

ANALISIS KEPUASAN PUBLIK ATAS KUALITAS PELAYANAN DI SATLANTAS POLRES SUKOHARJO

Istiqomah dan Sudarwati

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UNIBA

ABSTRACT

Delivery service in Satlantas Polres Sukoharjo to the community is an application of the function of state officers and as civil servant as well. To create homogeneity of patterns and steps in public service, it needs a general foundation in the form of guidelines which call attention in operational procedure of public service that is given by both the central government and regional government.

The research aims at knowing the significant influence between service quality and public satisfaction, and also knowing the gap between reality and expectation. To know how to measure the quality of these services is by analyzing service quality dimension which covers reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles.

The method of the research is survey; to analyze quality service in Satlantas Polres Sukoharjo. Technique of data collection is giving questionnaire to the respondents. Sampling is taken by purposive random sampling. There are 100 samples in this research. Technique of data analysis is by using hypotheses multiple regression analysis, t test, F test and test by two different mean using SPSS.

The result of this research is that there is a significant effect between the following variables; reliability (X_1), responsiveness (X_2), assurance (X_3), empathy (X_4), and tangibles (X_5) affected public satisfaction. While partially, there is no significant effect between reliability (X_1) to satisfaction (Y) and between empathy (X_4) to satisfaction (Y). But there is a very significant influence among responsiveness (X_2) to satisfaction (Y), between assurance (X_3) to satisfaction (Y) and between tangibles (X_5) to satisfaction (Y). From five dimensions, there is negative gap between expectation and performance and the average value of the gap is also negative. That mean, public expectation is greater than the performance of quality service during this whole time.

Keywords: *Public Satisfaction, Quality Service.*

PENDAHULUAN

Pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting dalam fungsi pemasaran, yaitu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perilaku konsumen sangat berpengaruh pada tercapainya tujuan pemasaran yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Memahami sikap dan perilaku konsumen yang berubah dari waktu ke waktu merupakan hal yang sangat penting bagi dunia pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan akan dengan mudah dapat mengambil keputusan atau kebijakan-kebijakan yang lebih baik dalam pemasarannya secara tepat

dan efisien. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu, seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap dan gaya hidup dari konsumen sangatlah perlu untuk dianalisa.

Peningkatan kualitas pelayanan ini tidak hanya terjadi di perusahaan-perusahaan yang ingin mendapatkan laba saja, tapi peningkatan kualitas pelayanan ini juga dilakukan di lembaga-lembaga yang bertujuan nir-laba atau tidak bertujuan mendapatkan laba semata. Oleh karena ini dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat, yaitu dengan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, murah, dan pasti dituntut adanya kinerja yang baik dari Sat

Lantas Polres Sukoharjo.

Pemberian pelayanan oleh Sat Lantas Polres Sukoharjo kepada masyarakat merupakan perwujudan dari fungsi apartur negara sebagai abdi masyarakat disamping abdi negara. Agar tercipta keseragaman pola dan langkah di bidang pelayanan umum, perlu adanya suatu landasan yang bersifat umum dalam bentuk pedoman tata laksana yang perlu mendapat perhatian dalam prosedur operasionalisasi pelayanan umum yang diberikan oleh instansi pemerintah baik di pusat maupun di daerah. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dalam penelitian ingin meneliti ‘Analisis Kepuasan Publik terhadap Kualitas Pelayanan di Sat Lantas Polres Sukoharjo’.

PERUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan Sat Lantas Polres Sukoharjo terhadap kepuasan publik ?
2. Bagaimana kepuasan publik atas kualitas pelayanan di Sat Lantas Polres Sukoharjo ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Tujuan Umum
 - a. Melakukan penelitian kualitas pelayanan yang diberikan Sat Lantas Polres Sukoharjo agar dapat meningkatkan kepuasan publik khususnya dan di kantor-kantor pemerintahan baik di pusat maupun di daerah.
 - b. Dengan peningkatkan kualitas pelayanan, maka dapat meningkatkan kualitas sumberdaya manusia (SDM), yang pada akhirnya dapat

meningkatkan pembangunan negara Indonesia.

2. Tujuan Khusus
 - a. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan Sat Lantas Polres Sukoharjo terhadap kepuasan publik.
 - b. Untuk mengetahui kepuasan publik atas kualitas pelayanan di Sat Lantas Polres Sukoharjo .

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas

Definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dan organisasi mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing.

Schroeder mendefinisikan kualitas sebagai kelayakan atau melebihi kebutuhan pelanggan sekarang atau masa yang akan datang. Artinya kualitas harus di atas dan layak dari yang dibutuhkan konsumen (pelanggan), baik sekarang maupun masa depan (Widagdo, 2002:13).

Menurut Deming (dalam Tjiptono dan Diana, 2001 : 23), kualitas adalah salah satu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman, ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, namun ada beberapa kesamaan yaitu dalam elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi/melebihi harapan konsumen.
- b. Kualitas menyangkut produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

2. Jasa

Jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau obyek. Jasa meliputi suatu perbuatan, kinerja atau upaya yang tidak bisa diproses secara fisik (Zamit, 2001 : 103)

Dalam manajemen operasi dan jasa, Chase dan Aqualino (Zamit, 2001:105), menjelaskan dua jenis jasa dalam konteks organisasional yaitu :

a. Bisnis Jasa

Organisasi manajemen yang mempunyai bisnis pokok memerlukan hubungan dengan pelanggan dalam menghasilkan jasa. Bisnis jasa ini meliputi jasa bank, rumah sakit, pedagang pengecer, dan lain-lain. Dengan kategori tersebut kita dapat memanejemeni fasilitas jasa mendatang, dimana pelanggan harus mendapatkan fasilitas barang dan jasa yang dipanggil serta produksi dan konsumsi jasa berada di lingkungan pelanggan.

b. Dalam Jasa

Manajemen jasa termasuk pendukung aktivitas organisasi besar, meliputi fungsi dari proses data, pembuatan mesin dan pemeliharaan. Pelanggan dalam berbagai organisasi memerlukan jasa, namun itu bukan hal yang luar biasa untuk sebuah internal jasa dalam permulaan pemasaran. Jasa yang dibutuhkan pelanggan diluar jasa organisasi induk dan menjadi bisnis tersendiri.

Jasa juga memiliki karakteristik yang membedakannya dengan barang lain. Lamb, Hair dan Mc Donald (dalam Zamit, 2001: 483-484), menjelaskan karakteristik jasa antara lain:

a. Tidak Berujud (*Intangible*)

Karena tidak berujud, jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, didengar ataupun dirasakan sebagaimana barang. Penilaian kualitas dari suatu jasa sebelum

ataupun sesudah melakukan pembelian lebih sulit dibandingkan dengan penilaian terhadap kualitas suatu barang.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa sering dijual diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Dengan kata lain produksi dan konsumsi merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan. Tidak dapat dipisahkan artinya konsumen harus berada selama produksi jasa berlangsung. Seperti memotong rambut, mereka sesungguhnya terlibat dalam produksi jasa yang mereka beli.

c. Keanekaragaman (*Heterogenity*)

Keanekaragaman berarti jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard dan seragam dibandingkan dengan barang. Misalnya para dokter dalam suatu kelompok praktek atau tukang cukur di salon berbeda satu sama lain dalam caranya dan kemampuan dalam memberikan pelayanannya.

d. Tidak tahan Lama (*Perish ability*)

Tidak tahan lama berarti jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan ke gudang ataupun dijadikan persediaan. Jadi satu tantangan terpenting dalam industri jasa adalah menemukan cara untuk menyesuaikan permintaan dan penawaran.

3. Kualitas Jasa

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama eksis untuk barang-barang berujud (*tangible goods*).

Pada dasarnya definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiaanya, untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyekof (dalam Tjiptono, 1999), kualitas jasa merupakan

tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut, untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi ini mengandung arti bahwa baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

4. Dimensi Kualitas Jasa

Gurvin mengembangkan delapan dimensi yang digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis untuk produk manufaktur, yaitu *performance, feature, reliability, conformance, to specification, durabilit, service ability, estetica, perceived, quality*, (Tjiptono dan Diana, 2001 : 26)

Parasuraman dkk. (dalam Tjiptono dan Diana, 2001 : 27) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu :

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para guru dan staff, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- e. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan lima dimensi kualitas jasa tersebut, dapat dilihat secara jelas bahwa kinerja mempunyai peranan yang sangat

penting dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Siti Mariyam 2006 : 162 dalam Jurnal Gema) .

Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa akan tergantung pada jenis industri jasa yang akan dinilai. Jenis industri jasa yang berbeda kemungkinannya memiliki dimensi kualitas jasa yang berbeda pula.

5. Pengukuran Kualitas Jasa

Pengukuran kualitas jasa dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (Zamit, 2001 : 485).

Untuk menganalisa kualitas jasa dapat dilakukan dengan mengkuantifikasi dimensi kualitas dengan menggunakan skala Likert pada kuisisioner yang disebarkan pada responden. Menurut Zeithamal dkk. (dalam Munjiati, 2000 : 77), mengukur kualitas jasa dengan mengetahui perbedaan antara harapan dengan persepsi pelanggan. Hal itu sesuai dengan definisi kualitas pelayanan, yaitu derajat perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja jasa yang diterimanya.

Berbeda dengan Parasuraman dkk. Crown dan Taylor (dalam Sabihaini, 2000 : 79), mengemukakan *Serverf* untuk mengukur kualitas jasa yaitu kualitas pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kinerja.

6. Model Kualitas Jasa

Model kualitas jasa dikembangkan oleh A. Parasuraman, LL. Berry dan V.A. Zeithmal, yang berupaya untuk mengenali kesenjangan (Gap) jasa yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan tersebut.

Kesenjangan tersebut berkaitan dengan persepsi dan harapan konsumen yang berbeda. Persepsi konsumen itu sendiri merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Sedangkan harapan konsumen adalah referensi standard kinerja pelayanan dan seringkali diformulasikan dalam keyakinan konsumen tentang apa yang terjadi.

Model ini mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) yang menyebabkan masalah dalam penyajian jasa dan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa. Kelima gap tersebut adalah :

- a. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen
Kesenjangan ini sebagai hasil dari kurangnya pemahaman atau salah dalam menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang hanya sedikit atau bahkan tidak melakukan penelitian atas tingkat kepuasan konsumen kemungkinan akan mengalami kesenjangan ini. Langkah penting dalam mengatasi kesenjangan ini adalah dengan menganalisa keinginan konsumen melalui penelitian terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen.
- b. Gap antara persepsi manajemen tentang keinginan konsumen dengan spesifikasi kualitas jasa yang dikembangkan manajemen.
Mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standard kinerja tertentu. Misalnya pengelola rumah sakit meminta juru rawatnya untuk memberikan pelayanan cepat tanpa menentukan secara kuantitatif seberapa lama suatu layanan dapat dikategorikan cepat.

- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan

Kesenjangan ini diakibatkan ketidakmampuan manajemen dan karyawan untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Rendahnya tingkat motivasi dan pelatihan karyawan dapat mengakibatkan kesenjangan ini. Untuk membantu memecahkan kesenjangan ini adalah dengan memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga mereka memahami apa yang diharapkan manajemen dan mendorong kinerja tim.

- d. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Bila brosur suatu rumah sakit menggambarkan suatu ruangan yang indah, tetapi pasien yang tiba merasakan bahwa ruangan tersebut berkesan murah dan kotor, maka komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan konsumen.
- e. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan konsumen.
Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara berlainan dan salah mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

7. Kepuasan Konsumen (Pelanggan)

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 1997 : 24) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa sekarang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Definisi ini mengandung pengertian bahwa kepuasan merupakan fungsi pelanggan kinerja yang dipersepsikan dengan harapan-harapan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2001 : 104), konsumen adalah orang yang menerima

hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka mereka dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan menyampaikan apa serta bagaimana kebutuhan mereka ini. Berarti konsumen mengerti apa yang menjadi keinginan mereka tentang kebutuhan dan kualitasnya.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Kepuasan pelanggan sendiri sering tidak mudah didefinisikan. Ada beberapa pengertian yang diberikan oleh para pakar.

Menurut Ray (dalam Tjiptono dan Diana, 2001 : 102) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Zamit (2001 : 78) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode survei, yaitu suatu pengamatan atau penyelidikan langsung secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang jelas dari sumber untuk suatu masalah tertentu di suatu daerah. Instrumen utama yang digunakan adalah daftar pertanyaan (kuesioner). Masalah yang akan dipecahkan adalah kualitas pelayanan yang diberikan Sat Lantas Polres Sukoharjo, sehingga dapat meningkatkan kepuasan publik, khususnya pengguna jasa pelayanan.

1. Pengumpulan Data

a. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, dalam hal ini adalah pengguna pelayanan jasa di Sat Lantas Polres Sukoharjo. Dari 100 orang responden tersebut berasal dari pelayanan BPKB (pembuatan BPKB hilang, balik nama, pendaftaran faktur dan mutasi kendaraan), pelayanan SIM (pembuatan SIM baru, perpanjangan dan mutasi SIM keluar kota), pelayanan Samsat (pajak kendaraan atau mobil, pemblokiran kendaraan dan mutasi kendaraan dibawa keluar daerah). Dan pelayanan Laka (menangani proses kecelakaan).

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Sat Lantas Polres Sukoharjo yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 68 Sukoharjo.

c. Jenis dan Sumber Data

Data dikumpulkan baik lewat instrumen pengumpulan data, observasi maupun lewat data dokumentasi. (Sumanto, 2000). Adapun data yang digunakan oleh penulis adalah :

1) Data Primer (Sampel)

Pengambilan data primer menggunakan purposive sampling dengan cara teknik angket atau kuesioner terhadap 100 responden, dalam hal ini adalah pengguna jasa di kantor Sat Lantas Polres Sukoharjo dan observasi dengan jalan mengadakan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian.

2) Data Sekunder

Mengadakan pencatatan data yang telah tersedia di Kantor Sat Lantas Polres Sukoharjo . Data tersebut menyangkut sejarah dan perkembangan Sat Lantas Polres Sukoharjo, jenis pelayanan yang diberikan, jumlah kasus dan jenis-

jenis kasus yang ditangani oleh Sat Lantas Polres Sukoharjo.

d. Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung pada Sat Lantas Polres Sukoharjo, untuk melihat dari dekat sehingga dapat diketahui kualitas pelayanan yang diberikan kepada publik.

2) Kuestioner

Metode pengumpulan data dengan cara menyebar angket yang berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3) Studi Pustaka

Metode pengumpulan data melalui jurnal, buku-buku, catatan-catatan dan bacaan atau pustaka lain yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

e. Dokumentasi.

Metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel- variabel yang diteliti. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh data-data yang lebih tepat yang nantinya akan digunakan dalam penelitian.

2. Teknik Analisis Data

Dalam tehnik analisis data ini berisi tentang alat-alat yang akan dipergunakan untuk menganalisis data-data yang ada sehingga dapat dipergunakan untuk mengambil kesimpulan. Yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan perhitungan-perhitungan secara statistik.

Variabel penelitian :

Y = Kepuasan publik sebagai *Variabe dependent*.

X₁ = Nilai variabel independent *reliability*.

X₂ = Nilai variabel independent *responsiveness*

X₃ = Nilai variabel independent *Assurance*

X₄ = Nilai variabel independent *emphaty*

X₅ = Nilai variabel independent *Tangibles*

Adapun tehnik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas soal angket digunakan *Product Moment* karena data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain yang mengenai variabel penelitian yang dimaksud.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara item dengan skor total

N = jumlah subyek

X = skor item-item

Y = skor total

Untuk mengetahui valid atau tidaknya masing-masing item maka hasil perhitungannya dikonsultasikan dengan tabel r korelasi product momen dengan tingkat signifikan 5% atau 1 % .

Dengan jumlah soal yang ditentukan oleh peneliti sebanyak 6 soal. Maka soal tersebut dikatakan valid jika harga $r_{xy} > r_{\alpha}$. Penilaian tingkat validitas angket sama dengan penilaian tingkat validitas soal.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan pada pernyataan-pernyataan yang terbukti reliabel atau tetap. Reliabilitas adalah ketetapan suatu tes apabila diteskan kepada subyek yang sama (Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Untuk penelitian ini pengujian reliabilitas instrumen menggunakan

Cronbach's Alpha. Adapun rumus Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_n = \left\{ \frac{n}{n-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum ri^2}{rt} \right\}$$

Keterangan:

r_n = reliabilitas yang dicari

n = jumlah butir yang dicari

$\sum ri^2$ = jumlah variasi seluruh butir

rt = variasi total

b. Uji Asumsi Klasik

Berikut ini adalah beberapa cara pengujiannya :

1) Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi adanya normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji asumsi tentang multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lainnya. Dalam analisis regresi ganda, maka akan terbentuk dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga akan mempengaruhi variabel tergangungnya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini

tidak terpenuhi, Maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat.

c. Analisa Data

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (kepuasan publik).

Adapun rumus persamaan yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e \quad (\text{Ghozali, 2001:32})$$

Dimana:

Y = Kepuasan publik sebagai *Variabe dependent*.

X_1 = Nilai variabel independent *reliability*.

X_2 = Nilai variabel independent *responsiveness*

X_3 = Nilai variabel independent *Assurance*

X_4 = Nilai variabel independent *emphaty*

X_5 = Nilai variabel independent *Tangibles*

2) Uji F

Untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel Y dengan variabel X secara bersama-sama signifikan atau tidak.

$$F_{\text{tabel}} = F_{(\alpha/2; n-2)}$$

$$F_{\text{hitung}} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

dimana:

r : Koefisien korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen

n : Jumlah sampel

3) Uji t

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial adalah signifikan atau tidak dalam mempengaruhi variabel tak bebas.

Dalam penelitian ini digunakan level of signifikan 0,05.

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2 : n - 2)$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{S_b}$$

Dimana :

b : Koefisien regresi masing-masing variabel

Sb : *Standar error of regresions coefficient*

4) Analisis Gap

Analisis gap digunakan untuk mengetahui kesenjangan antara persepsi publik dengan harapan publik. Apabila nilai gapnya negatif berarti publik merasa belum puas, karena pelayanan yang diterima kurang dari harapan publik. Sebaliknya bila nilai gapnya positif maka publik akan merasa puas, karena persepsi publik lebih dari harapan publik atau dengan kata lain harapannya terpenuhi. Untuk menghitung besarnya gap digunakan rumus, sebagai berikut:

$$\text{Gap} = P - E$$

Dimana :

Gap = kesenjangan / selisih

P = persepsi publik / pelayanan yang diterima

E = harapan publik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis regresi, uji t dan uji F. Analisis regresi adalah analisis untuk mengetahui pengaruh *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), *tangible* (X_5) terhadap kepuasan publik (Y). Berdasarkan hasil regresi dari data primer yang diolah dengan menggunakan program SPSS 15 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi linier ini diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,408 + 0,033 X_1 + 0,462 X_2 + 0,265 X_3 - 0,28 X_4 + 0,300 X_5 + e$$

Di mana :

a = -0,408 konstanta negatif, artinya dalam kondisi *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), dan *tangibles* (X_5) = 0 (tidak ada), maka kepuasan public akan menurun.

b1 = 0,033 koefisien regresi *reliability* bernilai positif, artinya apabila pelayanan dari dimensi *reliability* (X_1) mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan publik juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

b2 = 0,462 koefisien regresi *responsiveness* bernilai positif, artinya apabila pelayanan dari dimensi *responsiveness* (X_2) mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan public juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

b3 = 0,265 koefisien regresi *assurance* bernilai positif, artinya apabila pelayanan dari dimensi *assurance* (X_3) mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan public juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

b4 = -0,028 koefisien regresi *emphaty* bernilai negatif, artinya apabila pelayanan dari dimensi *empathy* (X_4) mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan public akan menurun dengan asumsi variabel lain tetap.

b5 = 0,300 koefisien regresi *tangibles* bernilai positif, artinya apabila pelayanan dari dimensi *tangibles*

(X_5) mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan publik juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Uji F

Uji F merupakan perhitungan untuk mengetahui variabel independen yang terdiri dari variabel-variabel *reliability*

(X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), *tangible* (X_5), secara *simultan* atau serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam hal ini adalah kepuasan publik (Y). Dari analisis diperoleh hasil seperti pada tabel berikut. Tabel Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542.448	5	108.490	36.737	.000 ^a
	Residual	277.592	94	2.953		
	Total	820.040	99			

a. Predictors: (Constant), Tangiables_X5, Reliability_X1, Assurance_X3, Responsibility_X2, Empathy_X4

b. Dependent Variable: Kepuasan_Y

Sumber : Output SPSS

Maka diperoleh nilai F_{hitung} hipotesis pertama sebesar 36,737 Sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$) yaitu 2.24. dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $36,737 > 2.24$. Hal ini memberikan arti bahwa variabel-variabel independen yaitu *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), *tangible* (X_5), secara serempak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan publik (Y).

Selain itu berdasarkan hasil analisis data dengan komputer program SPSS 15.0 didapat F_{hitung} sebesar 36,737 dengan signifikansi (p) sebesar $0.000 < \alpha$ (0.05) berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian hasil tersebut menyatakan bahwa secara serentak ada pengaruh yang sangat signifikan antara variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), dan *tangibles* (X_5). Karena ada pengaruh signifikan antar dimensi kualitas

pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan publik, maka hubungan kedua variabel tersebut positif.

Kepuasan meningkat apabila kualitas pelayanan yang diberikan Sat Lantas Polres Sukoharjo juga meningkat. Agar peningkatan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan public maka analisa sikap dan perilaku yang berubah dari waktu kewaktu sangat diperlukan disini. Dengan ini Sat lantas Polres Sukoharjo dapat dengan mudah mengambil kebijakan peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan publik, sehingga penyimpangan antara kebutuhan dan keinginan dengan kinerja yang diterima publik dapat dihindari dan kepuasan dapat tercapai.

c. Uji t

Berdasarkan hasil analisis data dengan komputer program SPSS 15.0 didapat t_{hitung} dari tiap-tiap variabel jasa tercantum

pada tabel sebagai berikut :

Tabel. Uji t

Variabel	t_{hitung}	Signifikan
Reliability	0,290	0,772
Responsiveness	3,634	0,000
Assurance	2,276	0,025
Emphaty	-,198	0,843
Tangible	2,496	0,014

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

1. Signifikasi pengaruh *reliability* (X_1) terhadap kepuasan (Y)

Diketahui t_{hitung} sebesar 0,290 dimana mempunyai nilai p atau signifikansi sebesar 0,772. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai $p > \alpha$ (0,05) yang berarti bahwa H_0 diterima, dengan demikian hasil tersebut menyatakan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang sangat signifikan antara *reliability* (X_1) terhadap kepuasan (Y).

2. Signifikasi pengaruh *resvonsiveness* (X_2) terhadap kepuasan (Y)

Diketahui t_{hitung} sebesar 3,634 dimana mempunyai nilai p atau signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai $p < \alpha$ (0,05) yang berarti bahwa H_0 ditolak, dengan demikian hasil tersebut menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang sangat signifikan antara *resvonsiveness* (X_2) terhadap kepuasan (Y).

3. Signifikasi pengaruh *assurance* (X_3) terhadap kepuasan (Y)

Diketahui t_{hitung} sebesar 2,276 dimana mempunyai nilai p atau signifikansi sebesar 0,025. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai $p < \alpha$ (0,05) yang berarti bahwa H_0

ditolak, dengan demikian hasil tersebut menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang sangat signifikan antara *assurance* (X_3) terhadap kepuasan (Y).

4. Signifikasi pengaruh *emphaty* (X_4) terhadap kepuasan (Y)

Diketahui t_{hitung} sebesar -0,198 dimana mempunyai nilai p atau signifikansi sebesar 0,843. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai $p > \alpha$ (0,05) yang berarti bahwa H_0 diterima, dengan demikian hasil tersebut menyatakan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang sangat signifikan antara *emphaty* (X_4) terhadap kepuasan (Y).

5. Signifikasi pengaruh *tangibles* (X_5) terhadap kepuasan (Y)

Diketahui t_{hitung} sebesar 2,496 dimana mempunyai nilai p atau signifikansi sebesar 0,014. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai $p < \alpha$ (0,05) yang berarti bahwa H_0 ditolak, dengan demikian hasil tersebut menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang sangat signifikan antara *tangibles* (X_5) terhadap kepuasan (Y).

d. Analisis GAP

Untuk mengetahui gap dari kinerja dan harapan publik dari masing-masing dimensi jasa dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel Analisis Gap

Dimensi Jasa	Kinerja (P)	Harapan (E)	Besarnya Gap (P-E)
Reliability	3,910	4,026	-0,116
Responsiveness	3,914	4,082	-0,168
Assurance	3,880	4,072	-0,184

Emphaty	3,934	4,092	-0,158
Tangible	3,978	4,02	-,0042
Jumlah	20,29	19,624	-0,668
Rata-rata	4,058	3,9248	-0,1336

Sumber : Data Primer yang diolah, tahun 2014

Dari table diatas dapat diketahui bahwa antara kinerja dan harapan public dari kelima dimensi mempunyai gap yang negatif dan rata-rata nilai gapnya juga negatif. Hal ini berarti bahwa harapan public lebih besar dari kinerja tentang kualitas pelayanan yang diterima selama ini. Ini menunjukkan bahwa jasa yang diberikan oleh Sat Lantas Polres Sukoharjo mengalami gap yaitu gap antara harapan public dan kinerja. Kesenjangan ini terjadi bila pengguna jasa mengukur kinerja atau prestasi Sat Lantas Polres dengan cara berlainan dan salah mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), dan *tangibles* (X_5) secara bersama-sama terhadap kepuasan publik.
2. Secara parsial tidak ada pengaruh yang sangat signifikan antara *reliability* (X_1) terhadap kepuasan (Y) dan antara *emphaty* (X_4) terhadap kepuasan (Y).

3. Secara parsial ada pengaruh yang sangat signifikan antara *resvonsiveness* (X_2) terhadap kepuasan (Y), antara *assurance* (X_3) terhadap kepuasan (Y) dan antara *tangibles* (X_5) terhadap kepuasan (Y).
4. Antara kinerja dan harapan public dari kelima dimensi mempunyai gap yang negatif dan rata-rata nilai gapnya juga negatif. Hal ini berarti bahwa harapan public lebih besar dari kinerja tentang kualitas pelayanan yang diterima selama ini. Ini menunjukkan bahwa jasa yang diberikan oleh Sat Lantas Polres Sukoharjo mengalami gap yaitu gap antara harapan public dan kinerja. Kesenjangan ini terjadi bila pengguna jasa mengukur kinerja atau prestasi Sat Lantas Polres dengan cara berlainan dan salah mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih memuaskan publik, maka Sat Lantas Polres Sukoharjo sebaiknya lebih meningkatkan pelayanan pada semua dimensi jasa. Hal ini bisa dilakukan dengan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan publik.
2. Sat Lantas Polres Sukoharjo perlu lebih meningkatkan kualitas jasanya pada variabel-variabel yang diharapkan oleh public terutama pada dimensi jasa yang memiliki gap negatif terbesar (*assurance*, *responsiveness*, *emphaty*, *reliability*, dan *tangible*). Agar terjadi kesesuaian antara kinerja dan harapan publik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*. Rineka Karya. Jakarta.
- Djarwanto Ps dan Subagyo, Pangestu. 2005. *“Statistik Induktif”*. BPFE Yogyakarta.
- Faizah. 2000. Pengaruh Persepsi Kualitas Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa UNS Suarkarta. UNS.
- Gordon Dryden & Dr. Jeannette Vos 1999, *“Revolusi Cara Belajar”*, PT. KAIFA, KAIFA, Bandung.
- J. Supranto . 1997. *“Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar”*. Jakarta Rineka Cipta
- Kotler, P., (1996), *“Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian I”*, Prentice Hall, PT Erlangga, Jakarta.
- Mariyam, Siti. 2006. *“Analisis Persepsi Terhadap Dimensi Kualitas Jasa Berdasarjan Status Akademik Mahasiswa DI UNIBA SURAKARTA”*. Jurnal Gema Edisi no. 35 Uniba Surakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Diane, Anatasia. 1994. *“Total Quality Manajemen”*. Yogyakarta Andi Offset
- Umar, Husein. 2000. *“Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Zamit, Zulian., (2001), *“Manajemen Kualitas Produk dan Jasa”*, Ecconisia, UII, Yogyakarta.

Website

digilib.uns.ac.id

Pustaka.uns.ac.id