

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini di mulai dengan merumuskan variabel penelitian melalui berbagai penelitian terdahulu tentang kepuasan konsumen karena penelitian ini merupakan penelitian ulang atau replikasi, selanjutnya mengidentifikasi variabel penelitian untuk memilih definisi dan mengenali konstruk psikologi variabel penelitian, khususnya mengenai faktor–faktor yang akan di teliti. Kemudian membuat batasan kawasan terhadap variabel berdasarkan konstruk yang di definisikan oleh teori yang bersangkutan, pembatasan ini di perjelas dengan menguraikan komponen-komponen atau dimensi-dimensi yang ada dalam atribut yang di maksud. Dengan mengenali batasan ukur dan adanya dimensi yang jelas maka instrument penelitian dapat mengukur secara komperhensif dan relevan, yang pada akhirnya akan menunjukkan validitas isi sebuah instrument atau alat ukur psikologi.

Komponen atau atribut teoritik dari tiap-tiap variabel penelitian kemudian di definisi operasionalkan ke dalam bentuk bentuk yang lebih konkrit, yaitu di rumuskan dalam bentuk indikator-indikator. Selanjutnya komponen-komponen

atribut dan indikator-indikator di sajikan sebagai bagian dari blue print skala psikologi. Blue print inilah yang nantinya akan di jadikan acuan dalam penulisan aitem-aitem. Setelah aitem-aitem alat ukur psikologi sudah dinyatakan siap, maka selanjutnya menentukan subyek penelitian. Subyek penelitian atau populasi ini adalah seluruh penumpang yang sedang mengantri di ruang tunggu stasiun Gubeng Surabaya yang tiap bulannyanya adalah sekitar 90.000 penumpang, dari populasi tersebut di atas maka di ambil beberapa responden yang di sebut sebagai sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik insidental sampling.

Pelaksanaan penelitian di mulai terhitung sejak tanggal 10 April hingga 20 Juni 2013. Satu bulan pertama di gunakan oleh peneliti untuk menggali data awal pada tempat penelitian serta mencari berbagai refrensi untuk penelitian dari berbagai sumber yang terkait. Setelah itu, tepat pada tanggal 10 – 15 juni 2013 di gunakan untuk menyebarkan kuisisioner kepada para penumpang kereta api yang sedang mengantri di ruang tunggu Stasiun Gubeng. Selanjutnya sisa waktu penelitian yang masih ada di gunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data yang belum di peroleh oleh peneliti sekaligus penyusunan hasil laporan penelitian. Lebih jelasnya dapat di lihat pada table berikut ini:

Tabel 6
Pelaksanaan Penelitian

No	Tanggal	Keterangan
1	1 – 25 April 2013	Penyusunan proposal
2	29 April 2013	Pengujian proposal
3	25 Mei 2013	Revisi proposal
4	1 – 10 Juni 2013	Pembuatan kuisioner, dan refrensi untuk penelitian
5	10 - 15 Juni 2013	Penyebaran kuisioner
6	20 - 25 Juni 2013	Scoring hasil penelitian
7	25 - 28 Juni 2013	Analisis data
8	01 - 10 Juli 2013	Menyusun hasil laporan penelitian

B. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara factor tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy dengan kepuasan penumpang. Sebelum menentukan apakah hipotesis yang di ajukan peneliti di terima atau tidak, maka disini peneliti melakukan pengujian hipotesis menggunakan kaidah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variable terikat.

Tabel 7
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.587
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	201.825
	Df	10
	Sig.	.000

Hasil analisis statistik pada tabel 7 di atas dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows, di peroleh score dari Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0.587 yang berarti semua faktor dapat mengungkap kepuasan konsumen (Santoso, 2004). Pada tabel 7 di peroleh pula taraf signifikansi sebesar 0.000 dimana $P < 0.05$ yang artinya hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) di terima.

Tabel 8
Anti-image Matrics

		Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Anti-Image covariance	Tangible	.394	.202	-.144	-.196	.066
	Reliability	.202	.688	-.062	-.105	-.098
	Responsiveness	-.144	-.062	.872	3.080E-5	.010
	Assurance	-.196	-.105	3.080E-5	.233	-.186
	Empathy	.066	-.098	.010	-.186	.369
Anti-Image	Tangible	.521 ^a	.388	-.245	-.660	.173
	Reliability	.388	.545 ^a	-.081	-.267	-.194

Correlation	Responsiveness	-.245	-.081	.662 ^a	6.976E-5	.018
	Assurance	-.660	-.267	6.976E-5	.560 ^a	-.648
	Empathy	.173	-.194	.018	-.648	.590 ^a
^a . Measure of Sampling Adequacy (MSA)						

Sedangkan hasil pada tabel 8 di peroleh angka anti-image correlation khususnya yang bertanda ^a (arah diagonal dari kiri atas kanan bawah) dari masing-masing faktor menunjukkan hubungan yang kuat dengan angka MSA (Measure of Sampling Adequacy) yang di berikan masing-masing faktor. Sebelum masuk pada nilai MSA harus ada kaidah yang menyatakan angka MSA tersebut layak di gunakan untuk menganalisis setiap variabel (Santoso, 2004) yakni sebagai berikut:

- MSA = 1 variabel tersebut dapat di prediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- MSA > 0,5 variabel masih bisa di prediksi dan bisa di analisis lebih lanjut.
- MSA < 0,5 variabel tidak bisa di prediksi dan tidak bisa di analisis lebih lanjut atau di keluarkan dari variabelnya.

Kelima faktor setelah di analisis kemudian di sesuaikan dengan kaidah yang berlaku dan apabila di rangking di dapatkan hasil sebagai berikut: Responsiveness adalah faktor yang memiliki hubungan paling kuat di antara faktor yang lain

untuk mengungkap kepuasan konsumen dengan angka MSA sebesar 0,662. Empathy adalah faktor kedua yang memiliki hubungan kuat untuk mengungkap kepuasan konsumen yang memberikan angka MSA sebesar 0,590. Kemudian di susul dengan faktor Assurance yang memiliki hubungan yang kuat pula untuk mengungkap kepuasan konsumen dengan angka MSA sebesar 0,560. Selanjutnya adalah faktor Reliability yang memiliki hubungan cukup kuat untuk mengungkap kepuasan konsumen dengan angka MSA sebesar 0,545. Sedangkan tangible adalah faktor selanjutnya yang memiliki hubungan cukup kuat karena memberikan angka MSA di atas 0,5 yakni sebesar 0,521.

C. Pembahasan

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara faktor tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy dengan kepuasan penumpang yang mana dari faktor-faktor tersebut memberikan angka MSA yang berbeda beda. Faktor tangible memberikan angka MSA sebesar 0,521, faktor reliability memberikan angka MSA sebesar 0,545, faktor assurance memberikan angka MSA sebesar 0,560, faktor empathy memberikan angka MSA sebesar 0,590, dan faktor responsibility memberikan nilai MSA sebesar 0,662. Kelima faktor tersebut memiliki angka di atas 0,5 yang mana nilai tersebut di anggap layak untuk mengungkapkan variable yang di teliti

(Santoso, 2004), variable yang di maksud disini adalah kepuasan penumpang (konsumen).

Masing masing faktor memberikan konstribusi yang berbeda beda apabila di ranking, faktor yang konstribusinya paling tinggi adalah faktor responsiveness, di ikuti dengan faktor emphaty kemudian faktor assurance lalu faktor reliability dan yang terakhir adalah faktor tangible.

Untuk menentukan dimensi kualitas pelayanan yang dominan terhadap kepuasan konsumen dapat di ketahui dari β pada masing-masing dimensi, yang di gunakan untuk membandingkan peranan penting dari masing-masing dimensi sebagai predicator Hasan 1994 (dalam Ekawati, 2002). Besarnya peranan variable bebas sebagai predicator dapat pula di ketahui dari nilai t hitungnya.

Penelitian ini juga mendukung hasil temuan Wibowo (2001) dalam penelitiannya tentang kinerja produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan, menemukan bahwa kinerja produk secara langsung dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan secara tidak langsung dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Produk dalam penelitian ini adalah layanan jasa transportasi kereta api, walaupun dalam penelitian in tidak di lakukan secara khusus menyangkut kinerja pelayanan dan kesetiaan pelanggan, tetapi secara umum bisa di simpulkan bahwa tingkat kepuasan yang

dialami/dirasakan oleh penumpang akan mendorong penumpang untuk menggunakan kembali jasa transportasi kereta api, bahkan mungkin menjadikan kereta api sebagai sarana transportasi pilihan pertama untuk melakukan perjalanan bepergian. Sehingga dapat di artikan secara ringkas kepuasan penumpang akan meningkatkan kesetiaan penumpang terhadap jasa transportasi kereta api. Kepuasan penumpang ini akan muncul apabila layanan yang di berikan sesuai dengan kualitas yang di harapkan penumpang.

Kepuasan konsumen adalah hasil yang di rasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler, 2000). Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraanya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk atau jasa yang di tawarkan organisasi / perusahaan harus berkualitas.

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen yang menggunakan barang atau jasa yang mana sesuai dengan harapan yang di inginkan oleh konsumen tersebut dan secara alami akan menggunakan barang atau jasa tersebut kembali. Hal ini kiranya benar adanya karena orang dapat di katakan puas apabila apa yang di dapatkan lebih besar dari apa yang di harapkan.

Bagi perusahaan yang khususnya bergerak di bidang jasa, tidak ada salahnya memperhatikan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini berguna untuk kepentingan perusahaan di masa yang akan datang. Pada penelitian ini menggunakan 5 faktor. Lima faktor tersebut kebanyakan telah mewakili faktor-faktor yang lain, di antaranya adalah bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

Salah satu penelitian yang di jadikan acuan oleh peneliti adalah penelitian yang di lakukan oleh Yoga (2010) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Paket Logistik PT. KAI (Persero) DAOP IV Semarang* yang mana tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan bukti fisik terhadap tingkat kepuasan konsumen, (2) pengaruh kualitas pelayanan jaminan terhadap tingkat kepuasan konsumen, (3) pengaruh kualitas pelayanan daya tanggap terhadap tingkat kepuasan konsumen, (4) pengaruh kualitas pelayanan bukti fisik, jaminan dan daya tanggap terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang kesimpulannya di peroleh berdasarkan pada hasil analisis statistik. Penelitian ini mengambil lokasi di PT Kereta Api Indonesia (persero) Semarang. Sampel di ambil sebanyak 50 responden. Data yang di perlukan di peroleh melalui kuisioner yang telah di uji cobakan dan di uji validitas serta di uji reliabilitas. Teknik analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda memperoleh persamaan garis regresi: $Y = 2,429 +$

$0,485.X_1 + 0,340X_2 + 0,288X_3$. Persamaan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di pengaruhi oleh faktor tangible, assurance dan responsiveness dalam kualitas pelayanan. Kesimpulan yang di peroleh adalah: (1) terdapat pengaruh positif terhadap faktor kualitas pelayanan bukti fisik terhadap tingkat kepuasan konsumen pada jasa pengiriman paket. Terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai hitung $> t$ table ($4,162 > 2,021$) di terima pada taraf signifikansi 5%. (2) terdapat pengaruh positif faktor kualitas pelayanan jaminan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada jasa pengiriman paket. Terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai hitung $> t$ table ($3,288 > 2,021$) di terima pada taraf signifikansi 5%. (3) terdapat pengaruh positif faktor kualitas pelayanan daya tanggap terhadap tingkat kepuasan konsumen pada jasa pengiriman paket. Terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai t hitung $> t$ table ($3,286 > 0,021$) di terima pada taraf signifikansi 5%. (4) terdapat pengaruh positif faktor kualitas pelayanan tangible, assurance, dan responsiveness terhadap tingkat kepuasan konsumen pada jasa pengiriman paket logistic PT. kereta Api Indonesia (Persero) Semarang. Hal ini terbukti dari hasil uji F yang memperoleh F hitung $> F$ table ($59,431 > 2,84$) di terima pada taraf signifikansi 5%. Variable tangible memberikan sumbangan efektif 34,9%, assurance memberikan sumbangan efektif 23,7%, dan responsiveness memberikan sumbangan efektif 20,9% terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan peneliti menggunakan 5 faktor untuk mengungkap variable kepuasan konsumen yang mana terdapat faktor tangible, responsibility, reliability, assurance dan empathy. Penelitian yang di lakukan oleh peneliti menghasilkan sumbangan efektif atau kontribusi dari kelima faktor dan masing-masing faktor tentunya memberikan konstribusi yang berbeda beda apabila di rangking, faktor yang konstribusinya paling tinggi adalah faktor responsiveness, di ikuti dengan faktor emphaty kemudian faktor assurance lalu faktor reliability dan yang terakhir adalah faktor tangible.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wahyusaputri (2009) mengambil judul *Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Layanan PT Kereta Api Indonesia: Survey terhadap Konsumen Remaja di Malang dan Surabaya* mengambil sample sebanyak 60, di lakukan di Malang dan Surabaya dengan membandingkan hasil kinerja pelayanan dengan harapan masyarakat yang ada disana. Analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penelitian tersebut memberikan hasil penilaian rata-rata terhadap 15 indikator kinerja dan harapan terhadap jasa layanan PT KAI menunjukkan nilai kinerja lebih rendah dari harapan, hal ini menunjukkan para konsumen tidak puas terhadap jasa layanan PT KAI atau negative disconfirmation.

Penelitian yang di lakukan oleh Wahyuningsih tersebut mendapatkan hasil negative atau konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang di berikan karena rata-rata tidak sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan penelitian yang

di lakukan oleh peneliti memiliki hasil yang berbanding terbalik, karena konsumen merasa puas dengan pelayanan jasa yang di berikan oleh PT KAI DAOP 8 Surabaya, hasil tersebut di lihat dari faktor-faktor yang memberikan nilai MSA di atas 0,5 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut dapat di prediksi, artinya bahwa faktor-faktor tersebut dapat mengungkapkan kepuasan dari konsumen itu sendiri.

Sebagai akhir dari pembahasan ini, peneliti menyadari bahwa pelaksanaan penelitian ini banyak keterbatasan-keterbatasan maupun kekurangan-kekurangan baik yang menyangkut masalah yang terkait dengan akademis teoritis maupun teknik lapangan. Keterbatasan maupun kekurangan tersebut secara signifikan akan sangat mempengaruhi terhadap hasil penelitian ini. Keterbatasan yang peneliti rasakan antara lain.

1. Pengembangan instrument atau alat ukur psikologis, hal ini di karenakan atribut psikologi bersifat laten (tidak kelihatan), dan juga pilihan jawaban responden yang banyak di pengaruhi oleh situasi dan kondisi sekitar.
2. Teknis lapangan yang di rasakan oleh peneliti cukup sulit, yakni pada saat penyebaran kuisioner peneliti harus mampu melihat calon subyek yang akan mendapatkan kuisioner karena tidak semua subyek mau menjawab di karenakan faktor individu yang bersangkutan.