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan.
  - o. Ekonomis yaitu agar pengenaan biaya pelayanan harus ditetapkan secara wajar dengan memperhatikan nilai barang/jasa dan kemampuan pelanggan untuk membayar.

## METODE PENELITIAN

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Data Primer

- a. Kuesioner/angket, adalah teknik dengan menggunakan instrument pengumpul data, dimana terjadi wawancara dan tatap muka langsung dengan responden.
- b. Wawancara, adalah teknik dengan mengajukan pertanyaan secara lisan/tatap muka langsung antara pengumpul data dengan responden.
- c. Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tertulis (berbentuk dokumen) yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti.

### Data Sekunder

Data pendukung atau pelengkap data primer yang dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Hasil dari data yang terkumpul akan diproses dengan menggunakan software SPSS 21.0.

### Uji Validitas

Menurut (Wiratna Sujarweni, 2015) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  table dimana  $df=n-2$  dengan sig. 5%

Dasar pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut (Wiratna Sujarweni, 2015) reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji Reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha  $>$

0,60 maka reliabel. Dasar pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronboach Alpha > 0,60 maka data yang di uji dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronboach Alpha < 0,60 maka data yang di uji dinyatakan tidak reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik model regresi dapat menghasilkan estimator linear tidak biasa yang terbaik jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik.

#### 1. Uji Normalitas

Menurut (Sujarweni, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistic kolmogrof. Kriteria jika :

Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Sujarweni, 2018) uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap dependen. Jika VIF yang dihasilkan di antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau

disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola (Sujarweni, 2018).

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Wiratna Sujarweni, 2015) regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independent. Model persamaan regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi pertama

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi kedua

X<sub>1</sub> = Pelayanan Publik

X<sub>2</sub> = Standar Pelayanan Publik

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Kelayakan (Uji F)

Menurut (Sujarweni, 2018) uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah :

Ho : tidak memenuhi kelayakan.

Ha : memenuhi kelayakan.

Kriteria :

Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika F hitung < F tabel, maka Ho Diterima dan Ha ditolak.

Atau :

Jika p < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika p > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

#### 2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Menurut (Sujarweni, 2018) uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel variabel terkait secara parsial. Taraf signifikan 5%.

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y.

Ha : ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y.

Kriteria :

Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima.

Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak.

Atau

Jika p < 0,05, maka Ho ditolak.

Jika p > 0,05, maka Ho diterima.

### 3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah antara nol dan satu (Sujarweni, 2018).

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Relasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini, terlihat pada table 1 dibawah ini:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	41	48.2	48.2	48.2
	Perempuan	44	51.8	51.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

**Sumber:** data primer diolah, 2022

Berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa jumlah penumpang Bis Trans Jakarta laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penumpang Bis Trans Jakarta perempuan (laki-laki sebanyak 51,8% dan perempuan sebanyak 48,2%).

**Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	10	11.8	11.8	11.8
	26	10	11.8	11.8	23.5
	27	2	2.4	2.4	25.9
	28	3	3.5	3.5	29.4
	30	15	17.6	17.6	47.1
	31	1	1.2	1.2	48.2
	32	2	2.4	2.4	50.6
	34	2	2.4	2.4	52.9
	35	9	10.6	10.6	63.5
	37	2	2.4	2.4	65.9
	38	1	1.2	1.2	67.1
	39	1	1.2	1.2	68.2
	41	2	2.4	2.4	70.6
	44	17	20.0	20.0	90.6
	45	1	1.2	1.2	91.8
	47	2	2.4	2.4	94.1
	49	1	1.2	1.2	95.3
	50	3	3.5	3.5	98.8
	51	1	1.2	1.2	100.0
Total		85	100.0	100.0	

**Sumber:** data primer diolah, 2022

Berdasarkan usia terlihat bahwa jumlah penumpang Bis Trans Jakarta yang paling banyak menggunakan Bis Trans Jakarta dalam penelitian ini adalah penumpang yang berusia 44 Tahun yaitu sebanyak 20%, sedangkan penumpang yang paling jarang menggunakan Bis Trans Jakarta adalah penumpang yang berusia 31 tahun, 38 tahun, 39 tahun, 45 tahun, 49 tahun, dan 51 tahun yaitu masing-masing sebesar 1,2%.

**Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D1	8	9.4	9.4	9.4
	D3	26	30.6	30.6	40.0
	S1	30	35.3	35.3	75.3
	S2	3	3.5	3.5	78.8
	SD	2	2.4	2.4	81.2
	SMA	12	14.1	14.1	95.3
	SMP	4	4.7	4.7	100.0
Total		85	100.0	100.0	

**sumber:** data primer diolah, 2022



Berdasarkan pendidikan terlihat bahwa jumlah penumpang yang paling banyak menggunakan Bis Trans Jakarta dalam penelitian ini adalah penumpang yang jenjang pendidikannya S1 yaitu sebesar 35% dan yang paling jarang menggunakan Bis Trans Jakarta adalah penumpang dengan jenjang Pendidikan SD yaitu sebesar 2,4%.

**Pengujian Instrumen Penelitian**

Hasil pengujian instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Instrumen Penelitian Pelayanan Publik**

Korelasi Antara	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan	Cronbach's Alpha
Pernyataan 1	0,480	0,211	Valid	0,618
Pernyataan 2	0,548	0,211	Valid	
Pernyataan 3	0,706	0,211	Valid	
Pernyataan 4	0,773	0,211	Valid	
Pernyataan 5	0,677	0,211	Valid	

Dari tabel 4 diatas didapatkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  yang didapat untuk masing-masing item pertanyaan variabel memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,211. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lima butir pernyataan pada variabel pelayanan publik dinyatakan *valid*. Sementara nilai *cronbach's alpha* atas variabel pelayanan publik sebesar 0,618, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini *reliabel* karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,600.

**Tabel 5. Hasil Uji Instrumen Penelitian Standar Pelayanan Publik**

Korelasi Antara	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan	Cronbach's Alpha
Pernyataan 1	0,576	0,211	Valid	0,681
Pernyataan 2	0,699	0,211	Valid	
Pernyataan 3	0,707	0,211	Valid	
Pernyataan 4	0,679	0,211	Valid	

Dari tabel 5 diatas didapatkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  yang didapat untuk masing-masing item pertanyaan variabel memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,211.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel standar pelayanan publik dinyatakan *valid*. Sementara nilai *cronbach's alpha* atas variabel standar pelayanan publik sebesar 0,681, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini *reliabel* karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,600.

**Tabel 6. Hasil Uji Instrumen Penelitian Kepuasan Pelanggan**

Korelasi Antara	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan	Cronbach's Alpha
Pernyataan 1	0,459	0,211	Valid	0,651
Pernyataan 2	0,803	0,211	Valid	
Pernyataan 3	0,698	0,211	Valid	
Pernyataan 4	0,673	0,211	Valid	
Pernyataan 5	0,610	0,211	Valid	

Dari tabel 6 diatas didapatkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  yang didapat untuk masing-masing item pertanyaan variabel memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,211. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lima butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan *valid*. Sementara nilai *cronbach's alpha* atas variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,651 lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu > 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini *reliabel* dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

**Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas**

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup> :	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30725118
	Most Extreme Differences:	
	Absolute	.070
	Positive	.066
	Negative	-.070
Test Statistic:		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 7 diatas menunjukkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, menggambarkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari standar yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan residual terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelayanan Publik	.817	1.224
	Standar Pelayanan Publik	.636	1.578

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 8 diketahui bahwa nilai *tolerance* berkisar antara 0,1 sampai dengan kurang dari 1, dimana nilai *tolerance* pelayanan public sebesar 0,817 sementara untuk nilai *tolerance* standar pelayanan publik sebesar 0,616 yaitu berda dalam jangkauan range 0,1 sampai 1. Semntara VIF dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10, yaitu nilai VIF variabel pelayanan publikbis Trans Jakarta sebesar 1,234 dan nilai VIF variabel standar pelayanan publik bis Trans Jakarta sebesar 1,578. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua data terbebas dari multikolinearita baik dilihat dari *tolerance* maupun dari VIF.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.503	1.432		4.140	.889
	Pelayanan Publik	.392	.170	.096	2.787	.433
	Standar Pelayanan Publik	.228	.199	.058	2.474	.637

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 9 diatas terlihat bahwa nilai sig pelayanan publik bis Trans Jakarta lebih besar dari 0,05 (5%) yaitu sebesar 0,433, sementara standar pelayanan publik bis Trans Jakarta nilai sig. sebesar 0,637 lebih besar dari 0,05 (%) sehingga tidak terkena gejala heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

**Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.503	1.432		4.140	.889
	Pelayanan Publik	.392	.170	.096	2.787	.433
	Standar Pelayanan Publik	.228	.199	.058	2.474	.637

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel bagian coefficients tersebut di atas, maka dapat dibuat model regeresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,503 + 0,392 + 0,228 + e$$

Nilai masing-masing koefisien regresi Variabel Independen dari model regresi linear tersebut memberikan gambaran bahwa :

- a. Koefisien regresi variabel pelayanan publik (X<sub>1</sub>) sebesar 0,392 menggambarkan bahwa pelayanan public bis Trans Jakarta mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan untuk menggunakan Bis Trans Jakarta, artinya semakin baik pelayanan publik maka kepuasan pelanggan untuk menggunakan Bis Trans Jakarta semakin tinggi.
- b. Koefisien regresi variabel standar pelayanan publik (X<sub>2</sub>) sebesar 0,228 menggambarkan bahwa standar pelayanan publik Bis Trans Jakarta mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan untuk menggunakan Bis Trans

Jakarta, artinya dengan semakin baiknya standar pelayanan Trans Jakarta maka kepuasan pelanggan untuk menggunakan Bis Trans Jakarta semakin tinggi,

### Pengujian Hipotesis

#### Uji T

Hasil Uji T dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

**Tabel 11. Hasil Uji T (Coefficients<sup>a</sup>)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.50	1.432		4.140	.002
		3				
	Pelayanan Publik	.392	.170	.096	2.787	.433
	Standar Pelayanan Publik	.228	.199	.058	2.474	.637
	TJ					

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau melihat nilai signifikansinya. Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel t, yaitu pada degree of freedom (df) sebesar 83 dan  $\alpha = 5\%$ , maka nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,989. Dari tabel 11 diatas maka dapat disimpulkan :

1. Variabel pelayanan public nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,787 > 1,989$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya pelayanan publik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk menggunakan bis Trans Jakarta
2. Variabel standar pelayanan public nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,474$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya standar pelayanan publik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk menggunakan bis Trans Jakarta.

#### Uji F

Hasil Uji F dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

**Tabel 12. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.265	2	8.632	8.676	.002 <sup>b</sup>
	Residual	68.973	85	.769		
	Total	97.238	87			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Standar\_Pelayanan\_Publik, Pelayanan\_Publik\_TJ

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan dari sebuah model dan untuk melihat uji F dapat menggunakan Tabel Anova, yaitu dengan cara membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan nilai  $f_{tabel}$  atau melihat dari nilai signifikansinya. Sebuah model dikatakan layak bila nilai signifikansinya dibawah 5% (0,05). Dari tabel Anova diatas terlihat bahwa nilai signifikansi yang didapat adalah sebesar 0,02 yaitu dibawah 5% (0,05). Sehingga dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak, artinya variabel pelayanan publik ( $X_1$ ) dan variabel standar pelayanan publik ( $X_2$ ) secara keseluruhan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk menggunakan bis Trans Jakarta.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.349	1.134

a. Predictors: (Constant), Standar\_Pelayanan\_Publik,

Pelayanan\_Publik

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Berdasarkan tabel 13 *model summary* diatas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,327 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu pelayanan publik dan standar pelayanan publik mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 32,7% dan sisanya yaitu sebesar 67,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

**PENUTUP****Kesimpulan**

Penelitian ini terfokus pada pelayanan publik dan standar pelayanan publik yang menggunakan fasilitas bis Trans Jakarta. Hal ini digunakan untuk melihat semakin baiknya pelayanan yang telah diberikan pihak bis Trans Jakarta kepada pelanggannya baik pelayanan maupun standar pelayanannya, sehingga dengan melihat peningkatan pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggannya.

Hasil dari penelitian ini dikemukakan bahwa pelayanan publik berpengaruh...pada kepuasan pelanggan pengguna bis Trans Jakarta, yang mana semakin baik pelayanan publik yang diberikan bis Trans Jakarta, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sementara itu standar pelayanan publik bis Trans Jakarta berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna bis Trans Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi standar pelayanan publik bis Trans Jakarta yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan pengguna bis Trans Jakarta akan semakin meningkat.

**Saran**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan menambah variabel lain diluar variabel penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Agus Dwiyanto dan Bevaola Kusumasari "Reformasi Pelayanan Publik: Apa yang Harus Dilakukan?" dalam Policy Brief, No. II/PB/2003.
- [2] Bhote, Keki R.1996.Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty.American Management Association.Hal 56
- [3] Guilitnan,Joseph,P,Paul,Gordon W and Madden,Thomas J.1997.Marketing Management.6th edition.McGraw-HillCompanies.Hal 7
- [4] Guilitnan,Joseph,P,Paul,Gordon W and Madden,Thomas J.1997.Marketing Management.6th edition.McGraw-Hill Companies.Hal 6
- [5] Janet V. Denhardt dan Robert B. Denhardt, The New Public Service: Serving, not Steering, New York: ANSI, 2002.
- [6] Jay M. Shafritz dan Albert C. Hyde, Classics of Public Administration, USA: Harcourt Brace & company, 1978.
- [7] John Stuart Mill, Utilitarianism, On Liberty, Consideration on Representative Government, Vermont: Everyman, 1993.
- [8] Kotler, Philip. Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, p.138
- [9] Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium. PT. Prenhalindo, Yakarta, 2002, hal.38
- [10] Lovelock,Christopher.H dan Wright,Lauren.K.2005.Manajemen Pemasaran Jasa.Indeks.Hal 102
- [11] Lovelock,Christopher.H dan Wright,Lauren.K.2005.Manajemen Pemasaran Jasa.Indeks.Hal 104
- [12] Parasuraman.Valarie.A.Z and Berry.1990.Delivering Quality.Service McMilan.Hal 15
- [13] Rangkuti,Freddy.2002.Measuring Customer Satisfaction.Gramedia Pustaka Utama.Hal 23
- [14] Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar.2004.Consumer Behavior 8th edition. Pearson Prentice Hall.Hal 14
- [15] Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003, p.162
- [16] Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003, p.85