

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS
PELAYANAN PENEMPATAN TENAGA KERJA
TERHADAP KEPUASAN PENCARI KERJA**

(Studi pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Semarang)

ABSTRAK

OLEH :

**ENNY WIDAYATI
P.32.2007.00048**

**Tesis diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**



**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO
SEMARANG
2010**

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
PENEMPATAN TENAGA KERJA TERHADAP
KEPUASAN PENCARI KERJA
(Studi pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Semarang)**

ENNY WIDAYATI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Penempatan Tenaga Kerja terhadap Kepuasan pencari kerja. Populasi penelitian ini adalah publik yang menggunakan jasa Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Semarang khususnya masyarakat pencari kerja melalui pelayanan kartu kuning.

Kuesioner sebagai alat pengumpul data primer menggunakan skala Likert 1-5. Uji Validitas instrument menggunakan nilai KMO $>0,5$ dan Loading factor $>0,4$. Sementara Uji Reliabilitas Instrument menggunakan Standar Croanbanch Alpha $>0,06$. Alat Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat digunakan uji signifikansi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja dengan nilai signifikansi $0,000<0,05$. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja dengan nilai signifikansi $0,039<0,05$. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja dengan nilai signifikansi $0,025<0,05$. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja dengan nilai signifikansi $0,025<0,05$. *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja dengan nilai signifikansi $0,027<0,05$.

Kata Kunci : Dimensi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pencari Kerja

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Semarang sebagai lembaga pemerintah berperan melayani publik (*public service*) dibidang ketenagakerjaan antara lain memberikan pelayanan bagi masyarakat pengguna jasa pelayanan Disnakertrans Kota Semarang yaitu masyarakat pencari kerja. Bentuk pelayanan ini menimbulkan proses komunikasi secara langsung antara pegawai dan publik yang akan berdampak pada kepuasan publik (*Public Satisfaction*) Namun demikian sebagai instansi yang melayani publik dimana salah satunya adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat pencari kerja. Pada tahun 2004 dalam rangka Tahun Peningkatan Pelayanan Publik Pemerintah Kota Semarang, oleh Lembaga Kajian Strategis Demokrasi dan Sosial (KrisiS), hasil penelitian dan monitoring terhadap instansi di jajaran Pemkot Semarang menunjukkan bahwa mutu pelayanan Disnakertrans Kota Semarang, dinilai sebagai instansi nomor tiga dari bawah dari 17 instansi di jajaran Pemerintah Kota Semarang dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Hasil survey dari KrisiS menggambarkan ketidakpuasan masyarakat pengguna pelayanan yang diberikan oleh Disnakertrans Kota Semarang. Ketidakpuasan itu dalam bentuk keluhan yang disampaikan oleh masyarakat antara lain keluhan terhadap SDM/ pegawai yang kurang responsive dalam memberikan pelayanan, ketidakadilan dalam memberikan pelayanan, sarana pendukung yang tidak memadai dan kurang nyaman, sehingga keinginan pengguna jasa pelayanan Disnakertrans jauh dari yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey dari KrisiS berupa Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dari 13 unsur yang dinilai dalam pelayanan publik menunjukkan kurang dalam memberikan pelayanan, meskipun ada beberapa unsur yang dinilai wajar.

Pencari kerja merasa tidak puas pada prosedur layanan, sebaiknya instansi dapat memperbaiki dilihat dari lima dimensi kualitas layanan yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Menurut Parasuraman, *et.al*,1998 kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan banyak pelanggan dan dijauhi calon pelanggan. Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk mengetahui variabel mana yang diperlukan oleh masyarakat agar instansi *public service* dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah aspek *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pencari kerja?
2. Apakah aspek *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pencari kerja?

3. Apakah aspek *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pencari kerja?
4. Apakah aspek *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pencari kerja?
5. Apakah aspek *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pencari kerja?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari suatu penelitian, agar yang dilakukan dapat mengarah ke sasaran dengan hasil yang diharapkan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pencari kerja.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pencari kerja.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pencari kerja.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pencari kerja.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pencari kerja.

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Instansi
Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pemimpin dalam pengambilan kebijaksanaan yang berkaitan dengan pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pencari kerja.
- b. Bagi Penulis
Dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat mengetahui kenyataan – kenyataan yang terjadi dan mengamati permasalahan yang dihadapi Instansi yang kemudian tentunya penulis mencoba memberikan alternatif pemecahannya sesuai dengan teori-teori yang penulis peroleh selama berada di bangku kuliah.
- c. Bagi Almamater
Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dalam penelitian serupa dimasa yang akan datang, di dalam lingkungan kampus Magister Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang

B. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS LANDASAN TEORI

1. Kualitas layanan

Kualitas sebagai alat strategis mempunyai kemampuan kompetitif dalam menghadapi perubahan lingkungan, karena selalu berupaya memperbaiki proses implementasi secara terus menerus. Salah satu strategi yang akan menunjang

keberhasilan bisnis dalam sektor ini adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas yang tinggi (Parasuraman *et al.*, 2000). Namun tidak seperti kualitas barang yang dapat diukur secara obyektif dengan beberapa indikator seperti keawetan dan jumlah kerusakannya. Untuk menjelaskan definisi kualitas jasa perlu diketahui terlebih dahulu definisi tentang kualitas. Definisi kualitas menurut para ahli yaitu:

- a. Crosby (1979) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Ia melakukan pendekatan melalui transformasi budaya kualitas. Setiap orang yang ada dalam organisasi dilibatkan dalam proses dengan menekankan pada kesesuaian dengan persyaratan individual. Proses ini berlangsung secara *top down*. Konsep *zero defect* / tingkat kesalahan nol merupakan tujuan dari kualitas. Konsep ini mengarahkan pada tingkat - kesalahan produk sekecil mungkin, bahkan sampai tidak terdapat kesalahan.
- b. Deming (1992) mendefinisikan kualitas sebagai perbaikan terus menerus. Ia mendasarkan pada peralatan statistik dengan proses *bottom up*. Ia tidak memasukkan biaya ketidakpuasan pelanggan, karena menurutnya biaya ini tidak dapat diukur. Strateginya adalah dengan melihat proses untuk mengurangi variasi. Perbaikan kualitas akan mengurangi biaya. Ia memiliki kepercayaan yang tinggi pada pemberdayaan pekerja untuk memecahkan masalah, memberikan kepada manajemen peralatan yang tepat.
- c. Kotler (2008) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi ini memfokuskan pada pelanggan.

Dari beberapa definisi kualitas menurut para ahli pada dasarnya mempunyai esensi yang sama yaitu menyangkut tingkat kesesuaian dengan persyaratan. Kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah penting, ada sebagian mengatakan tidak penting. Sebenarnya untuk mengatakan berkualitas atau tidak, perlu melihat kembali definisi yang telah diuraikan di atas. Kalau barang atau jasa yang telah dibeli mampu memberikan kepuasan seperti yang diharapkan maka itulah yang dinamakan berkualitas. Jadi untuk lebih mudah memahaminya apabila barang atau jasa yang dibutuhkan sesuai dengan yang diharapkan. Untuk mengukur kualitas barang lebih mudah dibandingkan dengan kualitas jasa karena sifat barang *tangible* sedangkan jasa *intangible*.

Kualitas jasa menurut Parasuraman *et al.* (2000) adalah kualitas jasa yang mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima (*gap analysis*). Parasuraman *et al.* (2000) mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala SERVQUAL, dalam mengevaluasi kualitas jasa konsumen membandingkan antara jasa yang mereka harapkan dengan persepsi atas jasa yang mereka terima.

2. Dimensi Kualitas Layanan

Service Quality (Servqual) merupakan alat untuk mengukur kualitas layanan yang dapat digunakan untuk menganalisa penyebab dari permasalahan layanan dan mengerti bagaimana kualitas layanan dapat diperbaiki. Pada dasarnya pengukuran kualitas suatu jasa hampir sama dengan kepuasan konsumen, yaitu

ditentukan oleh variabel harapan yang dirasakan (*perceived performance*) Terdapat lima kelompok karakteristik dimensi kualitas yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi jasa, yaitu: (Tjiptono,1995)

- a. **Bukti langsung (*tangibles*)**
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Misalnya: Pendingin ruangan pada ruang pertemuan.
- b. **Kehandalan (*reliability*)**
Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Misalnya: kemampuan pegawai dalam melayani kartu kuning bagi pencari kerja.
- c. **Daya tanggap (*responsiveness*)**
Merupakan keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Misalnya: apakah petugas tanggap terhadap setiap kebutuhan pencari kerja.
- d. **Jaminan (*assurance*)**
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Misalnya: apakah petugas bersikap ramah dan selalu memberikan informasi yang tepat pada pencari kerja
- e. **Empati (*emphaty*)**
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Misalnya: petugas mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pencari kerja atau menyediakan berbagai sarana seperti papan informasi yang akan mempermudah pencari kerja.

3. **Gap-Gap yang ada Dalam Kualitas Layanan**

Dimensi-dimensi kualitas layanan yang telah disebutkan diatas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan (gap) antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Dalam model servqual terdapat lima gap (kesenjangan) yaitu :

- a. **Gap Persepsi Manajemen**, merupakan kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen. Langkah pertama dan yang paling penting dalam memberikan mutu servis adalah mengetahui tentang hal-hal apa saja yang diharapkan oleh customer. Perusahaan diharapkan mengetahui harapan-harapan dari customer.
- b. **Gap Spesifikasi Kualitas**, merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi pelayanan.
- c. **Gap Penyampaian Pelayanan**, merupakan kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian produk/jasa. Kualitas servis/ jasa memburuk ketika para pekerja tidak mampu untuk mewujudkan jasa tersebut sesuai dengan standar/ level yang ditetapkan.
- d. **Gap Komunikasi Pemasaran**, merupakan kesenjangan antara penyampaian produk/jasa dengan komunikasi eksternal. Bahwa 4 penyebab utama dari persepsi rendahnya kualitas jasa adalah GAP antara apa yang

dijanjikan oleh perusahaan tentang servis dan apa yang diberikan pada kenyataan.

- e. **Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan.** Kesenjangan antara kenyataan dengan ekspektasi terhadap suatu jasa. Melakukan analisa terhadap terjadinya perbedaan antara kenyataan yang diterima customer dengan harapan dari customer. Skor pada gap ini akan menunjukkan tingkat service quality dan product quality yang diterima oleh customer, serta menunjukkan tingkat kepuasan customer.

4. Harapan Pelanggan

Menurut Oliver (1988 : 75) ada perbedaan mendasar antara harapan dipandang dari sisi kualitas pelayanan dengan apabila dipandang dari sisi kepuasan terhadap konsumen. Dari sisi kepuasan, harapan merupakan ramalan (*predictions*) yang dibuat oleh konsumen tentang apa yang mungkin terjadi dari sebuah transaksi atau pertukaran. Sedangkan dari sisi kualitas jasa/layanan, harapan dipandang sebagai keinginan mendesak atau kemauan konsumen, seperti misalnya apa yang dirasakan oleh konsumen seharusnya mampu diberikan oleh perusahaan bukan hanya sekedar apa yang akan diberikan oleh perusahaan tersebut. Lebih lanjut Oliver (Simamora, 2001 : 161) menyimpulkan adanya beberapa jenis harapan.

Zeithaml, *et al.* (1993 : 158) mengemukakan bahwa persepsi tentang harapan pelanggan (*customer expectations*) dibagi menjadi tiga tingkatan yang berbeda :

- a. Pelayanan yang diinginkan (*desired service*), yang menggambarkan sesuatu yang diinginkan pelanggan.
- b. Pelayanan yang mencukupi (*adequate service*), yang merupakan kondisi standar sehingga pelanggan mau menerimanya.
- c. Pelayanan yang diramalkan mampu diberikan (*predicted service*), yakni tingkatan pelayanan yang dinilai oleh konsumen kemungkinan mampu terjadi.

Adapun daerah / zone toleransi yang ada, dibatasi atau dipisahkan oleh skor/ambang pelayanan yang diinginkan (*desired service score*) dengan pelayanan yang mencukupi (*adequate service score*).

5. Kepuasan Pelanggan (Pencari Kerja)

Secara umum menurut Kotler (2008) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi suatu produk yang dirasakan (atau hasil) seseorang dalam hubungannya dengan harapan tersebut. Wilkie dalam Tjiptono (2005) kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Engel, Blackwell dan Minard dalam Tjiptono (2005) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2005) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan apabila dibandingkan dengan harapannya.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima nasabah sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2005) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu (1) tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi; (2) ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu (a) derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, (b) tingkat ketidakpuasan pelanggan, (c) manfaat yang diperoleh, (d) pengetahuan dan pengalaman, (e) sikap pelanggan terhadap keluhan, (f) tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, (g) peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu (1) tingkah laku yang sopan, (2) cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, (3) waktu penyampaian yang tepat, dan (4) keramahtamahan. Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka untuk kepentingan penelitian ini dapat ditetapkan faktor-faktor yang ada relevansinya dengan penelitian ini dan disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu (1) faktor berwujud (*tangible*), (2) faktor keandalan (*reliability*), (3) faktor ketanggapan

(*responsiveness*), (4) faktor keyakinan (*assurance*), dan (5) faktor empati (*emphaty*)

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pencari kerja

Tangible dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Semakin baik *tangible* / bukti fisik yang disediakan akan dapat memberikan kepuasan bagi para pencari kerja. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pencari kerja juga harus diperhatikan oleh instansi. Bentuk gedung yang megah dengan segala fasilitasnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Hardiati (2003), Putra (2006) dan Agustin (2006) menemukan bukti empiris bahwa *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan asumsi di atas, maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja

2. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pencari kerja

Reliability / kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dalam unsur ini, instansi dituntut untuk menyediakan kualitas layanan yang handal. Kualitas layanan jangan sampai mengalami ketidakpuasan. Semakin pegawai handal dalam melayani para pencari kerja, maka kepuasan pencari kerja akan tercapai. Hardiati (2003), Putra (2006) dan Agustin (2006) menemukan bukti empiris bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan asumsi di atas, maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja

3. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pencari kerja

Responsiveness / ketanggapan adalah kemauan untuk membantu pencari kerja dan memberikan jasa dengan segera. Para anggota perusahaan juga harus memperhatikan janji spesifik kepada pencari kerja. Agar pencari kerja merasa puas, maka pegawai harus cepat tanggap akan kebutuhan pencari kerja. Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan pencari kerja, dengan cepat dan tepat pegawai harus membantu pencari kerja tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah pegawai instansi selalu siap membantu pencari kerja. Hardiati (2003), Putra (2006) dan Agustin (2006) menemukan bukti empiris bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan asumsi di atas, maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja

4. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pencari kerja

Assurance mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas. Pada saat persaingan sangat kompetitif, instansi harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi di Kota Semarang sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para pegawai yang menangani layanan Kartu Kuning yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pencari kerja merupakan hal yang penting pula. Hardiati (2003), Putra (2006) dan Agustin (2006) menemukan bukti empiris bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan asumsi di atas, maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄ : *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja

5. Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pencari kerja

Empati adalah suatu bentuk imajinasi yang mencakup pengandaian. Empati mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan pencari kerja. Untuk mewujudkan sifat *empathy*, setiap pegawai di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi di Kota Semarang hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Hardiati (2003), Putra (2006) dan Agustin (2006) menemukan bukti empiris bahwa *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan asumsi di atas, maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅ : *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja

C. METODE PENELITIAN

1. Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang dimiliki satu atau beberapa ciri dan karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah publik yang menggunakan jasa Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Semarang.

Sampel adalah keseluruhan jumlah unit yang ditarik dari populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas jadi ukuran sampel mengacu pada formula yang diajukan Taro (1973) dalam Supramono (2005) :

$$n = \frac{Z}{4(Moe)^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$
$$n = 92$$

Dimana :

Z =Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

Moe =*Margin of error* atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

n =Besarnya sampel

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas maka ukuran sampel maksimum yang diteliti adalah 104 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran (1992), *purposive* menunjukkan bahwa data diambil dari target yang spesifik (*specific target*), yaitu *specific types of people*. Jadi dari populasi yang dipilih adalah kelompok yang memasuki syarat tertentu dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini kriterianya adalah responden yang menggunakan jasa Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Semarang.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti (Cooper and Emory, 1995). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban para responden melalui suatu angket atau kuesioner tertutup.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (daftar pertanyaan) yang diberikan kepada responden. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer. Daftar pertanyaan diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner diberikan kepada responden untuk diisi secara langsung dengan diberikan batas waktu pengisian kurang lebih 15-30 menit dan kuesioner yang telah diisi dikembalikan secara langsung kepada peneliti. Daftar pertanyaan-pertanyaan dalam angket dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5. Untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. Suatu test atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. TesT yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2002).

Pengujian validitas merupakan proses menguji butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan

tersebut sudah valid. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Santoso, 2000: 270-271). Pengujian validitas dalam penelitian ini hanya dilakukan terhadap variabel-variabel yang mencakup *multiple items* pertanyaan/ pernyataan dengan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*) Suatu butir dianggap valid apabila memenuhi $KMO > 0,5$ dan *loading factor (component matrix)* yang dihasilkan memenuhi kaidah pengujian, yaitu lebih besar dari 0,4 (Singgih Santoso, 2001).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2002 : 132) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan testing kehandalan “*Croanbach Alpha*” yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal, ditujukan untuk mengetahui konsistensi butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *construct*. Suatu *construct* atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2001).

5. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak (Sudjana, 1996:291). Untuk uji normalitas data hasil test dengan melihat normal probability plot melalui tampilan output SPSS 11.5. Metode *normal probabilitas plot* membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Singgih Santoso, 2002:214).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, dapat diketahui dengan melihat koefisien korelasi parsial antara variabel bebas. Variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* maupun *VIF (Variance Inflation Factor)*. Model regresi yang bebas multikolinearitas mempunyai nilai $VIF < 10$ dan mempunyai angka *tolerance* $> 0,1$ atau mendekati 1 (Singgih Santoso, 2000).

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara pengganggu pada periode t

dengan kesalahan pada periode t-1 (Ghozali,2001: 67). Pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin – Watson.

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi maka dilakukan pengujian Durbin – Watson (DW test) dengan pengambilan keputusan sebagai berikut (Makridakis,1983) :

- $1,65 < DW < 2,35$ tidak terjadi autokorelasi
- $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ tidak dapat disimpulkan
- $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ terjadi autokorelasi

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang lain adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Beberapa cara untuk mendeteksi dengan melihat *Scatterplot*. Analisis pada grafik *scatterplot* yang menyatakan model regresi berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika titik – titik data meyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik – titik data sebaiknya tidak berpola (Nugroho, 2005: 51).

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel *dependent*) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel *independent*). Adapun persamaannya adalah: (Djarwanto, PS, 1993):

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

Keterangan :

- Y = Kepuasan pencari kerja
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi
- X₁ = *tangible*
- X₂ = *reliability*
- X₃ = *responsiveness*
- X₄ = *assurance*
- X₅ = *empathy*

7. Koefisien Determinasi

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2002).

8. Pengujian Hipotesis

Uji t untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat

Kriteria :

- Apabila probabilitas signifikan kurang 5%, maka hipotesis diterima
- Apabila probabilitas signifikan lebih 5%, maka hipotesis ditolak.

HASIL PENELITIAN

1. Hasil uji Validitas

Tabel 1: Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai KMO (Lebih dari 0,5)	Faktor Loading (Lebih dari 0,4)	Hasil
<i>Tangible</i>	X1_1	0,791	0,739	Valid
	X1_2		0,851	Valid
	X1_3		0,855	Valid
	X1_4		0,817	Valid
<i>Reliability</i>	X2_1	0,674	0,830	Valid
	X2_2		0,878	Valid
	X2_3		0,790	Valid
<i>Responsiveness</i>	X3_1	0,642	0,796	Valid
	X3_2		0,891	Valid
	X3_3		0,792	Valid
<i>Assurance</i>	X4_1	0,689	0,838	Valid
	X4_2		0,792	Valid
	X4_3		0,846	Valid
<i>Empathy</i>	X5_1	0,747	0,680	Valid
	X5_2		0,860	Valid
	X5_3		0,797	Valid
	X5_4		0,832	Valid
Kepuasan Pencari Kerja	Y1	0,807	0,872	Valid
	Y2		0,869	Valid
	Y3		0,889	Valid
	Y4		0,874	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan dari 6 (enam) variabel dinyatakan valid, karena nilai KMO untuk kecukupan sampel lebih besar dari 0,5 dan faktor loading lebih besar dari 0,4, sehingga semua item variabel valid..

2. Hasil uji Reliabilitas

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α hitung	Standar α	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,8300	0,6	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,7709	0,6	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,7686	0,6	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,7646	0,6	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,7973	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,8989	0,6	Reliabel

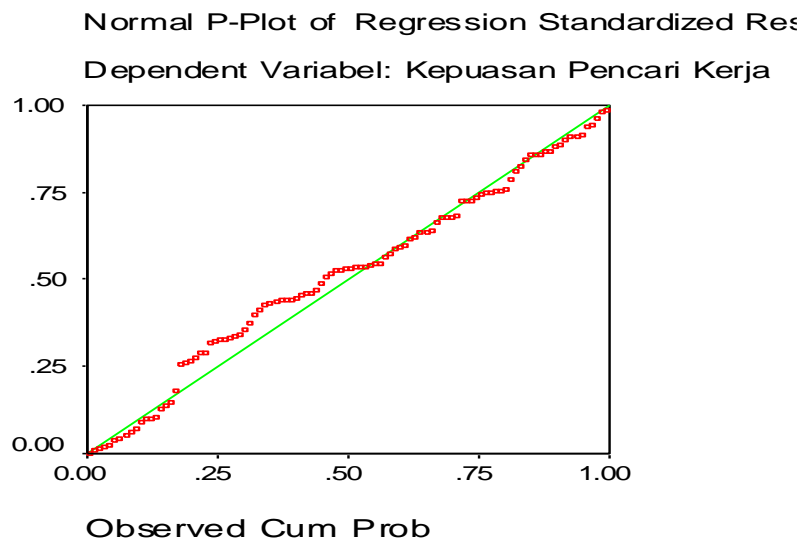
Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 2 hasil pengujian diperoleh hasil yang menunjukkan α hitung $>$ standar (0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliabel. Dengan demikian maka jelaslah bahwa variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena dapat diandalkan.

3. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Gambar 1 Kurva Normal P-Plot



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Gambar 1 menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Hal ini dapat dilihat dari data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3: Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangible	.593	1.687
	Reliability	.604	1.656
	Responsiveness	.596	1.678
	Assurance	.588	1.700
	Empaathy	.655	1.526

a. Dependent Variable: Kepuasan Pencari Kerja

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10% yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4 Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.666	.649	.39117	2.079

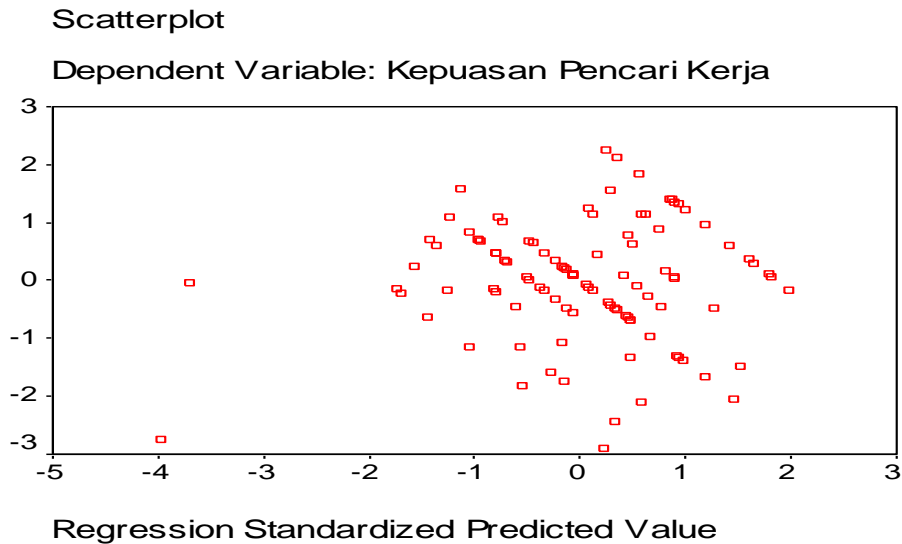
a. Predictors: (Constant), Empaathy, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan Pencari Kerja

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi, dimana nilai DW sebesar 2,079 yang berada lebih dari 1,65 dan nilai DW kurang dari 2,35.

d. Uji Heteroskedastisitas
Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa sebaran data tidak membentuk pola tertentu, sehingga disimpulkan tidak ada masalah dengan heteroskedastisitas. Dimana penyebarannya berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi asumsi (gangguan) heteroskedastisitas.

4. Hasil Pengujian Regresi Linear

Dalam penelitian ini dimensi kualitas layanan yang dilihat dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* digunakan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pencari kerja. Berikut adalah hasil koefisien regresi kualitas layanan yang dilihat dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pencari kerja:

Tabel 5 Output Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.408	.325		-1.254	.213
	Tangible	.395	.079	.380	5.009	.000
	Reliability	.161	.077	.157	2.096	.039
	Responsiveness	.170	.075	.173	2.281	.025
	Assurance	.193	.085	.173	2.276	.025
	Empaathy	.174	.078	.162	2.242	.027

a. Dependent Variable: Kepuasan Pencari Kerja

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dalam menganalisis dari perhitungan regresi berganda menggunakan nilai koefisien regresinya menggunakan hasil (*unstandardized coefficients*), sehingga bisa dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,408 + 0,395 X_1 + 0,161 X_2 + 0,170 X_3 + 0,193 X_4 + 0,174 X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas, menunjukkan bahwa variabel *tangible* merupakan variabel dominan dalam kepuasan pencari kerja yang diikuti oleh variabel *assurance*, *empathy*, *responsiveness* dan *reliability*

5. Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu (Ghozali, 2001). Koefisien determinasi (R^2) menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik, dimana nilai *adjusted R²* dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.649	.39117

a. Predictors: (Constant), Empaathy, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Adjusted R Square yang besarnya 0,649, yang berarti variasi perubahan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya sebanyak 35,1% ($100\% - 64,9\% = 35,1\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini

6. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pencari kerja

Hasil analisis regresi pada tabel 5 memberikan dukungan terhadap hipotesis yang diajukan, yaitu *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga **hipotesis 1 diterima**, atau terbukti kebenarannya.

Semakin baik *tangible* / bukti fisik yang disediakan akan dapat memberikan kepuasan bagi para pencari kerja. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pencari kerja juga harus diperhatikan oleh instansi. Bentuk gedung yang megah dengan segala fasilitasnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiati (2003), Putra (2006) dan Agustin (2006) menemukan bukti empiris bahwa *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan kerja dapat dilakukan dengan meningkatkan *tangible* / bukti fisik melalui

indikator peralatan (teknologi) yang paling mutakhir, fasilitas fisik yang menarik, pegawai berpakaian bersih dan rapi serta berpenampilan menarik, brosur, pamflet yang dimiliki instansi sangat menarik

b. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pencari kerja

Hasil analisis regresi pada tabel 5 memberikan dukungan terhadap hipotesis yang diajukan, yaitu *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja dimana nilai signifikansi $0,039 < 0,05$, sehingga **hipotesis 2 diterima**, atau terbukti kebenarannya.

Reliability / kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dalam unsur ini, instansi dituntut untuk menyediakan kualitas layanan yang handal. Kualitas layanan jangan sampai mengalami ketidakpuasan. Semakin pegawai handal dalam melayani para pencari kerja, maka kepuasan pencari kerja akan tercapai. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiati (2003), Putra (2006) dan Agustin (2006) menemukan bukti empiris bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan kerja dapat dilakukan dengan meningkatkan *reliability* / kehandalan melalui indikator: pemberian layanan dengan benar sejak pertama kali, layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan dan pegawai berusaha keras untuk menghindari kesalahan.

c. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pencari kerja

Hasil analisis regresi pada tabel 5 memberikan dukungan terhadap hipotesis yang diajukan, yaitu *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja dimana nilai signifikansi $0,025 < 0,05$, sehingga **hipotesis 3 diterima**, atau terbukti kebenarannya.

Responsiveness / ketanggapan adalah kemauan untuk membantu pencari kerja dan memberikan jasa dengan segera. Para anggota perusahaan juga harus memperhatikan janji spesifik kepada pencari kerja. Agar pencari kerja merasa puas, maka pegawai harus cepat tanggap akan kebutuhan pencari kerja. Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan pencari kerja, dengan cepat dan tepat pegawai harus membantu pencari kerja tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah pegawai instansi selalu siap membantu pencari kerja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiati (2003), Putra (2006) dan Agustin (2006) menemukan bukti empiris bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan kerja dapat dilakukan dengan meningkatkan *responsiveness* / ketanggapan melalui indikator: pegawai memberikan layanan dengan cepat/segera, selalu mau memberikan bantuan kepada pencari kerja dan pegawai tidak merasa sibuk untuk menanggapi permintaan pencari kerja.

d. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pencari kerja

Hasil analisis regresi pada tabel 5 memberikan dukungan terhadap hipotesis yang diajukan, yaitu *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pencari kerja dimana nilai signifikansi $0,025 < 0,05$, sehingga **hipotesis 4 diterima**, atau terbukti kebenarannya.

Assurance mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas. Pada saat persaingan sangat kompetitif, instansi harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi di Kota Semarang sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para pegawai yang menangani layanan Kartu Kuning yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pencari kerja merupakan hal yang penting pula. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiati (2003), Putra (2006) dan Agustin (2006) menemukan bukti empiris bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan kerja dapat dilakukan dengan meningkatkan *responsiveness* / ketanggapan melalui indikator: perilaku pegawai dapat meyakinkan para pencari kerja, para pencari kerja akan merasa aman melakukan prosedur, pegawai selalu bersikap ramah kepada pencari kerja, pegawai mempunyai pengetahuan untuk melaksanakan pekerjaannya dengan baik.

e. Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pencari kerja

Hasil analisis regresi pada tabel 5 memberikan dukungan terhadap hipotesis yang diajukan, yaitu *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja dimana nilai signifikansi $0,027 < 0,05$, sehingga **hipotesis 5 diterima**, atau terbukti kebenarannya.

Empati adalah suatu bentuk imajinasi yang mencakup pengandaian. Empati mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan pencari kerja. Untuk mewujudkan sifat *empathy*, setiap pegawai di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi di Kota Semarang hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiati (2003), Putra (2006) dan Agustin (2006) menemukan bukti empiris bahwa *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan kerja dapat dilakukan dengan meningkatkan *empathy* melalui indikator: jam kerja operasional yang fleksibel, pegawai memberi perhatian kepada pencari kerja secara pribadi, instansi mengutamakan kepentingan pencari kerja, pegawai memahami kebutuhan khusus bagi para pencari kerja.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan hasil analisis data mengenai “**Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Penempatan Tenaga Kerja Terhadap Kepuasan Pencari Kerja (Studi pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Semarang)**” sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja, artinya semakin baik *tangibel* di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Semarang, maka akan meningkatkan kepuasan pencari kerja.

2. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja, artinya semakin baik *reliability* di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Semarang, maka akan meningkatkan kepuasan pencari kerja.
3. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja, artinya semakin baik *responsiveness* di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Semarang, maka akan meningkatkan kepuasan pencari kerja.
4. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja, artinya semakin baik *assurance* di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Semarang, maka akan meningkatkan kepuasan pencari kerja.
5. *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pencari kerja, artinya semakin baik *emphaty* di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Semarang, maka akan meningkatkan kepuasan pencari kerja

SARAN

Dengan memperhatikan keadaan perusahaan dan dari kesimpulan diatas, maka penulis berusaha memberikan saran-saran yang dapat ditemukan untuk kemajuan dimasa yang akan datang, adalah sebagai berikut:

1. Variabel *tangible* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pencari kerja. Disnakertrans Kota Semarang perlu mempertahankan pegawai dalam berpakaian bersih dan rapi serta berpenampilan menarik dan perlu meningkatkan brosur, pamflet yang dimiliki instansi sangat menarik sehingga akan meningkatkan kepuasan pencari kerja, dimana *tangible* di Disnakertrans Kota Semarang sudah tercipta dengan baik.
2. Disnakertrans Kota Semarang perlu mempertahankan memberikan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan dan meningkatkan kehandalan pegawai dalam berusaha keras untuk menghindari kesalahan sehingga akan mampu memperbaiki *reliability* di Disnakertrans Kota Semarang.
3. Disnakertrans Kota Semarang perlu meningkatkan ketanggapan melalui pegawai tidak merasa sibuk untuk menanggapi permintaan pencari kerja dan perlu mempertahankan layanan pegawai dengan cepat/segera untuk dapat menciptakan *reliability* di Disnakertrans Kota Semarang lebih baik..
4. Disnakertrans Kota Semarang lebih menekankan perbaikan pada perilaku pegawai untuk meyakinkan para pencari kerja, dimana pada hasil penelitian ini masih kurang baik dilakukan di Disnakertrans Kota Semarang. Selain itu Disnakertrans Kota Semarang juga perlu mempertahankan pada kerahaman pegawai terhadap para pencari kerja sehingga akan mampu meningkatkan kepuasan pencari kerja.
5. Disnakertrans Kota Semarang lebih memperhatikan pola jam kerja operasional yang fleksibel sesuai kebutuhan pencari kerja dan perlu mempertahankan perihal Disnakertrans Kota Semarang sangat mengutamakan kepentingan pencari kerja sehingga berdampak pada kepuasan pencari kerja.

Riset Mendatang

Penelitian yang akan datang perlu memperhatikan:

1. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda, yaitu tidak hanya pada pencari kerja di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Semarang untuk menghasilkan data empiris yang berbeda.
2. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi terlalu kecil yaitu sebesar 64,9%, sehingga untuk penelitian yang akan datang dapat dilakukan untuk menambahkan beberapa variabel lagi, misalnya komitmen dan *image* sehingga akan dapat menghasilkan temuan yang berbeda dari sebelumnya
3. Pemilihan indikator hendaknya lebih banyak dan bervariasi disesuaikan dengan kondisi yang ada pada obyek penelitian yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari, 2000, *Analisis Regresi : Teori, Kasus, dan solusi*, Cetakan Kedua, Penerbit BPFE-Yogyakarta.

Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, CV. Alfabeta, Bandung

Ani Sulasiah, 2007, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan pada Bank Muamalat Indonesia Kediri, Skripsi, Univeristas Brawijaya Malang, Tidak Dipublikasikan

Ashari, dan Purbayu Budi Santoso, 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Azwar, S. (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Basu, Swastha, DH, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kesepuluh, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Crosby dan Steohen (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, 24 November, 404-11

Deming, PA., D.I. Thoipe dan J.O. Rentz (1992), "A Measure of Service Quality For Retail Stores : Scale Development and Validation", *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol. 24, No.

Engel, James. *Consumer Behaviour*, The Dryden Press

Fandy Tjiptono, dan Anastasia, 2001. *Riset Pemasaran*, Gramedia, Jakarta

- Fandy, Tjiptono, 2005. *Strategi Pemasaran*, Cetakan Keenam, Penerbit Andi Offset Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent, 2002, *Total Quality Managemen*, Gramedia, Jakarta.
- Gujarati, Damodar,2000, *Ekonometrika Dasar*, Terjemahan Drs. Ak Sumerno Zain, MBA,Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Gronroos, 1994, "A Service Quality Model and its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol.18, hal 36-44
- Husein, Umar, 2001. *Metode Riset Bisnis*, Gramedia, Jakarta.
- Imam, Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Iqbal, Hasan, 2004. *Statistik II*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Iqbal Pratama Putra, 2006, *Analisis Faktor-faktor Dominan Kualitas Pelayanan di Hotel Santika Bandung*, Skripsi, Univeristas Widyatama Bandung, Tidak Dipublikasikan
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*,Terjemahan Hendra Teguh SE,Ak, Person Education Asia Pte Ltd dan PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh, , Edisi Indonesia Simon dan Schuster Pte.Ltd. Surakarta.
- Marzuki, 2003, *Metodologi Riset*, BPFE – UII, Yogyakarta
- Masri, Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta
- Maya Agustin H, 2006, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Hotel Pelangi I Malang)*, Skripsi, Univeristas Brawijaya Malang, Tidak Dipublikasikan
- Nur, Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta
- Parasuraman,A., V.a. Ziethaml, danL.L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Implication For Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41 -- 50.

- Parasuraman, A. Valeri, A. Zeithaml, Leonard L. Berry, (1994), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," , *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, Winter, h.420-450.
- Rambat, Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sofyan S Harahap, 2006, Kepuasan Pelanggan Pada Bank Islam Studi Kasus Suatu Bank Islam di Indonesia, *Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol. 6, No.2, Hal 183-212
- Sri Hardiati, 2003, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Widyana Malang, *Kompak*, No. 8, Mei-Agustus Hal 298-311
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Suharsimi, Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Supranto, J, 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga
- Stanton, William. J, And Etzel W and J. Walker 1994. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, 2000, *Service Marketing, Integrating Customer Focus, Across The Firm*, Irwin, McGraw Hill.
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*, UMM Press, Malang.
- Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry dan A. Parasuraman (1996), "The Behavioral-Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60. p. 31 - 46.