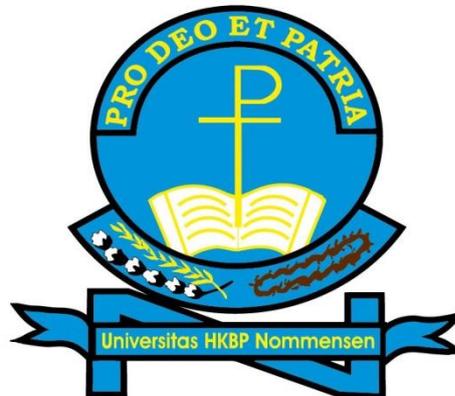


Laporan Hasil Penelitian

**PENGARUH DIMENSI *SERVICE QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS MASYARAKAT (STUDI
PADA PELAYANAN SEKRETARIAT DAERAH
KABUPATEN NIAS BARAT)**



Oleh:
Dr. Raya Panjaitan, SE.,MM
Otani Kurnia Gulo (NPM: 1810101125)

**MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
MEDAN
2020**

PENGESAHAN HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Dimensi *Service Quality* Terhadap Loyalitas Masyarakat (Studi Pada Pelayanan Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat)

Jenis Penelitian : Terapan

Ketua Peneliti :

- a. Nama Lengkap : Dr. Raya Panjaitan, SE.,MM..
- b. NIDN : 0126066501
- c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
- d. Jabatan Struktural : -
- e. Golongan/Pangkat : IV B/Pembina Tingkat I
- f. Program Studi : Magister Manajemen

Anggota Peneliti :

- a. Nama Lengkap : Otani Kurnia Gulo
- b. NPM : 1810101125
- Lama Penelitian : 4 Bulan (September s.d. Desember 2018)

Lokasi Penelitian : Kabupaten Nias Barat

Biaya Penelitian : Rp. 5.000.000,- (Empat Juta Rupiah)

Sumber Biaya Penelitian : LPPM Universitas HKBP Nommensen

Medan, Desember 2018

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana

Ketua Peneliti



Menyetujui
Direktur Program Pascasarjana

Dr. Pantas H. Silaban, SE., MBA

Dr. Raya Panjaitan, SE,MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh dimensi Service quality yang terdiri dari Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti fisik (*Tangibles*) secara parsial terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat, (2) mengetahui pengaruh dimensi Service quality yang terdiri dari Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti fisik (*Tangibles*) secara simultan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

Metode penelitian ini menggunakan survey dengan pendekatan kuantitatif dan dengan instrumen berupa kuesioner. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang yang sekaligus menjadi responden dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Dengan bantuan alat uji statistik SPSS IBM 24, hasil penelitian ini menemukan bahwa: (1) Keandalan (*Reliability*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat. (2) Tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat. (3) Jaminan (*Assurance*), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat. (4) Empati (*Empathy*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat. (5) Bukti fisik (*Tangibles*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat, dan (6) Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti fisik (*Tangibles*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Dinas Kesehatan Kabupaten Nias Barat

Kata Kunci: *Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti fisik, loyalitas.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Kajian Teoritis	13
2.1.1. Pemahaman Konsep Kualitas	13
2.1.1.1. Persepsi Terhadap Kualitas	14
2.1.1.2. Konsep Kualitas Pelayanan	16
2.1.1.3. Komponen Kualitas Pelayanan	17
2.1.1.4. Mengelola Kualitas Jasa	19
2.1.1.5. Konsep <i>Total Quality Service</i>	21
2.1.1.6. Dimensi <i>Service quality</i> (SERVQUAL)	22
2.1.2. Loyalitas Konsumen	26
2.1.2.1. Karakteristik Loyalitas Konsumen	27
2.1.2.3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas	28
2.1.2.4. Prinsip-Prinsip Loyalitas	30
2.1.2.5. Menjaga Loyalitas Masyarakat	31

2.2. Kajian Empiris	35
2.3. Kerangka Pikir Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Masyarakat	38
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Desain Penelitian	44
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.3. Teknik Penarikan Sampel	45
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.5. Sumber Data	48
3.6. Teknik Pengumpulan Data	48
3.7. Metode Analisis	50
3.7.1. Uji Instrumen	50
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	52
3.7.3. Analisis Deskriptif	56
3.7.4. Analisis Regresi	56
3.7.5. Koefisien Determinasi (R^2)	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Hasil Penelitian	61
4.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas	64
4.3. Uji Asumsi Klasik	68
4.4. Pengujian Hipotesis	72
4.5. Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran-saran	89
DAFTAR PUSTAKA	92
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Nama Tabel	Halaman
Tabel 3.1.	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel_4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5.	Uji Validitas Untuk Variabel Bebas dan Terikat	64
Tabel 4.6.	Uji Reliabilitas Variabel Bebas Dan Terikat	68
Tabel 4.7.	Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	69

DAFTAR GAMBAR

No	Nama Gambar	Halaman
Gambar 2.2.	Kerangka Pikir.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini pelayanan publik masih menjadi salah satu perhatian serius dari pemerintah Indonesia. Hal ini disebabkan karena pelayanan publik menyangkut orang banyak dan berhubungan langsung dengan aspek sosial kemanusiaan. Menurut Wikipedia Indonesia “Pelayanan publik atau pelayanan umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh Instansi Pemerintah di Pusat, di Daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan”.

Upaya untuk ikut serta dalam mensukseskan program pemerintah tentu dinas perlu mempersiapkan pegawai yang berkinerja tinggi, karena kinerja pegawai akan mempengaruhi pelayanan yang prima kepada masyarakat yang dilayani. Sebuah instansi yang didukung oleh Sumber Daya Manusia yang cakap dengan keterampilan dan keahlian yang cukup memadai maka tingkat keberhasilannya sangat memuaskan, maka para pemimpin harus mempunyai perhatian khusus terhadap peningkatan Kinerja dari Pegawai yang dimilikinya. Aparatur pemerintah dituntut bekerja lebih profesional, bermoral, bersih dan

beretika dalam mendukung reformasi birokrasi dan menunjang kelancaran tugas pemerintah.

Untuk dapat melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat, sangat dibutuhkan pegawai yang benar-benar menguasai bidangnya dan bertanggung jawab. Para pemimpin dapat meningkatkan kualitas pegawainya dengan melakukan program pengembangan dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilannya. Karena sering terlihat terjadi kesenjangan didalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, ditambah dengan kurang peduli terhadap permintaan masyarakat sehingga menimbulkan berbagai masalah.

Bagi masyarakat, pelayanan yang bermutu sangat penting. Menurut Royne dalam Sulistyowati (2006), kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk pelayanan merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda. Hal ini didukung dengan era revolusi teknologi komunikasi dan informasi sekarang ini yang mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat masyarakat (masyarakat) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi loyalitas.

Kualitas dan loyalitas masyarakat berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada masyarakat untuk menjalin ikatan yang kuat dengan organisasi. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan organisasi untuk memahami dengan seksama harapan masyarakat serta kebutuhan mereka,

dengan demikian organisasi tersebut dapat meningkatkan loyalitas masyarakat dimana organisasi memaksimalkan pengalaman masyarakat yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman masyarakat yang kurang menyenangkan. Menurut Tjiptono (2001: 51), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan anggota koperasi, apabila kualitas pelayanan dirasa baik, maka akan berpengaruh positif terhadap penggunaan jasa kembali dan anggota semakin loyal. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang mengecewakan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitasnya. Keberadaan kualitas pelayanan tetap dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kemauan anggota untuk menggunakan jasa kembali, menggunakan jasa yang lebih lagi dan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain. Kemudian dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan akan berdampak positif terhadap loyalitas anggota (Lyon dan Powers, 2004).

Organisasi yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya masyarakat yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan masyarakat. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa wajib merencanakan mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para masyarakatnya.

Penilaian akan menggunakan kualitas layanan yang dikembangkan oleh Leonard L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml yang dikenal dengan *service quality* (SERVQUAL), yang didasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) (Kotler, 2005:53).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian Masyarakat terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Loyalitas masyarakat dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan organisasi agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dengan bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini.

Pelayanan lebih sering dikaitkan dengan organisasi jasa, dikarenakan organisasi jasa menghasilkan produk yang langsung diberikan pada saat terjadi transaksi. Kualitas pelayanan yang semakin baik merupakan faktor yang berharga dalam instansi pemerintahan. Peningkatan kualitas dan pelayanan sangat penting karena akan menarik minat masyarakat untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Masyarakat yang merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan organisasi akan terus membeli produk yang ditawarkan, sehingga status masyarakat akan berubah menjadi pelanggan. Salah satu cara untuk mentransformasi masyarakat menjadi pelanggan atau masyarakat adalah dengan memenuhi kepuasan dan memberikan kualitas pelayanan yang unggul.

Kepuasan yang dirasakan masyarakat akan berdampak positif bagi organisasi, diantaranya akan mendorong loyalitas masyarakat dan reputasi organisasi yang akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya. Kepuasan dalam sector pemerintahan merupakan sesuatu yang hakiki. Kepuasan dapat berupa kerahasiaan, keamanan, kebanggaan dan kemudahan. Oleh karena itu, setiap organisasi perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan masyarakat dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin. Kepuasan masyarakat sendiri menurut Tjiptono (2005:366), dapat diukur melalui enam konsep pengukuran, antara lain :

1. Kepuasan Masyarakat Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).

Dengan cara menanyakan langsung kepada masyarakat seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan masyarakat terhadap produk dan/jasa organisasi bersangkutan., Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan masyarakat keseluruhan terhadap produk /jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Masyarakat.

Proses ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan masyarakat. Kedua, meminta masyarakat menilai produk/jasa organisasi berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan masyarakat. Ketiga, meminta masyarakat menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para masyarakat untuk

menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan masyarakat keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan masyarakat dengan kinerja aktual produk organisasi pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan masyarakat diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah masyarakat akan berbelanja atau menggunakan jasa organisasi lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, dan kesiediaan masyarakat untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Masyarakat (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan masyarakat, meliputi (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) *gethok tular* negatif; dan (f) *defections* (masyarakat yang beralih ke pesaing).

Berdasarkan keenam konsep pengukuran di atas, terdapat salah satu konsep pengukuran yaitu konsep pengukuran nomor empat, minat pembelian ulang dirasa sesuai dilakukan pada organisasi pemerintah, khususnya Sekretariat Daerah.. Dalam konsep pengukuran tersebut masyarakat diukur secara behavioral

yaitu dengan jalan menanyakan apakah masyarakat akan menggunakan jasa organisasi lagi atau menggunakan jasa lain sebagai tempat untuk pembelian.

Upaya untuk mewujudkan loyalitas masyarakat secara menyeluruh memang tidak mudah, dikarenakan masyarakat yang dihadapi saat ini berbeda dengan masyarakat yang lalu. Maka pihak pemerintah harus dapat melihat apa yang diinginkan oleh masyarakat, untuk itu Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat sebagai pihak penyedia jasa harus mampu memberikan perhatian penuh pada kualitas pelayanan dan loyalitas masyarakat.

Informasi yang diberikan oleh pihak Sekretariat Daerah sangatlah penting bagi masyarakat untuk lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Hal akan berpotensi untuk meningkatkan citra Pemerintah Kabupaten secara keseluruhan dan dapat memberikan dampak positif dalam masyarakat. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan masyarakat adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Menurut Parasuraman et al., dalam Tjiptono (2005:273), ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan yaitu: 1) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para masyarakat dan memberikan layanan dengan tanggap; 3) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan; 4) Empati (*Empathy*), memahami kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian

pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para masyarakat: 5) Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Pada dasarnya pelayananlah yang menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan masyarakat, karena kualitas pelayanan dirasakan memiliki hubungan yang erat yang dapat mempengaruhi loyalitas, dengan pelayanan yang baik masyarakat atau masyarakat akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan.

Pokok permasalahan yang dihadapi oleh sekretariat daerah kabupaten Nias Barat adalah adanya masyarakat yang kurang puas akan pelayanan yang diberikan oleh pegawai yang ada. Peran serta pegawai negeri sipil (PNS) sebagai unsur aparatur negara, abdi negara dan abdi masyarakat yang tugasnya adalah melaksanakan pemerintahan dan tugas pembangunan. Dalam undang-undang nomor 43 tahun 1999 tentang perubahan atas undang-undang nomor 8 tahun 1974 tentang pokok-pokok kepegawaian, pada bab II, pasal 3 ayat 1 ditegaskan bahwa: "Pegawai Negeri berkedudukan sebagai unsur aparatur negara yang bertugas untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat secara profesional, jujur, adil dan merata dalam penyelenggaraan tugas negara, pemerintahan dan pembangunan. Pegawai sebagai aparatur pemerintahan merupakan faktor penentu dalam sukses atau gagalnya suatu organisasi pemerintahan, terlebih instansi tersebut adalah Kantor Bupati yang dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat.

Pegawai Negeri yang penuh kesetiaan dan ketaatan pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, negara dan pemerintahan bersatu padu, bermentalbaik, berwibawa, berdayaguna dan berhasil guna, berkualitas tinggi, mempunyai kesadaran tinggi akan tanggung jawabnya sebagai aparatur negara, abdi negaraserta abdi masyarakat. Pegawai Negeri bukan saja unsur aparat Negara tetapi juga merupakan abdi negara dan abdi masyarakat yang selalu hidup ditengah masyarakat dan bekerja untuk kepentingan masyarakat.

Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat belum optimal memenuhi tugas dan fungsi yang dibebankan yang tercermin dari belum maksimalnya pelaksanaan tugas yang dituangkan dalam rencana strategik tahun 2018 yang harus diwujudkan dalam tahun 2018. Sangat disadari masih diperlukannya perbaikan pada berbagai bidang untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja yang telah dicapai oleh Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat dengan memanfaatkan Sumber Daya Manusia yang terbatas dalam pelaksanaan kegiatan. Para birokrat memiliki tugas dan fungsi yang harus dilaksanakan, supaya peran dari pemerintah sebagai pelayan masyarakat tersebut dapat terpenuhi dengan baik. Tugas pokok dan fungsi (TUPOKSI) Pegawai Negeri Sipil (PNS) sudah sangat jelas, yakni mengabdikan kepada negara, daerah, dan warga. Jadi jika semua Pegawai Negeri Sipil menyadari tupoksinya masing-masing, sudah pasti semua kegiatan pemerintah diyakini dapat berjalan sesuai dengan keinginan masyarakat.

Jumlah Pegawai yang bekerja pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat sudah sangat memenuhi kriteria jika mereka melakukan pelayanan dengan baik. Dengan jumlah yang seperti ini Pemerintah Kabupaten akan mampu

memberikan pelayanan yang optimal dan bekerja secara professional terhadap masyarakat yang membutuhkan pelayanan. Kemudian dari fenomena yang dilihat oleh penulis juga ditemui gejala-gejala lainnya yang berhubungan dengan loyalitas dan pelayanan pegawai antara lain: Masih banyak dijumpai pegawai yang kurang kesungguhannya dalam melaksanakan pelayanan. Seperti disaat pada jam-jam kerja banyak pegawai yang ngobrol, baca Koran, merokok dikantin dan diruangan serta masih banyak ditemui pegawai yang kurang berinisiatif dalam bekerja, sehingga dalam bekerja selalu menunggu perintah atasan. Artinya kalau diperintah oleh atasan baru bekerja tetapi setelah atasan tidak memerintahkan maka mereka tidak bekerja.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan penelitian yang akan diuji lebih lanjut dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah dimensi *Service quality* yang terdiri dari Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti fisik (*Tangibles*) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat?
2. Apakah dimensi *Service quality* yang terdiri dari Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti fisik (*Tangibles*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh

signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah seperti telah disampaikan di atas, maka tujuan penelitian ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Service quality yang terdiri dari Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti fisik (*Tangibles*) secara parsial terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Service quality yang terdiri dari Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti fisik (*Tangibles*) secara simultan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan ada manfaat yang akan dikontribusikan kepada beberapa pihak, manfaat tersebut antara lain:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian bahwa terdapat beberapa perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi mutu pelayanan publik dalam sektor sosial.

2. Bagi Peneliti, dengan penelitian ini, peneliti dapat mengetahui faktor Service quality yang terdiri dari Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti fisik (*Tangibles*) di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.
3. Bagi pemerintah daerah Kabupaten Nias Barat, khususnya Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat yang dilayani, sehingga dapat memberikan kepuasan dan pada akhirnya menimbulkan loyalitas bagi masyarakat.
4. Bagi Masyarakat
Masyarakat dapat mengetahui kualitas pelayanan yang bermutu, efektif, efisien, aman dan terjangkau sesuai dengan dimensi mutu pelayanan yang pada akhirnya akan membawa dampak pada tingkat loyalitas masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Pemahaman Konsep Kualitas

Definisi kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Goetsch dan Davis (1994) dalam Fandy Tjiptono (2006:51) mendefinisikan "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Menurut Buddy (1997) dalam Pamariadinata (2008:10), "kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit". Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2005:49) adalah "seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat". Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada masyarakat, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan masyarakat.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas diatas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (mindset), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar masyarakat dalam suatu proses

manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar masyarakat tersebut.

2.1.1.1. Persepsi Terhadap Kualitas

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. David dalam Fandy Tjiptono (2006:52), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

1. Transcendental Approach

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai innate excellence, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu organisasi dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu organisasi sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. Product-based Approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam

kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa masyarakat yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan organisasi, bukan masyarakat yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.1.1.2. Konsep Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan organisasi supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan masyarakat. Pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat menuntut organisasi mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan organisasi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Mohsan, 2011).

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para masyarakat atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh organisasi, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi.

Menurut Stamatis dalam Tjiptono (2006) mendefinisikan *Total Quality*

Service sebagai sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan pegawai serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh masyarakat. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta masyarakat akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen organisasi. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono (2006) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Atribut layanan masyarakat, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan masyarakat. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan masyarakat. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap masyarakat dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan masyarakat, yaitu dengan memahami persepsi masyarakat terhadap organisasi dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja organisasi, mengubah bidang-bidang terkuat organisasi menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen organisasi pada kualitas dan masyarakat.

4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen organisasi harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

2.1.1.3. Komponen Kualitas Pelayanan

Hal terpenting adalah bersedia mendengarkan masyarakat, organisasi melakukan hubungan dengan masyarakat dengan cara memenuhi harapan serta memberikan perhatian kepada masyarakat. Menurut Gronros (Mohsan, 2011) secara nyata dapat tercermin dalam dimensi jasa, dan dapat dibagi menjadi dua dimensi kualitas, yaitu:

1. *Technical Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang diterima oleh masyarakat. Pada dasarnya *technical quality* dapat dirinci menjadi beberapa bagian, antara lain :
 - a) *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh masyarakat sebelum membeli
 - b) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi setelah masyarakat membeli atau mengkonsumsi jasa
 - c) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh masyarakat, meskipun sudah mengkonsumsi jasa.
2. *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa penyampaian suatu jasa, dalam penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan. Dimana kualitas fungsi meliputi dimensi kontak masyarakat, sikap, perilaku

masyarakat, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani. Karena pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka masyarakat akan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Sehingga keberadaan kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi masyarakat daripada *technical quality*. Hal ini terlihat pada kenyataan bahwa masyarakat jasa lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut dari pada iklan oleh organisasi jasa, dan selain itu masyarakat akan sangat loyal pada pemberian jasa yang layanannya memuaskan mereka.

Oleh karena itu supaya pelayanan dapat berjalan dengan baik maka masyarakat perlu dilibatkan secara langsung dalam proses tersebut. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap keuntungan usaha yang ditunjukkan melalui dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya.

2.1.1.4. Mengelola Kualitas Jasa

Satu masalah penting yang harus diperhatikan oleh organisasi jasa adalah bagaimana organisasi tersebut dapat mengelola jasa yang sesuai dengan prinsip manajemen yang melibatkan unsur-unsur pemasaran, manusia dan operasi. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, organisasi mampu memberikan kualitas pelayanan jasa yang tinggi untuk menggapai persaingan. Apabila jasa yang diharapkan memenuhi atau melebihi harapan, maka masyarakat akan menggunakan kembali penyedia jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler (dalam Tjiptono, 2006) menyatakan bahwa organisasi yang dikelola sangat baik ternyata memiliki beberapa kesamaan, antara lain sebagai berikut:

1. Konsep strategis, yaitu organisasi terkenal adalah organisasi yang selalu terdoda untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Mereka memiliki pengertian yang jelas mengenai kebutuhan masyarakat sasaran dan masyarakatnya yang berusaha dipuaskan. Untuk itu organisasi jasa mengembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kepuasan masyarakat.
2. Sejarah komitmen kualitas puncak yang tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan saja, melainkan juga pada kinerja jasa.
3. Penetapan standar tinggi, yaitu penyedia jasa terbaik, menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan masyarakat dan ketepatan dalam pelayanan
4. Sistem memantau kinerja jasa, yaitu organisasi jasa secara berkala melakukan audit terhadap kinerja jasa, baik kinerjanya maupun kinerja dari organisasi pesaing.
5. Sistem untuk memuaskan pesaing, yaitu organisasi jasa akan memberikan tanggapan secara cepat dan ramah kepada masyarakat yang mengeluh
6. Memuaskan pegawai sama dengan masyarakat, yaitu manajemen menjalankan pemasaran internal, menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan pegawai yang baik. Secara teratur organisasi memeriksa kepuasan pegawai akan pekerjaannya.

Untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan dengan baik, ada beberapa prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan, antara lain:

1. Identifikasi kebutuhan masyarakat yang sesungguhnya
2. Sediakan pelayanan yang terpadu
3. Buat sistem yang mendukung pelayanan masyarakat
4. Usahakan agar semua orang atau pegawai bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan
5. Layanilah keluhan masyarakat secara baik
6. Terus melakukan inovasi
7. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan masyarakat
8. Selalu mengontrol kualitas

2.1.1.5. Konsep *Total Quality Service*

Total Quality Service merupakan derivasi TQM dalam industri jasa yang mempunyai inti konsep bahwa dalam usaha meningkatkan kualitas jasa organisasi harus melibatkan komitmen dan kesadaran seluruh level kerja dalam organisasi yang mana usaha ini harus dilaksanakan terus-menerus sepanjang waktu sehingga akan didapatkan peningkatan penjualan serta pangsa pasar yang lebih luas. Fandy Tjiptono (2006: 56) mendefinisikan TQS sebagai: Sistem manajemen strategi integratif yang melibatkan semua manajer, pegawai serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan

harapan masyarakat. Konsep TQS berfokus pada lima bidang yaitu:

1. Fokus pada masyarakat (customer focus). Identifikasi masyarakat (internal, eksternal dan atau perantara) merupakan prioritas utama bagi organisasi.
2. Keterlibatan total (total involvement). Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua pegawai dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif bagi organisasi yang dipimpinnya.
3. Pengukuran (measurement). Pengukuran diperlukan untuk menetapkan beberapa bentuk dasar pengukuran internal dan eksternal bagi organisasi dan masyarakat.
4. Dukungan sistematis (systematic support). Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal dan menghubungkan kualitas dengan system manajemen yang ada.
5. Perbaikan berkesinambungan (continual improvement). Kreatifitas dan inovasi dilakukan secara terus-menerus untuk memenuhi selera masyarakat.

2.1.1.6. Dimensi *Service quality* (SERVQUAL)

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Definisi bukti langsung dalam Parasuman, dkk (1988:148) yaitu "kemampuan suatu organisasi dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak

eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik organisasi dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya".

Bukti langsung dalam Fandy Tjiptono (2006:70) adalah "bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastik)". Sedangkan Philip Kotler (2005:53) mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah "fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan pegawai yang professional".

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan dalam Parasuman, dkk (1988) adalah "kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan masyarakat yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua masyarakat tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi".

Fandy Tjiptono (2006: 69) mendefinisikan keandalan adalah "mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti organisasi memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa organisasi yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati". Secara singkat definisi keandalan dalam Fandy Tjiptono (2006:14) adalah

"kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan".

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Menurut Parasuman, dkk (1988) daya tanggap adalah "suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsit*) dan tepat kepada masyarakat, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan masyarakat menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2006:70) daya tanggap adalah "keinginan para staf untuk membantu para masyarakat dan memberikan pelayanan dengan tangga".

4. Jaminan (*assurance*)

Definisi jaminan dalam Parasuman, dkk (1988:148) yaitu "pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai organisasi untuk menumbuhkan rasa percaya para masyarakat kepada organisasi. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kom petensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)".

Senada dengan pengertian di atas Fandy Tjiptono (2006:70) mendefinisikan jaminan adalah "mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan". Sedangkan menurut Philip Kotler (2005:53) jaminan adalah "pengetahuan dan kesopanan dari pegawai, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan".

5. Empati (empathy)

Parasuman, dkk (1988:148) menerangkan empati adalah "memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para masyarakat dengan berupaya memahami keinginan masyarakat. Dimana suatu organisasi diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang masyarakat, memahami kebutuhan masyarakat secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi masyarakat".

Menurut Fandy Tjiptono (2006:70) empati adalah "kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para masyarakat". Lebih singkat lagi Philip Kotler (2005:53) mendefinisikan empati adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para masyarakat".

Parasuraman dalam bukunya *Conceptual Model Of Service quality* teridentifikasi ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, Philip Kotler, (2005) yaitu:

1. Responsivness (*daya tanggap*) adalah suatu respon / kesiapan pegawai dalam membantu masyarakat dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap
2. Reliability (*kehandalan*) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. Assurance (jaminan) adalah kemampuan pegawai atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi

dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

4. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan organisasi dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para masyarakat.
5. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

2.1.2. Loyalitas Masyarakat

Griffin dalam Paliati (2004:129) menyatakan "*Loyalty is difined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu organisasi yang dipilih.

Oliver dalam Paliati (2004:128) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen masyarakat bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Bendapudi dan Besry dalam Tjiptono (2005:387) mendefinisikan loyalitas masyarakat dalam konteks pemasaran jasa adalah sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari *kontinuitas* relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari

penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Adapun Sheth dan Miffal dalam Tjiptono (2005:387) menyatakan loyalitas masyarakat adalah komitmen masyarakat terhadap suatu merk toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.1.2.1. Karakteristik Loyalitas Masyarakat

Masyarakat yang loyal merupakan aset penting bagi organisasi, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, Giffin (2002:31) menyatakan bahwa masyarakat yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Membeli di luar lini produk atau jasa *perchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Refess other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates on immunity to the full of the competitio*).

Griffin dalam Paliati (2004:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh organisasi apabila memiliki masyarakat yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik masyarakat yang baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi

- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* masyarakat (karena penggantian masyarakat yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar organisasi.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa masyarakat yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

2.1.2.3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman masyarakat, smith dalam Paliati (2004: 130) mengungkapkan bahwa loyalitas masyarakat tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh organisasi, adapun tahap – tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1) Define Customer Value.

- a) Identifikasi segmen masyarakat sasaran.
- b) Definisikan nilai masyarakat sasaran dan tentukan masyarakat mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- c) Ciptakan *deferensian brand promise*.

2) Design The Branded Customer Exsperience.

- a) Mengembangkan pemahaman *Customer Exsperience*.
- b) Merancang perilaku pegawai untuk merealisasikan *brand promise*.
- c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan.

3) *Equip People and Deliver Consistently*

- a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada masyarakat.
- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian pegawai untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada masyarakat dalam setiap interaksi yang dilakukan masyarakat terhadap organisasi.
- c) Memperkuat kinerja organisasi melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4) *Sustain and Enhance Performance*

- a) Gunakan respon timbal balik masyarakat dan pegawai untuk memelihara pegawai secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman masyarakat.
- b) Membentuk kerja sama antara system HRD (*Human Resource Development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman masyarakat .
- c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan organisasi.

2.1.2.4. Prinsip-Prinsip Loyalitas.

Tjiptono (2005: 411) mengemukakan pada hakekatnya loyalitas masyarakat dapat diibaratkan perkawinan antara organisasi dan publik (terutama

masyarakat inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas masyarakat sebagai berikut:

- 1) Kemitraan didasarkan pada etika dan integritas utuh.
- 2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, protabilitas, dan seterusnya). Dalam kemitraan antara masyarakat dan pemasok.
- 3) Saling percaya antara manager dan pegawai, serta antara organisasi dan masyarakat inti.
- 4) Keterbukaan (saling berbagi antara data teknologi, strategi, dan biaya) antara masyarakat dan pemasok. Organisasi *Xerox* merumuskannya dengan istilah "*Open Kimono Policy*".
- 5) Saling membantu secara aktif dan konkrit. Masyarakat industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya dan reduksi waktu siklus, sebaliknya, pemasok harus pula membantu masyarakat dalam hal desain, *value engineering ideal*, penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa.
- 6) Bertindak berdasarkan semua unsur *Customer Enthusiasm*. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, *dependability*, *maintainability*, *diagnostic*, ketersediaan, kinerja teknis, *ergonomic*, karakteristik, *intidelight features*, keamanan *ekspektasi* masa depan. Efektifitas operasional, layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi. Sedangkan

untuk jasa, unsur–unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketetapan waktu *dependability cooperativeness*, dan komunikasi.

- 7) Berfokus pada faktor–faktor tidak terduga (*unexpected*) yang bisa menghasilkan *customer delight*.
- 8) Kedekatan dengan masyarakat internal dan eksternal.
- 9) Tetap membina relasi dengan masyarakat pada tahap purnabeli.
- 10) Antisipasi kebutuhan dan harapan masyarakat dimasa datang.

2.1.2.5. Menjaga Loyalitas Masyarakat

Tjiptono (2005: 410) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas masyarakat membutuhkan langkah kunci yang saling terikat. Langkah kunci tersebut adalah:

- 1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak.

Manajemen puncak memainkan peranan penting dalam setiap keputusan strategis organisasi. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif menejer puncak selalu di butuhkan dalam rangka melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen sumber daya manusia dari paradigma tradisional menuju paradigma masyarakat.

- 2) Patok duga internal (*Internal benchmarking*).

Proses patok duga internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, sumber daya manusia, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung organisasi. Adapun ukuran-ukuran yang dipergunakan meliputi loyalitas masyarakat (jumlah persentase

dankelanggannya) nilai tambah bagi masyarakat inti dan biaya akibat kualitas yang jelek.

3) Mengidentifikasi *Customer requirements*.

Identifikasi *Customer requirements* dapat dilakukan menggunakan beberapa metode mutakhir seperti *value research*, *Customer Window*, model, analisis sensitifitas, evaluasi multiatribut, analisis conjoin, dan QFD (*Quality Function Deployment*).

4) Menilai kapabilitas persaingan.

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal organisasi dan masyarakat saja tidak memadai. Untuk menenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

5) Mengukur kepuasan dan loyalitas masyarakat .

Kepuasan masyarakat menyangkut apa yang diungkapkan oleh masyarakat , sedangkan loyalitas masyarakat berkaitan dengan apa yang dilakukan masyarakat. Oleh sebab itu parameter kepuasan masyarakat lebih subjektif , lebih sukar dikualifikasi, dan lebih sulit diukur dari pada loyalitas masyarakat.

6) Melakukan analisis umpan balik.

Menganalisis umpan balik dari masyarakat, mantan masyarakat, non masyarakat dan pesaing. Lingkup analisis organisasi perlu diperluas dengan melibatkan pula mantan masyarakat dan non masyarakat, tentunya selain masyarakat saat ini dan pesaing. Dengan demikian, organisasi bisa

memahami secara lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas masyarakat, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *Customer defection* .Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien .

7) Perbaikan berkesinambungan .

Loyalitas masyarakat merupakan *journey without end*. Tidak ada jaminan bahwa bila itu terwujud lantas bisa langgeng dengan sendirinya .Pada prinsipnya organisasi harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan dalam merespon setiap perubahan menyangkut faktor 3C (*Customer;Company, dan Competitors*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam berbagai TQM (*Total Quality Manajement*) dan BPR (*Business Process Reenginecring*) sangat bermanfaat dalam membantu proses perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi baik profit maupun non profit.

Griffin (2002:141) mengemukakan bahwa cara organisasi untuk bisa mempertahankan supaya masyarakat tidak beralih kepada pesaing adalah sebagai berikut:

- 1) Meriset Masyarakat, tujuan diadakan riset yang mengatur adalah untuk memahami tentang apa yang masyarakat inginkan.
- 2) Membangun hambatan agar masyarakat tidak berpindah. Ada 3 macam hambatan yang bisa dilakukan agar masyarakat tidak berpindah ke organisasi lain pesaing yaitu :

- a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada masyarakat.
 - b) Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran masyarakat supaya ia tergantung produk atau jasa organisasi.
 - c) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi masyarakat yang menguntungkan secara ekonomis misalkan dengan memberikan diskon atau potongan harga.
- 3) Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal. Pegawai dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas masyarakat, ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan memberi pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.
- 4) Pemasaran untuk loyalitas. Yang dimaksud dengan pemasaran loyalitas adalah pemasaran yang menggunakan program – program yang memberikan nilai tambah pada organisasi dan produk atau jasa dimata masyarakat. Program–program tersebut antara lain :
- a) *Relationship marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para masyarakat.
 - b) *Frequency marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan masyarakat.
 - c) *Membership marketing*, yaitu mengorganisir masyarakat kedalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.

2.2. Kajian Empiris

Hasil penelitian Salehuddin dan Suharyono (2010) menemukan bahwa Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan uji T hitung lebih besar dari T table. Sedangkan variabel independen kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah kantor cabang Pekanbaru.

Hasil studi Asakdiyah (2014) dalam penelitiannya berjudul: “Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan Toko Swalayan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan interaksi antara kepercayaan pelanggan dengan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko swalayan. Penelitian ini dilakukan dengan sampel pelanggan Pamela Swalayan Yogyakarta dengan alat analisis regresi moderator.

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.” Model yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode estimasi Maximum Likelihood (ML). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat

dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI, dan terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Sulistyowati (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah Bank Permata (studi kasus pada PT . Bank Permata Malang)” menyimpulkan bahwa dari kelima dimensi kualitas jasa, yang terdiri bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas masyarakat. Secara simultan kelima dimensi kualitas jasa ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas masyarakat. Kontribusi yang dapat diambil dari penelitian ini adalah adanya kesamaan variabel bebas yaitu kualitas layanan, serta kesamaan objek penelitian yaitu lembaga perbankan. Selanjutnya dipakai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan.

Gunawan (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas jasa terhadap loyalitas peserta didik (Studi pada Lembaga Bimbingan Belajar Gama Eksata Blitar)” menyimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa yang meliputi: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, secara parsial dan simultan ada pengaruh positif yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan loyalitas peserta didik. Empati merupakan dimensi kualitas jasa yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas peserta didik

Salehuddin (2000) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan antara dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap loyalitas

masyarakat pada Perguruan Tinggi Swasta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkecewara. Adapun kontribusi yang penulis dapatkan diantaranya adalah sebagai literatur dan komparasi mengenai kisi-kisi instrumen yang dapat dikembangkan dari sub variabel dan loyalitas masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Iin Kurniasari (2004) tentang *Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja, Dimensi Kualitas Pelayanan Untuk Mengukur Kepuasan Nasabah Pada PT. BRI Syariah Cabang Malang*, menyimpulkan bahwa tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan/harapan dengan kinerja berkisar antara 85,57% sampai dengan 97,20%. Selain itu diketahui pula bahwa atribut-atribut pelayanan mempunyai tingkat kepentingan tinggi di mata nasabah namun tingkat kinerja/pelaksanaannya rendah sehingga kurang memuaskan antara lain adalah kecepatan dan ketepatan transaksi serta kemauan mendengar saran dan keluhan.

Paliati (2004) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa tingkat kepuasan *adequate* masyarakat tabungan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas masyarakat kepada bank tetapi tingkat kepuasan *desired* memiliki hubungan yang signifikan negatif terhadap loyalitas masyarakat kepada bank. Kontribusi yang penulis dapatkan dari penelitian ini adalah sebagai rujukan yang dapat menambah kajian teori dan teknik pengambilan sampel berkaitan dengan penelitian penulis.

Musanto (2004) dalam jurnalnya mengemukakan *sales experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas masyarakat dan ketiga variabel lainnya *reliability, response to and remedy of problems*, serta *convenience of acquisition* terbukti tidak berpengaruh. Kontribusi yang penulis dapatkan dari

penelitian yang dilakukan oleh Musanto (2004) sebagai literatur dan komparasi untuk pengembangan tinjauan teori. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

2.3. Kerangka Pikir Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Masyarakat.

Tjiptono dan Candra (2005:11) mengemukakan bahwa kepuasan masyarakat pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk. Setelah masyarakat mendapatkan atau menggunakan layanan. Masyarakat yang setia cenderung membeli lebih banyak, sehingga laba organisasi akan bertambah dengan mempunyai masyarakat yang loyal.

Griffin dalam Tjiptono dan Candra (2005:11) mengemukakan bahwa kemampuan mempertahankan masyarakat secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat kemampulabaan. Kondisi inilah yang menjadi prasyarat bagi suatu organisasi untuk tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industri atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan

Tjiptono (2004:54) mengemukakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan masyarakat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada masyarakat untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi . Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi untuk memahami dengan seksama harapan masyarakat serta kebutuhan mereka . Dengan demikian organisasi dapat meningkatkan kepuasan masyarakat dimana organisasi memaksimalkan pengalaman masyarakat yang menyenangkan dan

meminimumkan atau meniadakan pengalaman masyarakat yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan masyarakat dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas masyarakat kepada organisasi yang memberikan kualitas memuaskan. Secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior antara lain berupa:

1. Loyalitas masyarakat yang lebih besar.
2. Pangsa pasar yang lebih besar.
3. Harga saham yang lebih tinggi.
4. Harga jual yang lebih tinggi.
5. Produktifitas yang lebih besar.

Semua manfaat yang ada diatas pada gilirannya mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *Customer-driven*. Dalam jangka panjang organisasi demikian akan tetap *survive* dan menghasilkan laba. Griffin (1995:219) menyatakan ada 12 hukum loyalitas yaitu :

- (1) *Build staff loyalty*, masyarakat akan sangat senang dengan staf yang dekat dengannya, yang penuh perhatian. Oleh sebab itu *Serve your employees first so they, in turn can serve your customer*.
- (2) *Practive the 80/20 rule*, artinya 80 % pendapatan lembaga bisa dihitung dari 20% masyarakat. Dalam dunia bisnis ada sebanyak 20% masyarakat tetapi memberikan penghasilan sebesar 80% keorganisasi. Langgan yang 20% ini harus dipelihara sebaik-baiknya.

- (3) *Know your loyalty stages, ensure your customer are moving through them.*
Lembaga harus selalu memperbaiki tingkat loyalitasnya. Sehingga masyarakat dapat dibentuk makin lama semakin loyal dari awal sampai akhir setahap demi setahap.
- (4) *Serve first, sell second*, utamakan layanan, penjualan belakangan, karena penjualan adalah sebagai hasil dari layanan yang terbaik.
- (5) *Aggressively seek out customer complaints*, cari dan teliti secara aktif, apa yang sebenarnya dikeluhkan oleh langganan. Jaringan informasi harus dipasang seluas mungkin, dan didengarkan apa laporan mereka.
- (6) *Get responsive and stay that way*, harus responsif dan pertahankan sikap seperti itu.
- (7) *Know your customer's definition of value*, pahami cari nilai-nilai apa yang di harapkan oleh masyarakat.
- (8) *Win back lost customers*, dekati dan wawancara masyarakat yang lain, mengapa mereka berpindah, sehingga mereka dapat di tarik kembali .
- (9) *To serve the same customers well*, konsumen biasanya memperoleh berbagai layanan dari berbagai layanan dari berbagai personil masyarakat harus memperoleh layanan yang sama, artinya tidak ada layanan yang berbeda secara mencolok, apalagi layanan informasi yang berlawanan dari para pegawai, karena mungkin pegawai tidak mengetahui informasi yang harus disampaikan.
- (10) *Give your front line the skills to perform*, pegawai yang berdiri di garis depan yang melayani masyarakat, harus tampil secara terampil, *Use multiple*

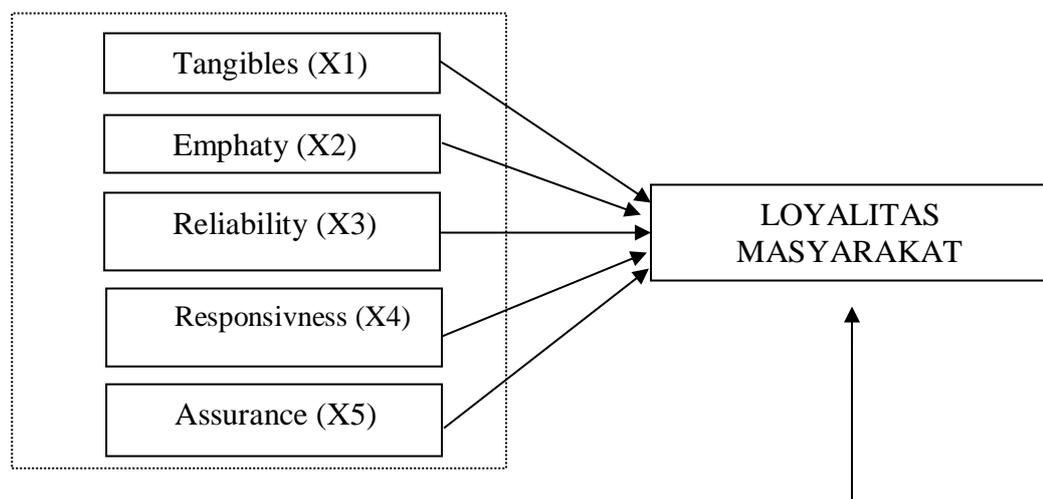
channels profesional, terutama dalam menjawab segala pertanyaan, permasalahan yang diajukan baik via telepon, pos fax, e-mail dan sebagainya.

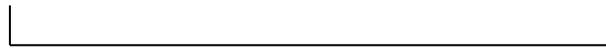
(11) *Colaborate with your chanel partners*, gunakan *chanel* yang bisa dimanfaatkan oleh lembaga, terutama lembaga pemerintah atau non-pemerintah, yang yang berhungan dengan lembaga. Channels tersebut bisa dimanfaatkan agar masyarakat lebih tertarik dan loyal terhadap lembaga.

(12) *Store your data in one centralized database*, ini perlu dilakukan agar memudahkan akses informasi, apa yang dikehendaki, serta analisis apa yang hendak dilakukan oleh manajemen.

Berdasarkan 12 hukum yang diberikan Griffin ini, jelas bahwa organisasi harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada masyarakat, sehingga terbentuk *loyalty* yang sesungguhnya. Organisasi harus mengutamakan layanan, memonitor keluhan-keluhan para konsumem, dan harus selalu *responsive* terhadap keluhan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka berikut ini digambarkan kerangka hubungan variable yang akan diuji sebagai berikut:





Gambar 2.2. Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan dan gambar kerangka pikir diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kehandalan (*Reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat
- H2: Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat
- H3: Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat
- H4: Empati (*Empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat
- H5: Bukti fisik (*Tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat
- H6: Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti fisik (*Tangibles*) secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatory atau penelitian penjelasan. Penelitian ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesa atau testing research. Sesuai dengan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel penelitian serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) (Singarimbun dan Effendy, 2005:3).

Alasan utama menggunakan penelitian eksplanatory berhubungan dengan penelitian hipotesa yang dilakukan. Melalui uji hipotesa yang dilakukan, penulis berharap dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang ada dalam hipotesa. Pendekatan yang dipergunakan adalah pendekatan survey, yaitu dengan mengkaji populasi (universe) yang besar maupun yang kecil dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi itu, untuk menemukan insidensi, distribusi dan interelasi relatif dari variabel-variabel yang diteliti (Budiono dan Wayan, 2002: 45).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat. Penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2019 sampai dengan bulan Maret 2020.

3.3. Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi (*Universe*) adalah “keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian” (Nazir, 2005). Menurut Arikunto (2010) populasi (*Universe*) adalah “keseluruhan subyek penelitian”. Begitu juga Dajan mengemukakan bahwa populasi (*Universe*) adalah “sebagian keseluruhan unsur-unsur yang mempunyai satu ciri atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama”.

Selanjutnya menurut Sugiyono (2010) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Disamping itu Sugiyono (2010) juga mengemukakan bahwa populasi (*population*) yaitu “sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu”.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi penelitian ini adalah seluruh obyek yang diteliti, yang mempunyai satu atau beberapa ciri yang sama. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Nias Barat yang datang melakukan transaksi/proses layanan di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan sampel

Sampel diambil dari Populasi dengan teknik *proportionate random sampling* adalah teknik *probabilitas sampling* yang dalam pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak sesuai dengan kelompok yang ada tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, karena anggota populasi tiap kelompok dianggap homogen.

Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Gujarati, (2012) yang merekomendasikan ukuran sampel minimal 100-200 observasi tergantung dari jumlah indikator yang diestimasi.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu masyarakat yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Gujarati (2012) merekomendasikan bahwa ukuran sampel minimal berkisar antara 100 sampai 200 observasi. Secara singkat teknik pengambilan sampel ini dilakukan secara acak dengan tujuan peneliti tidak mematok responden yang diinginkan sendiri melainkan berdasarkan pertemuan dengan responden sehingga data penelitian yang dihasilkan lebih netral pada masing-masing kelompok masyarakat.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai untuk menghindari interpretasi berbeda dari variabel yang dipakai. Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen/bebas yang selanjutnya dinyatakan sebagai (X) dan variabel dependen/terikat yang selanjutnya dinyatakan sebagai (Y). Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu kualitas pelayanan, dan Loyalitas Masyarakat. Adapun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1.
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Jasa (Variabel Bebas) (X) (Parasuraman, dalam Tjiptono, 2002:70)	Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>) X ₁	1) Penataan Eksterior dan Interior 2) Penampilan dan kerapian pegawai 3) Fasilitas kantor 4) Kenyamanan ruang tunggu 5) Area Parkir
	Keandalan (<i>Reliability</i>) X ₂	1) Kesesuaian antara janji dengan pelayanan yang diberikan. 2) Kemudahan prosedur administrasi. 3) Kemampuan menyelesaikan masalah masyarakat. 4) Keakuratan dan ketelitian data.
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) X ₃	1) Kecepatan dalam menyelesaikan masalah masyarakat. 2) Daya tanggap terhadap permintaan /keluhan masyarakat. 3) Kemampuan memberikan informasi dengan jelas. 4) Kesiediaan pegawai membantu masyarakat.
	Jaminan (<i>Assurance</i>). X ₄	1) Reputasi Sekretariat Daerah. 2) Perasaan aman saat melakukan kegiatan 3) Sikap pegawai dalam memberikan rasa aman.
	Empati (<i>Empathy</i>) X ₅	1) Kesiediaan Sekretariat Daerah dalam memberikan informasi terbaru. 2) Pemahaman Pegawai terhadap keperluan masyarakat.

		3) Kesiediaan dan kesanggupan pegawai membantu masyarakat. 4) Keramahan dan kesopanan pegawai.
Loyalitas masyarakat (Variabel Terikat) (Y)	Tingkat loyalitas masyarakat (Griffin, 2002:31)	1) Penggunaan lebih dari satu layanan. 2) Merekomendasi untuk melakukan layanan di Sekretariat Daerah. 3) Keteraturan melakukan kegiatan. 4) Kemauan menceritakan kelebihan Sekretariat Daerah dibanding SKPD lain.

3.5. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua unsur data, yaitu: data primer, dan (2) data sekunder. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (responden). Adapun data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, diperoleh melalui media perantara.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian langsung di lapangan pada organisasi yang menjadi objek penelitian melalui wawancara dan penyebaran kuesioner (Ferdinand, 2006). Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui buku, jurnal, dan artikel. Data ini digunakan sebagai pendukung data primer dalam penelitian (Ferdinand, 2006).

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan

tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden mengenai variabel citra organisasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan masyarakat.

Skala yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2010:132) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai skala sangat negatif. Dalam penelitian ini instrumen penelitian dibuat dalam bentuk *checklist* yang setiap itemnya mengandung bobot/nilai yang diperoleh berdasarkan tanggapan responden yang bersangkutan. Bobot skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.7. Metode Analisis

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan metode statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.7.1. Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian sebaiknya diuji terlebih dahulu sebelum digunakan untuk mengukur variabel. Instrumen yang digunakan harus memenuhi syarat yaitu valid dan reliabel. “Menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel” (Sugiyono, 2010:122). Pengujian instrumen dilakukan agar dapat mengukur validitas dan realibilitas instrumen dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan uji terpakai dimana uji coba instrument dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Hal ini terjadi disebabkan adanya keterbatasan responden. Uji instrumen terbagi dua, yaitu:

Sebelum data yang didapat dianalisa lebih lanjut, maka terlebih dahulu dilakukan uji terhadap instrumen pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat, yaitu uji Validitas dan uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang

diteliti secara tepat. Uji validitas ini dilaksanakan untuk melihat sejauh mana instrumen yang digunakan dapat betul-betul mengukur apa yang hendak diukur (Arikunto, 2010). Metode yang digunakan adalah Korelasi *Product Moment* dengan cara mengkorelasikan skor jawaban pada setiap butir pertanyaan dengan skor total

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

Keterangan:

r_{xy} : korelasi

X : skor jawaban setiap item

Y : skor total

n : jumlah subjek uji coba

Dari hasil korelasi tersebut dibagi nilai kritis pada taraf signifikan sebesar 0,05 jika koefisien korelasi hitung (R_{hitung}) lebih besar dari nilai korelasi tabel (R_{tabel}) dengan nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari alpha 0,05, maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Jika sebaliknya, maka dikatakan tidak valid. Untuk mengetahui apakah nilai korelasinya signifikan atau tidak, maka uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui keajekan kuesioner yang diberikan kepada responden dan indeks yang diperoleh dari perhitungan menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut

Singgih Santoso (2001) “Suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu“.

Menurut Sugiyono (2010) Untuk uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan internal consistency dengan teknik belah dua yang maksudnya adalah butir-butir instrumen dibagi menjadi dua kelompok yaitu butir-butir instrumen yang bernomor ganjil dikelompokkan menjadi satu dan butir instrumen nomor genap dikelompokkan menjadi satu. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap butirnya dijumlahkan yang menghasilkan skor total. Selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

. Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas dilakukan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan membandingkan hasilnya terhadap pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Nunnally dalam Ghazali, 2016:48). Menurut Ghazali (2016) "suatu instrumen dikatakan handal apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6". Sedangkan rumus *Alpha Cronbach* menurut Arikunto (1993:171) adalah sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana:

r_i : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: jumlah varians butir

σ^2 : varians total

Jika hasil perhitungan r Alpha positif dan r Alpha $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut reliabel. Dan jika hasil perhitungan r Alpha positif dan r Alpha $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel. Analisis uji coba ini dilaksanakan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) (Arikunto, 2010).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan atas asumsi dasar terhadap fungsi regresi linier yang digunakan. (Gujarati : 1997). Penggunaan analisis regresi sebagai model analisis harus memenuhi asumsi klasik sehingga diperoleh estimator linier tidak bias atau akurat. Asumsi klasik yang diuji dalam penelitian ini guna terpenuhinya estimator yang tidak bias terdiri dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau nilai residual memiliki distribusi normal agar uji statistik untuk jumlah sampel kecil hasilnya tetap valid, (Ghozali, 2016:160).

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik Histogram dan uji statistik non *parametrik* KolmogorovSmirnov.

Untuk mengetahui variabel penelitian dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak, dengan melihat grafik histogram dan normal probability plot. Pada grafik histogram distribusi data normal menunjukkan grafik histogram tidak memberikan pola distribusi yang tidak melenceng condong kekanan dan kekiri, sedangkan pada grafik normal probability plot distribusi data normal terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti atau mendekati garis diagonal (Ghozali, 2016:163). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas ini dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. *Multikolinieritas*

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasidiantara variabel independen (Ghozali, 2016:105). Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sangat kuat (sempurna) antar variabel bebas dalam regresi. Model regresi mengasumsikan tidak adanya multikolinieritas atau tidak adanya hubungan

(korelasi) yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai koefisien korelasi antar variabel bebas, dimana jika nilai terdapat korelasi yang sangat kuat ($r > 0,9$) maka terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidak ada multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel bebas. Nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas (Arikunto, 2010).

3. *Heroskedastisitas*

Heteroskedastisitas adalah varian faktor pengganggu (*error*) yang terjadi dalam model regresi bersifat tidak sama atau tidak konstan. Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas, yaitu keadaan ketika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas (Ghozali, 2016:139). Untuk mengetahui variabel penelitian dalam model regresi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplott yaitu antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y merupakan hasil yang telah diprediksi, dan sumbu X merupakan residualnya.

Menurut Ghazali (2016:139) dasar analisis yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah, sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3. Analisis Deskriptif

Penggunaan analisis deskriptif ini untuk mengungkap gambaran data empiris secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengalahan data melalui tabulasi frekuensi serta mengungkap kecenderungan data dilihat dari *mean* atau rata-rata. Hasil analisis deskriptif berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis dengan teknik analisis regresi.

3.7.4. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan menganalisis pengaruh, maka model yang dipergunakan adalah Regresi Linier Berganda, yang dirumuskan sebagai berikut (Singgih Santoso : 2001)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kriteriaum.

a = Kostanta.

X_1 = Prediktor Bukti Langsung.

X_2 = Prediktor Kandalan

X_3 = Prediktor daya tanggap.

X_4 = Prediktor jaminan.

X_5 = Prediktor empati

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$, = Koefisien regresi prediktor 1,2,3,4,5.

e = *Error* atau nilai sisa.

1. Uji Hipotesis satu, dua, tiga, empat dan lima (Uji t)

Uji-t dimaksudkan untuk menguji hipotesis satu dan dua. Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh signifikansi dalam pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n - 1$ (Imam Ghazali, 2016: 98). Rumus uji t sebagai berikut (Singgih Santoso : 2001) :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Kriteria pengujian dinyatakan dengan :

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_a : b_i \neq 0$$

Keterangan :

$$t_{hitung} = \text{nilai } t_{hitung}$$

$$b_i = \text{koefisien regresi}$$

$$Se(b_i) = \text{standar deviasi dari } b_i$$

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ (probabilitas $< 0,05$) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 5\%$).

Sebaliknya apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (probabilitas $> 0,05$) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 5\%$).

2. Uji Hipotesis enam (Uji F)

Uji F biasanya digunakan untuk mengukur ketepatan. Dimana uji F tersebut digunakan untuk menguji secara signifikan pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mampu atau belum menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji model yang digunakan telah *fit* atau tidak. F tabel ditentukan dengan menggunakan signifikansi 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df) = k dan derajat kebebasan penyebut (df) = n-k-1

dimana k adalah jumlah variabel bebas.. Rumus Uji F sebagai berikut (Singgih Santoso : 2001) :

$$F_{hitung} = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan :

MSR = *Mean Square Regression* (rata-rata kuadrat regresi)

MSE = *Mean Square Error* (rata-rata kuadrat error)

Kriteria pengujian:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$

Pengujian melalui uji F adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dengan melihat nilai probabilitas pada derajat signifikan 5%.

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau apabila probabilitas $< 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
2. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau apabila probabilitas kesalahan $\geq 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Selanjutnya ketepatan model regresi ditunjukkan dengan melihat angka koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) maka peranan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, sebaliknya semakin kecil nilai R^2 (mendekati nol)

maka peranan variasi variabel bebas terhadap variabel variasi terikat semakin kecil.

3.7.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 970).

Penggunaan delta koefisien determinasi menghasilkan nilai yang relatif kecil dari pada nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai delta koefisien determinasi (ΔR^2) yang kecil disebabkan adanya varians error yang semakin besar. Delta koefisien determinasi (ΔR^2) biasa disebut juga dengan R Square Change merupakan selisih dari Adjusted R Square pada suatu baris terhadap baris sebelumnya. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat/ pegawai yang datang melakukan kegiatan di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat. Kuesioner terkait tentang variabel Dimensi Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Masyarakat.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama bekerja.

1) Jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	28	70.0
2	Perempuan	12	30.0
Total		40	100.0%

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dengan responden laki-laki sebanyak 70.0% dan responden perempuan sebanyak 30.0%. Hal ini menunjukkan mayoritas

responden yang datang ke Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat untuk melakukan kegiatan layanan berjenis kelamin laki-laki.

2) Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-30 tahun	2	5.0
2	31-40 tahun	11	27.5
3	41-50 tahun	11	27.5
4	>50 tahun	16	40.0
Total		40	100.0%

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 4.2 menunjukkan responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 5.0%, pegawai yang berusia 31-40 sebanyak 27.5%, pegawai berusia 41-50 sebanyak 27.5% dan pegawai berusia >50 sebanyak 40.0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden yang datang ke Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat untuk melakukan kegiatan layanan berusia diatas 50 tahun.

3) Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	8	20.0
2	SMA	11	27.5
3	D3	0	0.0
4	S1	4	10.0

5	S2	1	2.5
6	Lainnya	16	40.0
Total		40	100.0%

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 4.3 menunjukkan responden yang berpendidikan SMP sebanyak 20.0%, responden yang berpendidikan SMA sebanyak 27.5%, responden yang berpendidikan D3 sebanyak 0.0%, responden yang berpendidikan S1 sebanyak 10.0% dan responden yang berdidikan S2 sebanyak 2.5%, sedangkan responden yang berdidikan Lainnya sebanyak 40.0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang datang ke Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat untuk melakukan kegiatan layanan berpendidikan Lainnya.

4) Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Lama Kerja	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	5	12.5
2	Wiraswasta	4	10.0
3	Pegawai Swasta	0	0.0
4	Lain-lain	31	77.5
Total		40	100.0%

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan PNS ada sebanyak 12.5%, dengan pekerjaan wira swasta sebanyak 10.0% dan lainnya sebanyak 77.5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang datang ke

Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat untuk melakukan kegiatan layanan dengan pendidikan terakhir diluar PNS dan Wiraswasta.

4.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya jawaban kuesioner yang telah diberikan oleh responden, selanjutnya apabila diperoleh hasil jawaban kuesioner valid, maka akan dilanjutkan pada pengujian stasistik. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, di mana r dapat digunakan rumus (Arikunto, 1993):

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

Dimana:

rx_y = Koefisien Korelasi antara X dan Y

n = Banyaknya sampel

X = Skor item X

Y = Skor item Y

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap score item dengan total score item dalam setiap variabel, hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 atau 5%, jika hasil koefisien korelasi tersebut lebih besar dari nilai kritisnya, maka alat pengukur tersebut dikatakan valid.

Untuk menentukan sebuah butir pertanyaan dari instrumen angket tersebut valid atau tidak, r hitung dikonsultasikan dengan tabel rxy product moment, dengan taraf signifikan 5% dan N sebanyak 40 responden. Rxy tabel dengan N=40 adalah 0.2573.

Tabel 4.5. Uji Validitas Untuk Variabel Bebas dan Terikat

Variabel	Instrumen	r Hitung	r tabel	Keputusan
BUKTI LANGSUNG X1	BL1	.695	0.2573	Valid
	BL2	.547		Valid
	BL3	.524		Valid
	BL4	.703		Valid
	BL5	.688		Valid
KEANDALAN X2	K1	.685	0.2573	Valid
	K2	.760		Valid
	K3	.555		Valid
	K4	.535		Valid
DAYA TANGGAP X3	DT1	.596	0.2573	Valid
	DT2	.877		Valid
	DT3	.764		Valid
	DT4	.632		Valid
JAMINAN X4	J1	.684	0.2573	Valid
	J2	.511		Valid
	J3	.632		Valid
EMPATI X5	E1	.349	0.2573	Valid
	E2	.631		Valid
	E3	.534		Valid
	E4	.618		Valid
LOYALITAS Y	L1	.328	0.2573	Valid
	L2	.646		Valid
	L3	.657		Valid
	L4	.663		Valid
	L5	.770		Valid

Sumber : data diolah, 2020

Menurut Bhuono (2005) bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam suatu variabel. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *Corrected Total Item Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Total Item Correlation* > dari r-tabel. Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa semua item dari suatu konstruk dikatakan memenuhi syarat validitas.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur apakah suatu alat ukur sudah cukup akurat, stabil, dan konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Salah satu alat ukur dapat dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam waktu berbeda, namun tetap menunjukkan hasil yang relatif tetap. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan rumus Alpha (Arikunto, 1998:193) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum r_b^2}{\alpha^2 t} \right)$$

Di mana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum r_b^2$ = Jumlah varians butir

$$\alpha^2 = \text{Varians total}$$

Pada SPSS tabel yang dipergunakan adalah Reliability Statistic, yang terlihat adalah sebagai *Cronbach's Alpha*. Koefisien bervariasi dari 0 hingga 1 dan nilai 0,6 secara umum mengindikasikan reliabilitas konsistensi/kehandalan interval yang tidak memuaskan, sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu instrumen dikatakan handal apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka item dinyatakan reliabel.

Tabel 4.6.
Uji Reliabilitas Variabel Bebas Dan Terikat

Item	Koefisien Korelasi Tabel	Nilai Kritis	Validitas
BUKTI LANGSUNG	0.820	0,6	Reliabel
KEANDALAN	0.813	0,6	Reliabel
DAYA TANGGAP	0.863	0,6	Reliabel
JAMINAN	0.771	0,6	Reliabel
EMPATI	0.734	0,6	Reliabel
LOYALITAS	0.807	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah, 2020

Dari hasil SPSS dapat dikatakan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) terhadap loyalitas masyarakat yang datang ke Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat adalah reliabel.

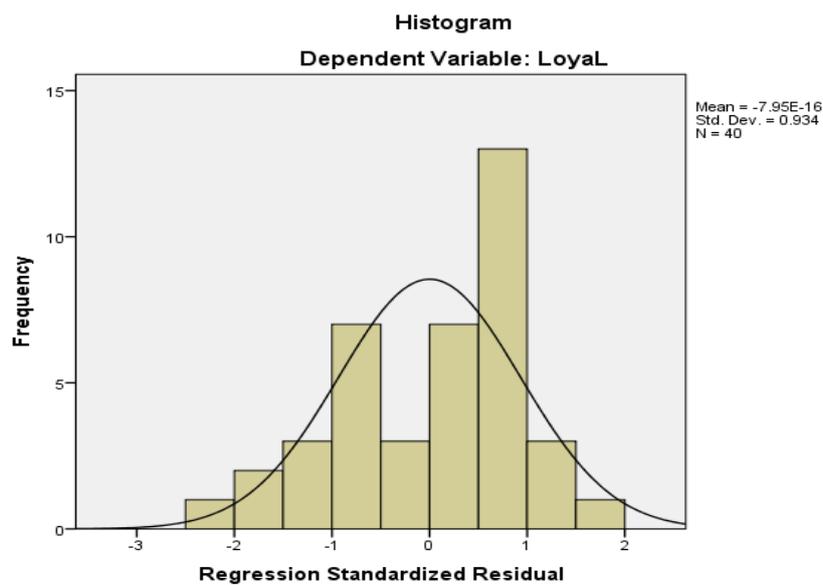
4.3. Uji Asumsi Klasik

Model pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik agar menghasilkan nilai parameter yang sah. Asumsi klasik tersebut antara lain tidak terdapat adanya Normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005: 68). Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan yaitu dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot.

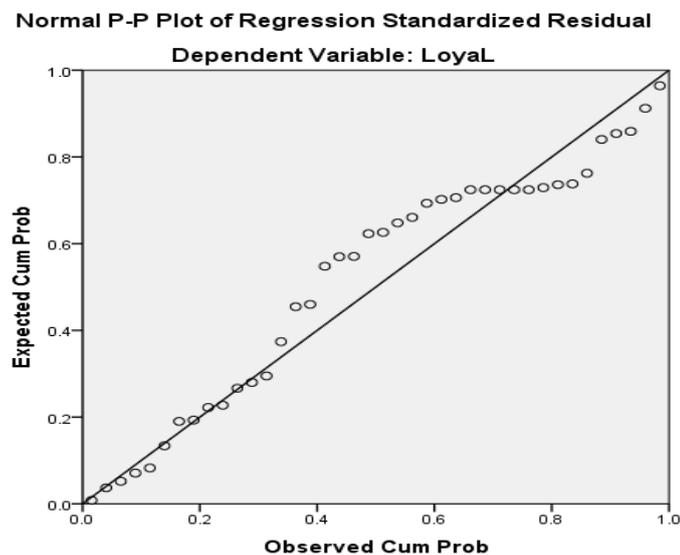
1. Pendekatan Histogram



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Uji Normalitas Histogram pada grafik histogram diatas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut yang membentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Maka terbukti bahwa data maupun model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Pendekatan Grafik



Sumber: Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Uji Normalitas pada Gambar diatas memperlihatkan grafik normal probability plot, yang menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah menunjukkan adanya hubungan linear diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini akan menggunakan nilai *varian inflation factor* (VIF) yang diperoleh dan pengujian

hipotesis. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai koefisien korelasi antar variabel bebas, dimana jika nilai terdapat korelasi yang sangat kuat ($r > 0,9$) maka terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidak ada multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel bebas. Nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas (Sumodiningrat, 1999).

Hasil pengujian asumsi multikolinearitas ini disajikan pada tabel dibawah

Tabel 4.7.
Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai VIF	Keputusan
1	BUKTI LANGSUNG	1.607	Tidak terdapat Multikolinearitas
2	KEANDALAN	1.827	Tidak terdapat Multikolinearitas
3	DAYA TANGGAP	3.318	Tidak terdapat Multikolinearitas
4	JAMINAN	3.404	Tidak terdapat Multikolinearitas
5	EMPATI	1.584	Tidak terdapat Multikolinearitas

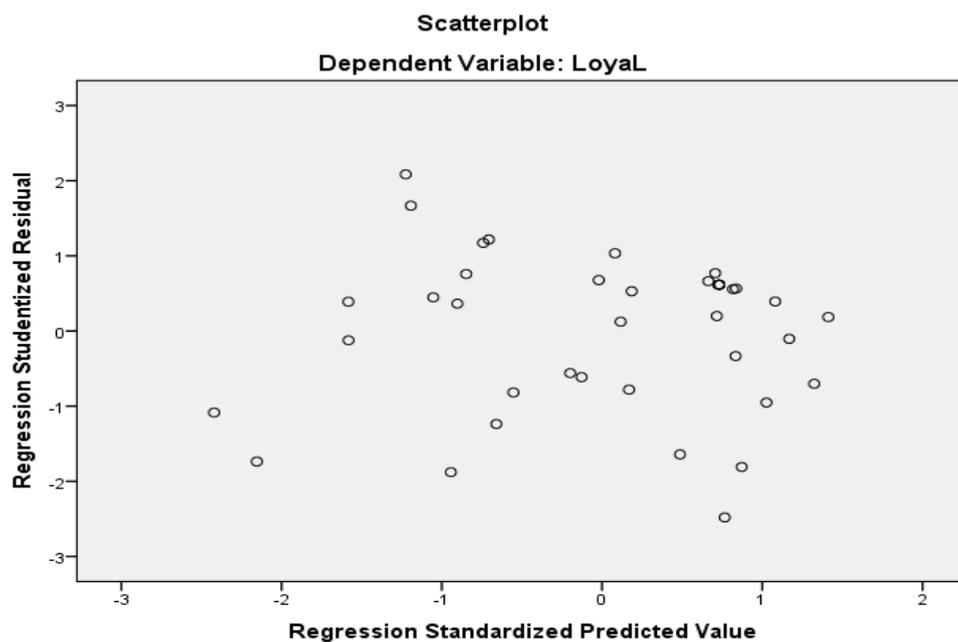
Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala (masalah) multikolinearitas, karena nilai *varian Inflation Factor* (VIF) adalah dibawah batas kriteria tentang adanya masalah multikolinearitas, yaitu 10. Dengan demikian, data tersebut dapat memberikan informasi yang berbeda untuk setiap variabel independennya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan metode Korelasi Spearman's rho antara nilai residu (*disturbance error*) dari hasil regresi dengan masing-masing variabel independennya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan pendekatan Grafik Gambar scatter plot dapat mengindikasi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Apabila grafik tidak membentuk pola yang jelas maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.



Sumber: Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Uji Heteroskedastisitas Scatterplot pada Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dengan tidak membentuk sebuah pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data normal atau bebas gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai.

4.4. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara Parsial terhadap Loyalitas Masyarakat Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat

Pengaruh variabel bebas (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas masyarakat) pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat secara Parsial

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig t	Hipotesis
Bukti Langsung (X1)	0.371	2.314	0.033	Ha Diterima
	0.175	2.268	0.048	Ha Diterima
Keandalan ...	0.454	2.625	0.011	Ha Diterima
Daya Tanggap	1.391	2.907	0.006	Ha Diterima
Jaminan	0.151	2.218	0.049	Ha Diterima
Empati				
Tingkat Signifikansi (α) = 0,05				

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y) maka dilakukan dengan uji t dengan taraf signifikansi 5% pada $df = 40$; nilai t_{tabel} sebesar 2.021. Dimana uji t dilakukan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} atau tingkat signifikansi 5%, jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengujian didasarkan pada hipotesis sebagai berikut:

H_a : Dimensi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

Ho : Dimensi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

1. Pengaruh Bukti Langsung terhadap Loyalitas Masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat

Nilai koefisien estimasi (B) = 0.371 berarti jika bukti langsung pada masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat ditingkatkan satu-satuan, maka loyalitas masyarakat akan naik sebesar 0.371. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 2.314$ dengan taraf signifikansi 5% maka signifikansi t-nya = 0,033. (jika tingkat signifikansi $\leq 0,05$ ($0,033 < 0.05$) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka koefisien regresi signifikan; ($2.314 > 2.021$)). Dari data tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara bukti langsung terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

Dengan demikian H_a yang berbunyi bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh antara bukti langsung terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat. Artinya, semakin baik kualitas bukti langsung maka semakin tinggilah loyalitas masyarakat terhadap.....dst...

2. Pengaruh Keandalan terhadap Loyalitas Masyarakat Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat

Nilai koefisien estimasi (B) = 0.175 berarti jika keandalan pada masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat ditingkatkan satu-satuan, maka loyalitas masyarakat akan naik sebesar 0.175. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 2.268$ dengan taraf signifikansi 5% maka signifikansi t-nya = 0.048. (jika tingkat signifikansi $\leq 0,05$ ($0,048 < 0.05$) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka koefisien regresi signifikan; ($2.268 > 2.021$)). Dari data tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara keandalan terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

Dengan demikian H_a yang berbunyi ada keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh antara keandalan terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

3. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Loyalitas Masyarakat Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat

Nilai koefisien estimasi (B) = 0.454 berarti jika daya tanggap pada masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat ditingkatkan satu-satuan, maka loyalitas masyarakat akan naik sebesar 0.454. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 2.625$ dengan taraf signifikansi 5% maka signifikansi t-nya = 0,011. (jika tingkat signifikansi $\leq 0,05$ ($0,011 < 0.05$) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka koefisien regresi signifikan; ($2.625 > 2.021$)). Dari data tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan

antara daya tanggap terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

Dengan demikian H_a yang berbunyi daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh antara keandalan terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

4. Pengaruh Jaminan terhadap Loyalitas Masyarakat Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat

Nilai koefisien estimasi (B) = 1.391 berarti jika jaminan pada masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat ditingkatkan satu-satuan, maka loyalitas masyarakat akan naik sebesar 1.391. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 2.907$ dengan taraf signifikansi 5% maka signifikansi t -nya = 0.006. (jika tingkat signifikansi $\leq 0,05$ ($0,006 < 0.05$) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka koefisien regresi signifikan; ($2.907 > 2.021$)). Dari data tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara jaminan terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

Dengan demikian H_a yang berbunyi jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat diterima. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh antara jaminan terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

5. Pengaruh Empati terhadap Loyalitas Masyarakat Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

Nilai koefisien estimasi (B) = 0.151 berarti jika empati pada masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat ditingkatkan satu-satuan, maka loyalitas masyarakat akan naik sebesar 0.151. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 2.218$ dengan taraf signifikansi 5% maka signifikansi t -nya = 0,049. (jika tingkat signifikansi $\leq 0,05$ ($0,049 < 0.05$) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka koefisien regresi signifikan; ($2.218 > 2.021$)). Dari data tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara empati terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

Dengan demikian H_a yang berbunyi empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh antara empati terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

2. Pengaruh Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara Simultan terhadap Loyalitas Masyarakat Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) secara simultan terhadap variabel terikat (loyalitas masyarakat) pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat secara Simultan

Variabel Bebas	Variabel Terikat	F hitung	Sig	Hipotesis
----------------	------------------	----------	-----	-----------

Bukti Langsung (X ₁) Keandalan (X ₂) Daya Tanggap (X ₃) Jaminan (X ₄) Empati (X ₅)	Loyalitas Masyarakat	4.958	0,005	Ha Diterima
Konstanta : 5.065 <i>R Square</i> : 0.303 <i>Multiple R</i> : 0.551 <i>Adjusted R Square</i> : 0.201				

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel di atas, didapat F hitung adalah 4.958 dengan tingkat signifikansi 0,005 jauh lebih kecil dari nilai Alpha = 0,05. Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa pada peluang 5% secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan terhadap loyalitas masyarakat yang melakukan kegiatan di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat. Dengan demikian Ha yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan antara bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat **diterima**. Sedangkan Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat ditolak.

Berdasarkan dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas maka diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 5.065 + 0.371X_1 + 0.175X_2 + 0.454X_3 + 1.391X_4 + 0.151X_5$$

Konstanta sebesar 5.065 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 maka nilai Y adalah 5.065, artinya tidak loyal. Apabila koefisien regresi bukti langsung (X_1) naik satu-satuan, maka loyalitas masyarakat (Y) akan naik sebesar 0.371 satuan dengan asumsi X_2 , X_3 , X_4 , X_5 konstan. Jika koefisien regresi keandalan (X_2) naik satu-satuan maka loyalitas masyarakat (Y) akan naik sebesar 0.175 satuan dengan asumsi X_1 , X_3 , X_4 , X_5 konstan. Jika koefisien regresi daya tanggap (X_3) naik satu-satuan maka loyalitas masyarakat (Y) akan naik sebesar 0.454 satuan dengan asumsi X_1 , X_2 , X_4 , X_5 konstan. Jika koefisien regresi jaminan (X_4) naik satu-satuan maka loyalitas masyarakat (Y) akan naik sebesar 1.391 satuan dengan asumsi X_1 , X_2 , X_3 , X_5 konstan. Jika koefisien regresi empati (X_5) naik satu-satuan maka loyalitas masyarakat (Y) akan naik sebesar 0.151 satuan dengan asumsi X_1 , X_2 , X_3 , X_4 konstan.

Berdasarkan hasil regresi *model summary* dapat diketahui *R Square* sebesar 0.303. Hal ini berarti secara simultan dimensi kualitas jasa (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) mempunyai pengaruh sebesar 30.3% terhadap loyalitas masyarakat di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat. Sedangkan 69,7% dipengaruhi faktor lain selain dimensi kualitas pelayanan tersebut.

4.5. Pembahasan

1. Pengaruh Bukti Langsung (*Tangibles*), terhadap Loyalitas Masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat

Berdasarkan hasil analisis data yang diuraikan terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bukti langsung terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat. Hal ini berarti bukti langsung (fasilitas fisik) merupakan salah satu dimensi kualitas jasa yang sangat berperan dalam membentuk minat masyarakat. Tjiptono (2002:43) mengungkapkan bahwa “Desain dan tata letak jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi masyarakat. Persepsi yang diperoleh dan interaksi masyarakat dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata masyarakat”.

Realisasi dari bukti langsung pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat adalah meliputi Penataan eksterior dan interior, penampilan dan kerapian pegawai, fasilitas kantor (komputer dan programnya), kenyamanan ruang tunggu dan area parkir. Bukti langsung tersebut dijadikan dasar bagi Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat dalam usahanya memenuhi harapan masyarakat serta dapat memberikan daya tarik yang lebih besar kepada masyarakat.

Dimensi kualitas jasa berupa bukti langsung ini merupakan salah satu unsur yang diperhatikan oleh masyarakat yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak dapat menilai hasil dari suatu jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri, sebab sifat jasa yang tidak berwujud mendorong masyarakat untuk memperhatikan benda berwujud yang menghasilkan jasa tersebut. Kotler (2000:488) menyatakan “untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa”. Masyarakat dapat menarik

kesimpulan dari jasa yang tidak berwujud itu, melalui bukti langsung seperti tempat, orang, peralatan, dan bukti-bukti lain yang mereka lihat. Hal ini menjadi tugas berat yang senantiasa menjadi tugas utama para staf Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat. Oleh karena itu, tugas utama para pegawai terkait adalah mengelola bukti langsung agar menghasilkan jasa yang memuaskan sehingga masyarakat dapat terus loyal.

Penerapan teori di atas pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat adalah dengan menata eksterior dan interior ruangan yang baik, keadaan ruang tunggu yang nyaman, hal ini dibuktikan dengan adanya tempat duduk yang nyaman dan ruang luas, Adanya fasilitas Kantor yang memadai (komputer dan programnya yang canggih), serta tempat parkir yang luas dan aman. Selain memperhatikan bukti fisik, penilaian masyarakat tentang suatu jasa juga didasarkan kepada tanda-tanda yang terdapat pada orang dan proses jasa. Hal ini bisa dilihat dengan kerapian pegawai Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat dalam berpakaian, penampilan dan perilaku pegawai yang baik terhadap masyarakat. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap jasa yang diberikan kepadanya.

2. Pengaruh Keandalan (*Reliability*), terhadap Loyalitas Masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat

Berdasarkan hasil analisis data yang diuraikan terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel keandalan terhadap loyalitas masyarakat Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat. . [Artinya,dst...](#)

Setiap masyarakat tentunya ingin mendapatkan kualitas jasa yang baik dengan prosedur administrasi yang mudah dan tidak berbelit-belit, ketepatan janji sesuai dengan yang dijanjikan, terselesainya masalah masyarakat dengan mudah dan cepat, dan adanya keakuratan dan ketelitian data. Untuk itu Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat sangat memperhatikan kualitas jasa yang diberikan kepada masyarakatnya karena bagi Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat, kualitas jasa yang diberikan kepada masyarakat akan menentukan kepuasan masyarakat dan kepuasan masyarakat akan menentukan tingkat loyalitas masyarakat terhadap organisasi. Dalam organisasi jasa khususnya instansi Pemerintahan, keandalan suatu Dinas/Badan/Kantor dapat tercermin dari *contact person* dari pegawai yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Apabila pegawai semakin terampil, semakin teliti, dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, maka akan menciptakan penyampaian jasa yang efektif dan efisien. Sehingga masyarakat akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan diharapkan akan terus menggunakan jasa yang ditawarkan sehingga masyarakat tersebut akan loyal. Apabila masyarakat sudah mencapai tingkatan loyalitas paling tinggi terhadap organisasi, maka akan meningkatkan pertumbuhan pendapatan serta meningkatkan profitabilitas organisasi.

Tjiptono (2004:70) menyatakan “keandalan (*reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan”. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa faktor keandalan dalam pelayanan suatu jasa merupakan hal yang sangat penting. Interaksi antara penyedia jasa dan masyarakat (masyarakat) merupakan ciri khusus dalam

pemasaran jasa, yang keduanya akan mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Sehingga perlu sekali bagi Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat sebagai penyedia jasa meningkatkan efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personel*), terutama dalam kecepatan dan ketepatan menyelesaikan transaksi serta keakuratan penanganan dokumen.

3. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Loyalitas Masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat

Berdasarkan hasil analisis data yang diuraikan terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel daya tanggap terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat. Hal ini membuktikan bahwa daya tanggap yang meliputi kecepatan dalam menyelesaikan masalah masyarakat, daya tanggap terhadap permintaan / keluhan masyarakat, kemampuan memberikan informasi dengan jelas dan kesediaan pegawai membantu masyarakat. merupakan unsur-unsur dimensi daya tanggap yang dapat mempengaruhi loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

Tjiptono (2004:70) mengemukakan bahwa “daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan para staf untuk membantu para masyarakat dan memberikan pelayanan dengan tanggap”. Dari teori tersebut sama dengan yang diterapkan oleh pegawai Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat antara lain dapat menyelesaikan masalah masyarakat dengan cepat, tanggap dalam menanggapi keluhan masyarakat, dapat memberikan informasi dengan jelas dan selalu bersedia membantu keluhan masyarakat. Sekretariat Daerah Kabupaten

Nias Barat sangat menyadari bahwa masyarakat yang datang ke kantor pada prinsipnya adalah ingin dibantu. Oleh karena itu, Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat benar-benar selalu bersedia membantu keluhan masyarakat, serta selalu memberikan kemudahan informasi yang sejelas-jelasnya kepada masyarakatnya, agar masyarakat tidak akan meninggalkan kantor sekretariat daerah atau dengan kata lain masyarakat tersebut akan loyal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa daya tanggap yang diberikan Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat akan memberikan peranan pening yang secara langsung akan memotivasi masyarakat untuk tetap menggunakan jasa perkantoran tersebut. Jadi dengan adanya daya tanggap yang baik akan memberikan kepuasan masyarakat yang pada akhirnya masyarakat tersebut akan loyal.

4. Pengaruh Jaminan terhadap Loyalitas Masyarakat Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat

Berdasarkan hasil analisis data yang diuraikan terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel jaminan terhadap loyalitas masyarakat Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat. Hal ini membuktikan bahwa jaminan yang meliputi reputasi kantor, perasaan aman saat melakukan transaksi, sikap pegawai kantor dalam memberikan rasa aman dan keamanan melakukan transaksi, merupakan indikator yang sangat penting atau berpengaruh terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

Setiap masyarakat tentunya ingin merasakan kepastian dari jasa yang mereka konsumsi benar-benar terjamin. Oleh karena itu Sekretariat Daerah

Kabupaten Nias Barat benar-benar memperhatikan kualitas jasa berupa jaminan yang diberikan kepada masyarakat sehingga masyarakat mempunyai kesan positif terhadap kualitas jasa yang diterima. Lupiyoadi (2001:196) menyatakan “*assurance* adalah jaminan bahwa jasa yang diberikan akan memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standard dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan”. Teori tersebut telah diterapkan oleh Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat berupa pemberian rasa aman saat melakukan transaksi, adanya sikap dari pegawai yang memberikan rasa aman, perasaan aman saat melakukan transaksi dan juga reputasi Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat yang baik. Realisasi yang lain dari jaminan adalah Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat benar-benar memperhatikan keamanan masyarakat serta memberikan citra positif (nama baik) dengan menerapkan nilai-nilai budaya kerja yang ada pada Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

Dalam penelitian ini dimensi jaminan didefinisikan sebagai pengetahuan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat serta reputasi Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat sehingga masyarakat merasa aman dan tidak ragu-ragu melakukan transaksi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jaminan yang diberikan Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat akan memberikan peranan penting terhadap loyalitas masyarakat. Tjiptono (2001:89) menyatakan “mengembangkan budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan

kondusif secara terus-menerus. Jadi dengan adanya jaminan yang diberikan pihak kantor mengenai keamanan, reputasi kantor maupun kemampuan ketrampilan pegawai akan memberikan penilaian yang memuaskan masyarakat”

5. Pengaruh Empati terhadap Loyalitas Masyarakat Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat

Berdasarkan hasil analisis data yang diuraikan terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel empati terhadap loyalitas masyarakat Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat. Hal ini membuktikan bahwa empati yang meliputi: kesediaan kantor dalam memberikan informasi terbaru, pemahaman *customer service* terhadap keperluan masyarakat, kesediaan dan kesanggupan pegawai membantu masyarakat, keramahan dan kesopanan pegawai, merupakan indikator yang sangat penting atau berpengaruh terhadap loyalitas masyarakat pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

Persepsi masyarakat dalam menilai empati yang diberikan Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat secara umum sesuai dengan harapan mereka atau masyarakat menilai setuju terhadap empati yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa empati yang meliputi kesediaan kantor dalam memberikan informasi terbaru, pemahaman *customer Service* terhadap keperluan masyarakat, kesediaan dan kesanggupan pegawai membantu masyarakat, keramahan dan kesopanan pegawai, dapat mempengaruhi loyalitas masyarakat yang dilayani di Dinas Kesehatan Kabupaten Nias Barat.

6. Pengaruh Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) secara Simultan terhadap Loyalitas Masyarakat Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan, terbukti bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara dimensi kualitas jasa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan terhadap loyalitas masyarakat Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat. Gunawan (2006) hasil penelitiannya mendukung hasil penelitian ini yang menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan terhadap loyalitas peserta didik pada LBB Gama Eksata Blitar. Sulistyowati (2006) hasil penelitiannya juga mendukung penelitian ini yang mendukung penelitian ini yang menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan terhadap loyalitas masyarakat Kantor Permata Cabang Malang.

Ketika masyarakat merasa puas terhadap kualitas jasa yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang organisasi tersebut dan produk-produknya. Griffin dalam Hurriyati (2005:22) mengemukakan bahwa keuntungan yang akan diperoleh organisasi apabila memiliki masyarakat yang loyal antara lain : (1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal, (2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan), (3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang sedikit), (4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa

pasar organisasi, (5) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas serta (6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian). Oleh karena itu, kantor harus terus meningkatkan kualitas jasanya agar loyalitas masyarakat meningkat. Lorber dalam Hurriyati (2005:10) menyatakan bahwa upaya untuk mempertahankan masyarakat lama mampu menghemat biaya hingga lima kali lebih kecil dibandingkan dengan merekrut masyarakat baru.

Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat menyadari bahwa pada dasarnya pemasaran jasa harus dilakukan secara tepat dan konsisten. Dalam menangani loyalitas masyarakat dalam dunia perkantoran Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat mengartikannya secara menyeluruh, tidak sepotong-sepotong. Artinya Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat menyadari bahwa masyarakat akan merasa puas dan akan loyal apabila komponen loyalitas tersebut dapat terpenuhi secara lengkap yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Tantangan bagi Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat adalah bagaimana menjadikan masyarakat menjadi benar-benar loyal. Apabila Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat secara konsisten memperhatikan masyarakatnya, maka akan mendorong masyarakat untuk terus berlangganan dan menjadi loyal. Jadi bisa dikatakan bahwa kunci keberhasilan organisasi dalam menjaga atau meningkatkan kualitas jasa dalam pelayanan pemberian jasa yang dihasilkannya adalah manusia atau orang yang menghasilkan dan menyampaikan jasa itu, lingkungan fisik dimana jasa tersebut diproses, dan proses pemberian jasa itu

sendiri. Mengingat bahwa jasa termasuk klasifikasi dengan tingkat kontak penyedia jasa yang tinggi (*high-contact service*), maka peran dari orang (*contact-person*) yang menghasilkan jasa atau yang menyampaikan jasa sangat menentukan atau sangat mempengaruhi tingkat kualitas dari jasa yang dihasilkan dan sangat dibutuhkan demi kemajuan organisasi jasa tersebut. Serta adanya lingkungan yang mendukung dan proses pemberian jasa akan menunjukkan bagaimana pelayanan jasa tersebut dapat dinilai oleh masyarakat dan akan mempengaruhi masyarakat. Sehingga apabila kualitas jasa itu benar-benar dipahami dan diterapkan maka Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat akan mampu menghadapi persaingan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Keandalan (*Reliability*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi - Daya Tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi - Jaminan (*Assurance*), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi - Empati (*Empathy*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi - Bukti fisik (*Tangibles*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat.

6. Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan, terbukti bahwa dimensi - Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti fisik (*Tangibles*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat yang dilayani di Dinas Kesehatan Kabupaten Nias Barat.

5.2. Saran-saran

1. Bagi pihak Sekretariat Daerah Kabupaten Nias Barat, sebaiknya penelitian yang seperti ini dapat dilakukan secara berkelanjutan untuk menganalisis tingkat kualitas pelayanan dan loyalitas masyarakatnya, karena dengan survey seperti ini, kantor dapat mengetahui apakah pelayanan yang diberikan dapat memberikan tingkat loyalitas masyarakatnya.
2. Dalam rangka peningkatan dan pengembangan kualitas pelayanan, sebaiknya kantor memberikan perhatian dan prioritas utama pada atribut-atribut yang dapat berpengaruh dominan terhadap kualitas pelayanan tersebut, selain juga meningkatkan kualitas pelayanan pada atribut yang dirasa masih kurang mampu membentuk loyalitas masyarakat.
3. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, sebaiknya kantor melakukan studi komparasi terhadap kantor Dinas Lainnya, sehingga dapat diketahui keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh kantor pesaing maupun kantor itu sendiri.

4. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan variasi dalam menentukan indikator dari variabel kepuasan masyarakat, dengan lebih mempertajam indikator dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Ventura*. Vol.12.No.2. Agustus 2010.
- Asakdiyah (2014). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan Toko Swalayan. E-Jurnal Manajemen UDINUS.
- Budiono dan Wayan, K. 2002. *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Apkikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM 22 SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2012). *Basic Econometrics*. New-York: McGraw-Hill Education.
- Gunawan. 2006. *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Peserta Didik (Studi Pada Lembaga Bimbingan Belajar Gama Eksakta Blitar)*. Penelitian tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Malang.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty How To earn it, How To Keep It I*, Mc Graw Hill, Kentucky.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benjamin Molan. PT. Tema Baru, Jakarta.
- Kurniasari, Iin (2004) *Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja, Dimensi Kualitas Pelayanan Untuk Mengukur Kepuasan Nasabah Pada PT. BRI Syariah Cabang Malang*, . JRBI. Vol 2. No 2. Hal: 181-198.
- Musanto, T. Faktor-Faktor Kepuasan Masyarakat dan Loyalitas Masyarakat: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Petra University*, (Online), Vol.6, No. 2 Sept. 2004

(<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/articles.php?PublishedID=MAN04060204>, diakses 22 Januari 2007).

- Mohsan, Faizan, *et al.*, (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2. No. 16. September 2011. P.263-270
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Paliati, A. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Masyarakat Tabungan Perbankan di Wilayah Etnis Bugis. *Jurnal Ilmu Sosial Program Pasca Sarjana Unhas*, (Online), Vol.2, No. 2 Maret 2004, (http://www.pascaunhas.net/analisis_eko_pemb2.htm, diakses 22 Januari 2007)
- Pamariadinata, Frieska (2008). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Radio Trax FM Semarang). Tesis tidak dipublikasikan. Undip.
- Parasuman, Zeithami dan Berry, 1988, Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing* vol 52
- Rangkuty, F. 2002. *Riset Pemasaran*. Cet 5. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Salehuddin, Ichsan, M. dan Suharyono. 2000. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Masyarakat. *Wacana Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, (Online), Vol. 2, No. 2, (digilib.brawijaya.ac.id, diakses 22 Januari 2007).
- Santoso, S. 2000. *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri, Efendi S. 2005. *Metode Peneliffian Survey*. Cetakan 2 LP3ES.Jakarta.
- Sudjana. 2000. *Metoda Statistik*. Tarsito, Bandung.
- Sulistyowati. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Masyarakat Bank Permata (studi kasus pada PT . Bank Permata Malang)*. Penelitian tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Malang.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Admisistrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2006. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, F., dan Gregorius Candra. (2005). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, H. 2003. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. EKONISIA, Yogyakarta.