

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
MASYARAKAT DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
MEDIASI PADA KANTOR DESA PASAR BANTAL
KECAMATAN TERAMANG JAYA
KABUPATEN MUKOMUKO**

SKRIPSI



Oleh:
JESICA AMANDA
2110070530133

**PROGRAM STUDI S1 PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2025**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

**Skripsi, Agustus 2025
Jesica Amanda**

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko

x + 133 Halaman + 29 Tabel + 4 Gambar + 13 Lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan masyarakat (Y) pada kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko, dimediasi oleh kepercayaan (Z). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden dengan menggunakan rumus *role of thumbs*. Pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan skala likert. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Analisa data menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat dengan nilai t-statistic $2,394 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat dengan nilai t-statistic $3,695 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat dengan nilai t-statistic $7,131 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima. Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan masyarakat, dengan nilai t-statistic $3,370 > 1,96$ dan p-value $0,001 < 0,05$, sehingga H_4 diterima.

Nilai R-square pada variabel kepercayaan sebesar 0,067 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan hanya menjelaskan 6,7% variasi kepercayaan, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan nilai R-square pada kepuasan masyarakat sebesar 0,337, yang berarti 33,7% kepuasan dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan. Hasil ini mengindikasikan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan sebagai upaya membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan desa.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Masyarakat
Daftar Bacaan : 31 (2002-2024)

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BAITURRAHMAH UNIVERSITY

Skripsi, August 2025
Jesica Amanda

Influence of Service Quality on Community Satisfaction with Trust as Mediation at Pasar Bantal Village Office, Teramang Jaya District, Mukomuko Regency

x + 133 Page + 29 Tables + 4 Figures + 13 Attachments

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality (X_1) on community satisfaction (Y) at the Pasar Bantal Village Office, Teramang Jaya District, Mukomuko Regency, mediated by trust (Z). The number of respondents in this study was 130, determined using the rule of thumb. Data was collected through questionnaires using a Likert scale. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was conducted using PLS-SEM with SmartPLS.

The research results show that service quality has a positive and significant effect on community satisfaction, with a t -statistic value of $2.394 > 1.96$ and a p -value of $0.000 < 0.05$; therefore, H_1 is accepted. Service quality also has a positive and significant effect on community trust, with a t -statistic value of $3.695 > 1.96$ and a p -value of $0.000 < 0.05$; therefore, H_2 is accepted. Trust has a positive and significant effect on community satisfaction, with a t -statistic value of $7.131 > 1.96$ and a p -value of $0.000 < 0.05$; therefore, H_3 is accepted. Trust significantly mediates the relationship between service quality and community satisfaction, with a t -statistic value of $3.370 > 1.96$ and a p -value of $0.001 < 0.05$; therefore, H_4 is accepted.

The R -square value for the trust variable was 0.067, indicating that service quality explains only 6.7% of the variation in trust, while the rest is influenced by other variables. Meanwhile, the R -square value for community satisfaction was 0.337, meaning that 33.7% of satisfaction is explained by service quality and trust. These results indicate the importance of improving service quality to build trust and increase community satisfaction with village services.

Keywords : Service Quality, Trust, Community Satisfaction
Reading List : 31 (2002-2024)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
MASYARAKAT DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
MEDIASI PADA KANTOR DESA PASAR BANTAL
KECAMATAN TERAMANG JAYA
KABUPATEN MUKOMUKO**

SKRIPSI



Oleh:
JESICA AMANDA
2110070530133

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana
Pada Program Studi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

**PROGRAM STUDI S1 PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2025**

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko.

Nama : Jesica Amanda

NPM : 2110070530133

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah di periksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 28 Agustus 2025

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Yulihardi, S.E., M.M
NIDN : 1013076401

Amrullah, S.E., M.Si
NIDN : 1014086201

Pengesahan

UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DEKAN

Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt
NIDN : 1027017001

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko.

Nama : Jessica Amanda

NPM : 2110070530133

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah di periksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 28 Agustus 2025

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Yulihardi, S.E., M.M
NIDN : 1013076401

Amrullah, S.E., M.Si
NIDN : 1014086201

Pengesahan

Ketua Program Studi Manajemen

Rina Febriani, S.E., M.Si
NIDN : 1008028401

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

NAMA : JESICA AMANDA

NPM : 2110070530133

Dinyatakan Lulus Pada Ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Baiturrahmah

Dengan Judul :

**Pengaruh Kulatitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dengan
Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan
Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko.**

Padang, 30 September 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|-------------------------|--|---------------|
| 1. Ketua | : Tilawatil Ciseta Yoda, S.E., M.Si | 1..... |
| 2. Penguji I | : Harry Wahyudi, Ph.D | 2..... |
| 3. Penguji II | : Chandra Syahputra, S.E., M.M | 3..... |
| 4. Pembimbing I | : Dr. Yulihardi, S.E., M.M | 4..... |
| 5. Pembimbing II | : Amrullah, S.E., M.Si | 5..... |

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	:	Jesica Amanda
Tempat & Tanggal Lahir	:	Bantal, 12 Desember 2002
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi	:	Manajemen
Agama	:	Islam
Nama Ayah	:	Benni Koesyanto
Nama Ibu	:	Delima
Anak Ke	:	1 (Satu)
Alamat	:	Desa Pasar Bantal,Kec.Teramang Jaya, Kab.Mukomuko

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | | |
|-----------------------------|---|------------|
| 1. SDN 06 TERAMANG JAYA | : | Tahun 2015 |
| 2. SMPN 04 MUKOMUKO | : | Tahun 2018 |
| 3. SMA PERTIWI 1 PADANG | : | Tahun 2021 |
| 4. UNIVERSITAS BAITURRAHMAH | : | Tahun 2025 |

MOTO

إِنَّمَا أَمْرُهُ إِذَا أَرَادَ شَيْئًا أَنْ يَقُولَ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ

"Sesungguhnya ketetapan-Nya, jika Dia menghendaki sesuatu, Dia hanya berkata kepadanya, 'Jadilah!' Maka, jadilah (sesuatu) itu".

(Q.S Yasin, Ayat 82)

*"Perang telah usai, aku bisa pulang.
Kubaringkan panah dan berteriak MENANG!"*

(NADIN AMIZAH)

‘Skripsi bukan tentang siapa yang pintar, tapi siapa yang kuat mental. Skripsi itu seperti cinta, datang terlambat tapi tetap harus diselesaikan.’

“Kesalahan terbesar seseorang adalah menganggap bahwa masih ada hari esok.”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Teruntuk Kedua Orang tuaku tercinta. Ibu dan Ayah, terimakasih tiada terhingga penulis sampaikan atas cinta kasih, arahan, dukungan dan apapun yang telah diberikan. Ibu dan Ayah adalah hal yang paling berharga yang penulis miliki, terimakasih atas segala doa dan ridho yang selalu mengiringi langkah penulis dalam mewujudkan Mimpi. Teruntuk Ayah cinta pertama penulis, terima kasih telah menjadi suara tenang di tengah kegelisahan penulis. Dalam diam dan lelahmu, selalu ada semangat yang kau selipkan, meski sering penulis balas dengan keluhan. Ibu wanita hebat penulis, tatapan dan sikapmu selalu cukup untuk menguatkan. Meski jarang terucap, kasihmu menjadi alasan penulis terus melangkah. Kalian mungkin tak pernah duduk di bangku ini, tapi dari kalian penulis belajar tentang ketulusan, keteguhan dan arti memberi tanpa pamrih. Dan sekali lagi penulis sampaikan terimakasih atas doa, cinta kasih, dukungan dan apapun yang telah diberikan oleh ibu dan ayah. Penulis mohon maaf jika ada perbuatan dan perkataan yang menyakiti hati ibu dan ayah selama ini baik yang disengaja maupun tidak disengaja.

2. Kepada Keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih atas dukungan, semangat, dan kasih sayang yang tak tergantikan. disetiap langkah Perjuangan Ini.
3. Kepada Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Yulihardi, S.E., M.M terimakasih atas ilmu, kesabaran, ketegasan, dan bimbingan yang tiada henti. Telah mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Dan Kepada Dosen Pembimbing II Bapak Amrullah, S.E.,M.Si yang telah meluangkan waktu, perhatian, serta pandangan berharga yang memperkaya proses skripsi ini, kehangatan dan dorongan bapak menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis.
4. Teruntuk Kakak terbaik Apia Yuka, S.Or, Terima kasih telah menjadi lebih dari sekadar sepupu, penyelamat dalam berbagai situasi, mulai dari pengurusan berkas-berkas hingga hal-hal kecil yang sering terlewat. Meski sibuk dan hadir dengan mood yang tak selalu bisa ditebak, kakak tetap sigap membantu, baik dalam hal teknis maupun non-teknis. Bantuanmu bukan hanya meringankan, tapi juga menguatkan dan mengingatkan bahwa penulis tidak sendiri dalam proses ini.
5. Teruntuk terkasih Pandu Permana, Terima kasih telah menjadi rumah saat lelah, percaya pada langkah penulis bahkan saat penulis meragukannya, dan setia mendampingi penulis sebelum mengenal dunia perkuliahan hingga detik terakhir penulisan skripsi ini. Kamu bukan hanya sekedar kekasih, tapi juga sahabat, penyemangat, dan tempatku kembali saat dunia terasa berat. Terima kasih atas kesabaran, doa, pelukan, dan semua hal kecil yang selalu membuatku bertahan.
6. Teruntuk teman rasa saudaraku, Fauziah Halim, S.M, terimakasih atas kurang lebih 4 Tahun ini selalu menjadi teman, saudara, pendengar, penasehat dan apapun peranmu selama proses perkuliahan ini. Terimakasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini, dari seminar proposal hingga hari wisuda yang kita tunggu. Terimakasih telah berprogres seiringan dengan penulis baik selama masa perkuliahan ataupun proses penyusunan skripsi. Dan terimakasih telah menemani penulis dalam suka maupun duka yang pernah dialami bersama. Semoga harapan, doa dan mimpi-mimpi baik yang pernah kita ucapkan di kemudian hari menjadi kenyataan.

7. Teruntuk sahabat terbaikku Hirda Gusti Hastuti, Ernisa Arista Widya , dan Desy Sasriyanti, sahabat yang sudah seperti keluarga, bukan karena ikatan darah, tapi karena kedekatan hati dan perjalanan bersama sejak awal. Kepada Ernisa, selamat atas gelar S.Pd-mu yang menginspirasi kami semua bahwa kerja keras selalu berbuah manis dan teruntuk Hirda, perjalananmu masih berlanjut, ingat kami menanti dengan penuh harap momen kebanggaanmu yang segera tiba. Teruntuk Desi, terima kasih telah menjadi perekat dan sumber kekuatan yang menyatukan kami. Meski bukan saudara kandung, ikatan kita melampaui batas darah. kita adalah keluarga pilihan yang saling menguatkan dalam suka dan duka. Walaupun terkadang kalian lebih banyak mengesalkan namun, *I love you so much*.
8. Teruntuk sahabatku Nurul Musthofia Zahra S.Pd, Hikmah Viona Armen, S.Kep, Resty Fithratul Azzani, S.KM, terimakasih atas kebersamaan yang kurang lebih berlangsung 8 tahun ini. Semoga persahabatan ini terus berproses tanpa henti menuju versi terbaik dari diri kita sendiri.
9. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang mendalam kepada diri sendiri, **Jesica Amanda**. Terimakasih telah bertahan sejauh ini. Untuk Setiap Malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terimakasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. TerimaKasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah. Terimakasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah sering kali tak terlihat. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga kedepannya, raga ini tetap kuat, hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Mari terus bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang, menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Salam

Jesica Amanda

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jesica Amanda
NPM : 2110070530133
Program Studi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Konsentrasi : Manajemen
Jenjang : Strata 1

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi dalam penulisan skripsi saya yang berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko.

Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padang, 30 September 2025
Yang menyatakan

Materai
10.000

Jesica Amanda
2110070530133

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehinggalah peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Terawang Jaya Kabupaten Mukomuko”**. Penelitian skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Dr.Yulihardi,S.E.,M.M selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam penelitian skripsi ini dan kepada Bapak Amrullah, S.E, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dalam penelitian skripsi ini. Dan juga pada pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Ibu Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan kepada saya menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.
2. Ibu Tilawatil Ciseta Yoda, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang.
3. Bapak Harry Wahyudi, Ph.D selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang.

4. Ibu Rina Febriani, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi dan Bapak Chandra Syahputra, S.E., M.M selaku Sekretaris Prodi Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan seminar hasil:
5. Dr. Yulihardi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Amrullah, S.E, M,Si selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
6. Bapak/Ibu di instansi lembaga yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
7. Orang Tua dan Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;dan
8. Rekan-rekan seangkatan, sahabat dan semua pihak yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Peneliti terbuka terhadap kritikan dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, Juni 2025

Jesica Amanda

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Kajian Teori	11
2.1.1. Kepuasan Masyarakat	11
2.1.2. Kualitas Pelayanan	15
2.1.3. Kepercayaan.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu.....	23
2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	33
2.3.1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat	33
2.3.2. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan	34
2.3.3. Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Kepuasan Masyarakat	35
2.3.4. Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	35
2.4. Kerangka Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Desain Penelitian	38
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.3. Variabel Penelitian.....	38
3.3.1. Variabel Dependen (Terikat)	39
3.3.2. Variabel Independen (Bebas)	39

3.3.3. Variabel Antara (Intervening).....	39
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1. Populasi.....	39
3.4.2. Sampel.....	40
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.5 Jenis Data	41
3.5.1. Sumber Data	41
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Defenisi Operasional.....	43
3.6.1. Kualitas Pelayanan (X).....	43
3.6.2. Kepercayaan Masyarakat (Z)	44
3.6.3. Kepuasan Masyarakat (Y).....	44
3.7 Instrumen Penelitian.....	45
3.8 Metode Analisis Data	46
3.8.1. Uji Instrumen	46
3.8.2. Analisis Deskriptif.....	46
3.8.3. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	47
3.8.4. <i>Partial Least Square</i> (PLS)	48
3.8.5. Uji Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Desa Pasar bantal	54
4.1.1 Profil Singkat Desa Pasar Bantal	54
4.2 Visi dan Misi Desa Pasar bantal	54
4.3 Struktur Organisasi Desa Pasar Bantal	55
4.4 Karakteristik Responden.....	57
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	57
4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	58
4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.5 Uji Instrume	59
4.5.1 Uji Validitas	60
4.5.2 Uji Reliabilitas	61

4.6	Metode Analisis Data	62
4.6.1	Analisis Deskriptif.....	62
4.7	Analisis SEM-PLS	75
4.8	Inner Model (Model Struktural).....	80
4.9	Uji Hipotesis	83
4.9.1	<i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung Antar Variabel).....	84
4.9.2	<i>Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel)	85
4.10	Pembahasan.....	86
4.10.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepercayaan (Z) ...	86
4.10.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Masyarakat (Y).....	88
4.10.3	Pengaruh Kepercayaan (Z) Terhadap Kepuasan Masyarakat (Y)	90
4.11	Model Akhir Penelitian.....	93
4.12	Kesimpulan Hipotesis	94
BAB V PENUTUP		96
5.1	Kesimpulan	96
5.4	Saran Penelitian	100
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN.....		104

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	45
Tabel 3. 2 Skor Jawaban Setiap Pernyataan (skala likert)	46
Tabel 3. 3 Tingkat Pencapaian Responden	47
Tabel 3. 4 Kriteria Pengujian Validitas Convergent	50
Tabel 3. 5 Kriteria Pengujian Validitas <i>Discriminant</i>	50
Tabel 3. 6 Kriteria Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Convergent Validity	60
Tabel 4. 6 Nilai <i>Average Variance extracted</i> (AVE).....	61
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 8 Kriteria Tingkat Capaian Responden.....	63
Tabel 4. 9 TCR Variabel Kepuasan Masyarakat (Y)	63
Tabel 4. 10 TCR Variabel Kepercayaan Masyarakat (Z)	66
Tabel 4. 11 TCR Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	71
Tabel 4. 12 Outer Loading	76
Tabel 4. 13 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	77
Tabel 4. 14 <i>Fornell Lacker Criterion</i>	78
Tabel 4. 15 <i>Cross Loading</i>	79

Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas	80
Tabel 4. 17 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i>	81
Tabel 4. 18 <i>Effect Size (F-Square)</i>	82
Tabel 4. 19 Nilai <i>Goodness of Fit</i>	83
Tabel 4. 20 Hipotesis <i>Direct Effect</i>	84
Tabel 4. 21 Uji Hipotesis Spesifik Indirect Effect	85
Tabel 4.22 Kesimpulan Hipotesis	95

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	37
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Desa Pasar Banta	56
Gambar 4. 2 Model Smart PLS	76
Gambar 4.3 Model Akhir Penelitian.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian	113
Lampiran 3. Surat Balasan Penelitian.....	114
Lampiran 4. Hasil Uji TCR.....	115
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Convergen, Diskriminan Validity Dan Reliability	118
Lampiran 6. Tabulasi Penelitian	120
Lampiran 7. Hasil Penelitian.....	123
Lampiran 8. SAPS	126
Lampiran 9. Turnitin.....	128
Lampiran 10. Kartu Bimbingan	130
Lampiran 11. Kartu Peserta Seminar Proposal	132
Lampiran 12. Dokumentasi.....	133

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di tengah arus globalisasi yang semakin dinamis, sumber daya manusia (SDM) menjadi aset utama dalam organisasi, termasuk dalam pemerintahan. Keberhasilan suatu organisasi sangat bergantung pada kualitas SDM yang dimilikinya. Oleh karena itu, pengelolaan SDM secara profesional sangat diperlukan untuk menciptakan keseimbangan antara kebutuhan pegawai dengan tuntutan organisasi. Keseimbangan ini menjadi fondasi utama agar organisasi dapat tumbuh secara produktif. Dalam konteks organisasi, baik sektor publik maupun swasta, manusia memiliki peran strategis dalam menjamin efektivitas seluruh kegiatan. Salah satu bentuk kegiatan tersebut adalah pelayanan, baik secara internal antar unit kerja maupun kepada masyarakat secara langsung.

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) memegang peranan penting dalam menjamin keberlanjutan dan kemajuan organisasi. MSDM tidak hanya mencakup pengembangan dan pemeliharaan tenaga kerja, tetapi juga pengelolaan yang efisien dan efektif untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Di perusahaan maupun lembaga publik, SDM berperan dalam menciptakan kolaborasi kerja yang berorientasi pada peningkatan kualitas dan produktivitas karyawan.

Seiring diberlakukannya era otonomi daerah, aparatur pemerintah dituntut untuk lebih tanggap terhadap kebutuhan masyarakat dan mampu memberikan pelayanan publik yang efisien dan memuaskan. Profesionalisme aparatur menjadi faktor kunci dalam peningkatan kualitas layanan. Kompetensi aparatur pun dinilai

dari berbagai aspek, termasuk pendidikan, pengalaman, moralitas, dan dedikasi. Tanpa aparatur yang kompeten, kualitas layanan yang diberikan akan jauh dari harapan masyarakat.

Kepuasan masyarakat merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu organisasi pelayanan publik. Jika masyarakat merasa puas, maka dapat diasumsikan bahwa layanan yang diberikan telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Sebaliknya, tingkat kepuasan yang rendah menunjukkan adanya kekurangan dalam sistem pelayanan, seperti birokrasi yang berbelit, transparansi yang minim, atau waktu layanan yang terlalu lama. Hal ini sering menjadi penyebab ketidakpuasan masyarakat terhadap lembaga desa.

Lebih lanjut, persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan sangat memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap lembaga yang bersangkutan. Lembaga desa, sebagai unit pemerintahan paling dekat dengan masyarakat, memiliki tanggung jawab besar dalam menyediakan pelayanan publik yang berkualitas. Seperti dijelaskan oleh Soerjono Soekanto (2009), lembaga desa bertugas mengelola urusan pemerintahan serta memberdayakan potensi lokal demi kesejahteraan masyarakat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:902), kepuasan diartikan sebagai rasa senang atau lega setelah terpenuhinya suatu kebutuhan. Sementara itu, Kotler dalam Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kepuasan timbul dari perbandingan antara harapan dengan hasil yang diterima. Jika hasil tersebut sesuai atau melampaui harapan, maka kepuasan akan tercipta. Sangadji (2013) menambahkan bahwa tingkat kepuasan dipengaruhi oleh kesesuaian antara persepsi masyarakat terhadap pelayanan dengan harapan awal mereka.

Kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan publik sangat berkaitan erat dengan pengalaman mereka terhadap layanan yang diberikan. Mowen dan Minor (2012) menyatakan bahwa kepercayaan melibatkan keyakinan terhadap objek dan manfaat yang ditawarkannya. Siagian dan Cahyono (2014) juga menggarisbawahi bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia layanan akan memenuhi janji yang telah dibuat. Gunawan (2013) menekankan bahwa kepercayaan adalah sikap positif yang mendorong loyalitas terhadap layanan atau institusi.

Dalam proses perbaikan kualitas pelayanan, mediasi dapat menjadi pendekatan yang relevan dalam penyelesaian konflik antara masyarakat dan aparat. Secara etimologis, mediasi berasal dari bahasa Latin “mediere” yang berarti berada di tengah, dan dalam praktiknya, melibatkan pihak ketiga yang netral untuk membantu para pihak mencapai kesepakatan bersama, seperti yang dijelaskan oleh Christopher W. Moore.

Sebagai contoh nyata, Desa Pasar Bantal yang terletak di Kecamatan Teramang Jaya, Kabupaten Mukomuko, Provinsi Bengkulu, menjadi salah satu wilayah yang menghadapi tantangan dalam memberikan pelayanan publik yang optimal. Dengan jarak sekitar 220 km dari ibu kota provinsi dan 55 km dari ibu kota kabupaten, serta mayoritas penduduknya berprofesi sebagai nelayan dan petani, desa ini memiliki struktur organisasi yang dipimpin oleh kepala desa hasil pemilihan umum. Lembaga ini melayani berbagai kepentingan masyarakat, baik administratif maupun sosial.

Kualitas pelayanan publik di desa ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan komitmen aparat desa. Pelayanan yang baik tidak hanya ditentukan oleh keterampilan teknis, tetapi juga oleh moralitas dan tanggung jawab sosial pegawai

desa. Keberhasilan pelayanan publik di desa, pada akhirnya, sangat ditentukan oleh sinergi antara profesionalisme aparatur dan partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembangunan.

Salah satu kantor pemerintah yang aktivitasnya memberikan pelayanan kepada masyarakat adalah Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko. Bentuk layanan yang diberikan khususnya berhubungan dengan administrasi kependudukan dan layanan lainnya yang berhubungan dengan pemerintahan ditingkat Desa. Berikut data jenis surat keluar Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko 2024. Data berikut diambil setelah survei awal yang diberikan langsung oleh salah satu anggota perangkat desa.

Tabel 1. 1 Jenis Surat Keluar Desa Pasar Bantal

No	Jenis Surat
1	Surat Keterangan Tidak Mampu
2	Surat Pengantar Nikah
3	Surat Keterangan Belum Kawan
4	Surat Keterangan Usaha
5	Surat Pindah (Keluar/Datang)

Sumber data: Dokumen Kantor Desa Pasar Bantal

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti diperoleh data pelayanan di Kantor Desa Pasar Banatal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko pada tahun 2021-2024 sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Jumlah Permintaan Surat Periode

No	Tahun	Permintaan Surat
1.	2021	343
2.	2022	307
3.	2023	532
4.	2024	580

Sumber: Dokumen Kantor Desa Pasar Bantal Thn.2021-2024

Berdasarkan hasil data diatas untuk memperkuat atau mengetahui bahwa fenomena yang terjadi memang benar adanya bahwa memang ada terjadi naik turunnya permintaan surat tiap tahunnya. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah permintaan surat pada kantor desa pasar bantal yang terjadi pada tiga tahun terakhir yaitu 2021-2023. Dapat dilihat pada tahun 2021 permintaan surat dikantor desa pasar bantal 343 sedangkan pada tahun 2022 permintaan surat dikantor desa pasar bantal sebanyak 307, jadi pada tahun 2021 permintaan surat lebih banyak dari pada tahun 2022.

Pada tahun 2023 permintaan surat dikantor desa pasar bantal sebanyak 532, sedangkan pada tahun 2024 permintaan surat dikantor desa pasar bantal sebanyak 580, jadi setiap tahunnya permintaan surat yang terjadinya dikantor desa pasar bantal terjadinya turun naiknya permintaan surat. Dapat membuktikan bahwa sikap perangkat Desa Pasar Bantal terlihat kurang baik. Untuk membuktikan bahwa memang pelayanan dikantor desa pasar bantal kurang baik, baik itu penelitian melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa masyarakat desa pasar bantal. Kuesioner tersebut berupa variabel Kepuasan Masyarakat (Y), Variabel Kualitas Pelayanan (X1), dan Variabel Kepercayaan (Z).

Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu kunci utama untuk meningkatkan kepuasan masyarakat terutama melalui kepercayaan. Kualitas pelayanan dipandang untuk memberikan layanan yang memenuhi harapan masyarakat. Disisi lain kepercayaan juga berperan sebagai mediasi yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan kepuasan.

Kepercayaan dan kepuasan masyarakat muncul ketika harapan masyarakat terhadap layanan di kantor desa tersebut terpenuhi, secara keseluruhan penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan guna meningkatkan kepuasan masyarakat, sehingga penelitian ini berkontribusi langsung ke masyarakat.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dan mengevaluasi persepsi masyarakat terhadap cara kerja perangkat desa di kantor desa pasar bantal. Kuesioner dapat membantu mengungkap seberapa puas masyarakat terhadap layanan dan menilai tingkat kepercayaan masyarakat. Karena penelitian ini berfokus pada kepuasan masyarakat maka masyarakat sebagai responden adalah orang yang paling tepat memberikan pandangan langsung dari pengalaman mereka.

Dengan kata lain menyebarkan kuesioner ke masyarakat adalah langkah penting dalam mengumpulkan data, hasilnya akan memberi gambaran bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan masyarakat melalui kepercayaan.

Kuesioner pertama yang disebarkan adalah variabel kepuasan yang disebarkan ke 30 orang responden dengan enam item jumlah pertanyaan, dengan hasil tergolong rendah. Dari hasil survei awal yaitu hanya 49,45% yang menjawab “Ya” sedangkan 50,56% yang menjawab “Tidak”. Beberapa masyarakat menganggap kepuasan pelayanan pada kantor desa pasar bantal tidak sesuai dengan harapan masyarakat. Dapat disimpulkan dari jawaban hasil pertanyaan kuesioner, masyarakat menganggap sikap perangkat kantor desa pasar bantal kurang baik. Sehingga masyarakat merasa malas jika ingin membuat surat di kantor desa pasar bantal.

Berdasarkan kuesioner yang sudah peneliti sebarakan ke 30 orang responden pada survei awal variabel kualitas pelayanan pada kantor desa pasar bantal dengan sepuluh jumlah item pertanyaan, hasil menunjukan tergolong sedang yaitu dengan 47,67% masyarakat menjawab “Ya” bahwa tingkat kualitas pelayanan masih tergolong kurang baik dari pada yang menjawab “Tidak” hanya terdapat 52,30% yang menganggap kurang baik. Artinya pada variabel kualitas pelayanan lebih merasa puas pada pelayanan kantor desa pasar bantal.

Pada survei awal variabel kepercayaan peneliti juga menyebarkan kuesioner ke 30 orang responden dengan sepuluh jumlah item pertanyaan, hasil tergolong sedang yaitu 53,67% menjawab “Ya” menganggap kepercayaan pada kantor desa pasar bantal merasa percaya kepada perangkat desa pasar bantal, tetapi 46,33% menjawab “Tidak” artinya belum terlalu percaya pada perangkat desa pasar bantal dan berharap ditingkatkan menjadi lebih baik.

Penelitian ini sangat penting dilakukan oleh peneliti agar dapat dijadikan rekomendasi ataupun bahan masukan bagi Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan masyarakat sehingga dapat dijadikan acuan dalam peningkatan kualitas pelayanan publik kedepannya.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena akan mengetahui tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat dengan Kepercayaan sebagai mediasi di Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko dengan menggunakan teori-teori serta konsep-konsep yang berkaitan dengan Manajemen.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat melalui kepercayaan sebagai mediasi pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kpuasan masyarakat pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat melalui kepercayaan sebagai mediasi pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi semua pihak. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Masyarakat dengan kepercayaan sebagai mediasi.

2. Bagi instansi

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi pegawai Kantor Desa sendiri, untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya. Selain itu hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi masyarakat yang selama ini dilayani dan berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan pegawai Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, kaitannya dengan pengaruh kualitas

pelayanan terhadap kepuasan Masyarakat dengan kepercayaan sebagai mediasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

Kajian teori merupakan dasar utama dalam melaksanakan penelitian guna menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagaimana yang telah ditemukan dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini kajian teoritis berfungsi untuk mempertajam atau memfokuskan penelitian yang akan diteliti.

2.1.1. Kepuasan Masyarakat

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Masyarakat

Kepuasan masyarakat adalah kemampuan instansi dalam mengidentifikasi respon pelanggan berupa rasa puas atau kecewa berdasarkan perbandingan antara harapan dan kenyataan produk atau layanan (Antanegoro et al., 2017). Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja aktual dengan harapan. Park dalam Hasan (2009) menyebutkan bahwa kepuasan muncul sebagai respon konsumen atas produk atau jasa yang telah digunakan. Zeithaml & Bitner (2008) mendefinisikannya sebagai evaluasi pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja aktual layanan.

Secara umum, kepuasan pelanggan adalah respon emosional setelah mengevaluasi pengalaman konsumsi terhadap ekspektasi. Dutka dalam Subroto (2013) mengukur kepuasan melalui tiga indikator: atribut produk, layanan, dan proses pembelian. Menurut Putra (2015), kepuasan pelanggan yang tinggi akan membentuk loyalitas, berdampak pada peningkatan laba, produktivitas aset, dan pengembalian investasi.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Widyastuti (2017) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk, baik secara langsung atau tidak akan mempengaruhi
2. Tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen
3. Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas layanan
4. Emosional, yaitu keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya.
5. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau lebih bersaing, jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
6. Biaya, orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produk pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2011) faktor pendorong kepuasan Masyarakat antara lain:

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan

menggunakan produk/jasa tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2. Harga. Biasaya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
3. Kualitas jasa. Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan/instansi.
4. Emotional Factor. Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai social yang menjadikan konsumen puas terhadap produk tertentu.
5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa.
6. Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan konsumen.

2.1.1.3. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Kotler & Armstrong (2014) dalam buku *Principle of Marketing* berpendapat bahwa pada perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen/masyarakat merupakan sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan, dalam hal ini perusahaan yang dimaksud adalah intitusi Kantor Desa.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), cara untuk menelusuri / mengukur kepuasan konsumen berkisar dari yang primitive sampai yang canggih, dengan menggunakan metode:

- a. Sistem keluhan dan Saran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat- tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas

pulsa, dan website.

b. Survei kepuasan konsumen

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

c. Pembelanja siluman (Ghost Shopping)

Seseorang yang diberi tugas atau manager sendiri turun berperan sebagai konsumen potensial dan melaporkan berbagai temuan penting baik terhadap karyawan sendiri maupun para pelanggan.

d. Analisis konsumen yang hilang (Lost Customer Analysis).

Dengan menghubungi kembali customer yang beralih kepada produk pada perusahaan yang lain. Indeks Kepuasan Masyarakat adalah data dan informasi tentang Tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur (Waskito *et al.*, 2020).

2.1.1.4. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler 2016) Iman Sucahyo 2022 indikator yang menentukan Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
- b. Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- c. Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan

produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam Sembiring (Tjiptono, 2018:26), pelayanan adalah proses aktivitas tidak berwujud yang umumnya melibatkan interaksi antara konsumen dan penyedia jasa sebagai solusi atas masalah konsumen. Lovelock dan Wirtz (2011:37) menambahkan bahwa layanan merupakan aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak ke pihak lain, biasanya berbasis waktu, dengan tanggung jawab berpindah ke pembeli (dalam Madyaratri, 2021).

Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono dalam Sembiring (2018:28), adalah sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Lovelock (dalam Tjiptono, 2012:270) menyebutnya sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman et al. (1998) menjelaskan kualitas jasa sebagai selisih antara harapan dan kenyataan layanan (dalam Madyaratri, 2021). Hapsari et al. (2017) melihatnya sebagai hasil evaluasi antara layanan yang diterima dan yang diharapkan pelanggan. Ishaq (2012) menegaskan bahwa kualitas layanan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap keunggulan layanan, tergantung pada kemampuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.2.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menjadikan kepunyaan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan

produk fisik (Kotler & Keller, 2011). Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pelaksanaan penjualan, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau disum sebelum jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh sebab itu untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melalui penjual baru kemudian dibeli

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi tergantung kepada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga Langkah dalam bentuk pengendalian mutu yaitu; 1) melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik 2) proses pelaksanaan jasa dibuat sesuai standar diseluruh organisasi 3) memantau kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan.

4. Tidak tahan disimpan (*perishability*)

Jasa tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, dan tidak dapat dijual kembali setelah digunakan. Jasa sangat absurd sehingga dibutuhkan standar kualitas yang jelas.

Karakteristik kualitas pelayanan jasa telah banyak dibahas oleh para ahli. Menurut Grönroos (1984), kualitas pelayanan terdiri dari dua dimensi utama, yaitu kualitas teknis (*technical quality*), yang merujuk pada hasil akhir yang diberikan kepada pelanggan, dan kualitas fungsional (*functional quality*), yang berkaitan dengan cara layanan tersebut disampaikan serta interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Sementara itu, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan model SERVQUAL yang mengidentifikasi lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Model ini digunakan untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan dalam berbagai sektor industri.

Lebih lanjut, Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006) menyoroti empat karakteristik utama dalam pelayanan, yaitu partisipasi konsumen dalam proses pelayanan, simultanitas antara produksi dan konsumsi layanan, ketidakberwujudan layanan yang menyebabkan sulitnya penilaian sebelum penggunaan, serta heterogenitas yang menciptakan variasi pengalaman antar pelanggan. Lovelock dan Wright (2002) juga mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang mirip dengan model SERVQUAL, menekankan aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik sebagai faktor penting dalam kepuasan pelanggan.

Selain itu, Tjiptono (2014) menyoroti beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, di antaranya komunikasi pasar yang mencakup promosi dan pemasaran interaktif, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat membentuk persepsi pelanggan, citra perusahaan yang mempengaruhi

kepercayaan konsumen, serta kebutuhan dan keinginan pelanggan yang harus dipahami oleh perusahaan. Faktor-faktor ini harus dikelola dengan baik agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan memahami berbagai perspektif mengenai kualitas pelayanan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Atep Adya Barata (2003:37) (dalam Desita Soviana Putri, Nuhadi, 2021) kualitas pelayanan terbagi menjadi dua bagian yaitu kualitas pelayanan internal dan eksternal. Masing-masing bagian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang cukup penting yaitu sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal yaitu interaksi pegawai dalam organisasi itu sendiri. Hal ini meliputi pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumberdaya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, serta pola insentif.
2. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal yaitu interaksi dengan pelanggan. Hal ini meliputi pola layanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan distribusi jasa, jasa pola layanan penjualan dan pola layanan dalam penyampaian jasa.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) (dalam Evi Laili Kumrotin, et al, 2021) berpendapat indikator kualitas pelayanan yang sering digunakan sebagai berikut:

1. *Reliability* (kehandalan)

Adalah suatu cara pemuasan segera ataupun aturan kepada para konsumen yang dinyatakan dalam kemampuan. Kinerja yang diharapkan konsumen berarti pelayanan yang tanpa adanya kesalahan, akurasi yang tinggi ataupun sikap simpatik terhadap semua konsumen.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan sebuah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang mempunyai rasa yang responsif terhadap para konsumen dengan menyampaikan informasi yang baik dan jelas. Sehingga para konsumen tidak menilai negatif terhadap kualitas pelayanan.

3. *Assurance* (jaminan)

Merupakan rasa kesopan santunan dan pengetahuan untuk mengutamakan suatu kepastian para pekerja untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen terhadap pelayan perusahaan.

4. *Empathy* (empati)

Merupakan suatu rasa yang dipakai untuk memahami suatu keinginan konsumen yang mempunyai sifat tulus dan perhatian. Dimana diharapkan memiliki suatu pengetahuan dan pengartian tentang konsumen untuk memenuhi serta memiliki keadaan yang nyaman bagi konsumen terhadap suatu perusahaan.

5. *Tangibles* (bukti fisik)

Yaitu pihak eksternal yang ditunjukan kepada suatu perusahaan yang memiliki kemampuan eksistensinya. Dilihat dari sebuah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan sarana dan prasana fisik dari sebuah penampilan dan keadaan lingkungan sekitarnya.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bergantung pada orang lain yang diyakini dapat dipercaya, dipengaruhi oleh kondisi mental, situasi, dan konteks sosial (Jafari & Bidarian, 2012 dalam Sarwito, 2022). Seseorang cenderung mengambil keputusan berdasarkan saran dari pihak yang lebih dipercaya.

Kepercayaan dipengaruhi oleh faktor interpersonal dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Dalam konteks online, membangun kepercayaan lebih sulit, sehingga perusahaan cenderung menerapkan aturan lebih ketat terhadap mitra bisnis daring.

Menurut Mowen dan Minor (2012) (dalam Sarwito, 2022), kepercayaan konsumen mencerminkan pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat konsumen terhadap objek, atribut, dan manfaat suatu produk. Siagian dan Cahyono (2014) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan atas maksud dan perilaku pihak lain, serta harapan bahwa penyedia jasa akan menepati janji. Sementara itu, Gunawan (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai sikap positif yang mencerminkan rasa suka dan kesetiaan dalam menggunakan produk atau merek.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Rakhmat (dalam Irwana 2019:28) faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan meliputi:

1. Karakteristik serta maksud dari orang lain, yaitu individu akan mempercayai orang lain yang dianggap memiliki kemampuan. Misalnya seseorang individu akan mempercayai pasangannya bahwa pasangannya

memiliki keahlian tertentu, dan dapat memanfaatkan keahlian tersebut sebaik mungkin.

2. Hubungan kekuasaan, yaitu kepercayaan dapat tumbuh pada orang yang memiliki kekuasaan terhadap orang lain. Misalnya seseorang mengetahui bahwa pasangan akan patuh dan setia kepadanya.
3. Sifat dan kualitas komunikasi, yaitu komunikasi yang terbuka dalam sebuah hubungan akan membuat kepercayaan berkembang dengan baik. Misalnya suami istri yang selalu menyampaikan pendapatannya, maka hubungan komunikasinya akan terjalin dengan baik.
4. Empati, yaitu kemampuan individu dalam merasakan pengalaman orang lain. Misalnya seseorang yang ikut merasakan kesedihan maupun kesenangan yang dirasakan pasangannya.
5. Kejujuran, yaitu sifat apa adanya. Misalnya seseorang yang selalu berkata jujur dan apa adanya pada pasangannya.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan oleh Rakhmat dalam Irwana (2019:28), beberapa teori lain juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan interpersonal. Berikut adalah beberapa di antaranya:

1. Disposisi Kepribadian

Setiap individu memiliki kecenderungan yang berbeda dalam mempercayai orang lain. Tingkat disposisi ini mempengaruhi seberapa besar harapan individu untuk dapat mempercayai orang lain.

2. Reputasi dan Stereotip

Meskipun individu tidak memiliki pengalaman langsung dengan orang lain, harapan terhadap individu lain dapat terbentuk melalui informasi

yang diperoleh dari teman atau sumber lain. Reputasi seseorang biasanya membentuk harapan yang kuat dan mempengaruhi kecenderungan individu untuk mempercayai atau tidak mempercayai orang tersebut.

3. Pengalaman Aktual

Interaksi langsung seperti berbicara, bekerja sama, dan berkomunikasi dengan orang lain membentuk pengalaman yang mempengaruhi tingkat kepercayaan. Seiring waktu, elemen kepercayaan atau ketidakpercayaan dapat mendominasi pengalaman tersebut dan menstabilkan hubungan.

4. Orientasi Psikologis

Individu membangun dan mempertahankan hubungan sosial berdasarkan orientasi psikologisnya. Orientasi ini dipengaruhi oleh hubungan yang terbentuk dan, sebaliknya, hubungan tersebut juga mempengaruhi orientasi psikologis individu.

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Maharsi dan Fenny (2006), terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan, khususnya dalam konteks penggunaan internet banking:

1. Shared Value (Nilai Bersama)

Kesamaan nilai antara individu dan pihak lain dapat meningkatkan kepercayaan. Ketika individu merasa bahwa mereka memiliki nilai atau tujuan yang sama dengan orang lain, mereka cenderung lebih mempercayai orang tersebut.

2. Komunikasi

Komunikasi yang efektif dan terbuka antara individu dapat memperkuat kepercayaan. Informasi yang jelas dan jujur membantu membangun rasa saling percaya.

3. Pengendalian Perilaku Opportunistik

Kemampuan untuk mengendalikan atau meminimalkan perilaku opportunistik dari pihak lain dapat meningkatkan kepercayaan individu. Ketika individu merasa bahwa pihak lain tidak akan memanfaatkan mereka untuk keuntungan pribadi, tingkat kepercayaan akan meningkat.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Robbins dan Judge (2007:392) (dalam Sarwito 2022) menyebutkan lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan parameter pengukuran kepercayaan. Kelima dimensi tersebut meliputi:

1. Integritas (integrity), merujuk pada kejujuran dan kebenaran.
2. Kompetensi (competence), terkait dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu.
3. Konsistensi (consistency), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu itu dalam menangani situasi.
4. Loyalitas (loyalty), keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain
5. Keterbukaan (openness), mengacu pada aksesibilitas pengetahuan, transparansi tindakan, teknologi dan sumber daya lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penelitian-penelitian terdahulu dijadikan sebagai sumber rujukan untuk mendalami topik yang diteliti. Rangkuman dari penelitian-penelitian tersebut disajikan dalam table berikut untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil-hasil penelitian yang relevan.

1. Moch. IIman Fauzi (2022)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Kepolisian Sektor Bululawang. Penelitian ini menggunakan metode teknik non-probability tepatnya menggunakan purposive sampling, dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 subjek.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima (Guspul, 2014).

Kepuasan konsumen menurut Kotler yaitu, bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kualitas pelayanan gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas. Jika kualitas pelayanan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan puas (Kotler & Keller, 2011).

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Jafari & Bidarian, 2012).

2. RizkyYolanda & Oentoeng, (2024)

Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik dan Citra Kelurahan Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kantor Kelurahan Bantargebang” diteliti oleh Rizky Yolanda dan Irvan F.C. Oentoeng yang dimuat dalam *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti* Vol. 3 No. 1, Februari 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra kelurahan terhadap kepuasan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 167 orang, yaitu masyarakat yang mengunjungi kantor kelurahan Bantargebang. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling pada warga yang hadir selama periode 1 Oktober hingga 31 Desember 2022. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

Dalam kajian teoritisnya, kualitas pelayanan dijelaskan oleh Tjiptono (dalam Pertiwi, 2021) sebagai suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya mampu memenuhi atau melebihi harapan. Citra menurut Kotler (dalam Rahmawati, 2022) adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sementara itu, kepuasan masyarakat didefinisikan oleh Kotler (dalam Pasolong, 2020) sebagai perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja pelayanan dengan harapannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat, dengan nilai t-hitung sebesar 0,376 dan signifikansi 0,708 ($> 0,05$). Sebaliknya, citra kelurahan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat dengan nilai t-hitung 7,998 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Secara simultan, kualitas pelayanan dan citra kelurahan bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat dengan nilai F sebesar 38,141 dan R-square sebesar 0,317, yang berarti 31,7% variasi kepuasan masyarakat dijelaskan oleh dua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

3. Novira Sahri (2022)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar. Penelitian ini menggunakan total populasi, dengan sampel sebanyak 98 orang.

Menurut Wyckof (Zulian Yamit, 2010:47) bahwa pengertian kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Gibson dkk (1987), Wexley dan Yulk (1988), dijelaskan bahwa kepuasan pada hakikatnya berkaitan dengan faktor kebutuhan seseorang (pelanggan). Artinya, jika kebutuhan seseorang terpenuhi maka orang tersebut merasa puas, demikian pula sebaliknya.

4. Saroji, (2019)

Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Pasien Rumah Sakit di Kota Bekasi” ditulis oleh Akhmad Saroji dan dimuat dalam Jurnal Pengembangan Wirausaha, Vol. 21 No. 1, April 2019, yang diterbitkan oleh LP2M STIE IPWI Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepercayaan serta dampaknya terhadap loyalitas pasien rumah sakit.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research dan metode kausal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 orang pasien yang dipilih menggunakan metode cluster sampling. Instrumen pengumpulan data adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS versi 20. Secara teoritis, kualitas pelayanan mengacu pada lima dimensi menurut Tjiptono & Chandra (2012), yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Persepsi nilai merujuk pada dimensi emotional, social, functional, dan monetary value menurut Sweeney & Soutar (2010). Kepercayaan dijelaskan oleh Moorman et al. (dalam Ishak & Zhafitri, 2011) sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak lain, dengan indikator integritas, kebaikan, dan kompetensi. Loyalitas dijelaskan oleh Lovelock & Jochen (2011) sebagai kesediaan untuk terus berlangganan dan merekomendasikan produk, dengan indikator say positive things, recommend friend, dan continue purchasing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai koefisien 0,149 dan CR sebesar 0,088. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan koefisien 0,793 dan CR sebesar 7,799. Kepercayaan berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas pasien, dengan koefisien 0,901 dan CR sebesar 13,456.

5. Putra & Yuniati, (2021)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Tanggung Jawab Terhadap Kepuasan Masyarakat dalam Bidang Perasuransian pada PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya” yang dilakukan oleh Arthur Yuangga Putra dan Tri Yuniati, serta diterbitkan dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan ahli waris atau keluarga korban kecelakaan yang mengurus klaim asuransi di PT Jasa Raharja Surabaya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS.

Variabel kepercayaan didefinisikan menurut Mayer et al. (1995) dalam Chulaifi dan Setyowati (2018) sebagai anggapan nilai dari konsumen atas atribut tertentu yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya dan memengaruhi kecenderungan untuk terus menggunakan layanan. Indikator kepercayaan meliputi keyakinan masyarakat terhadap kejujuran, kepatuhan perusahaan pada aturan, dan kemampuannya membantu korban.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan masyarakat ($p = 0,071$), sementara variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat ($p = 0,001$). Selain itu, tanggung jawab juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat ($p = 0,000$). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dengan nilai R^2

sebesar 0,677, yang berarti 67,7% variasi kepuasan masyarakat dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Moch. Ilman Fauzi (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat dimediasi oleh kepercayaan pada kepolisian sektor bululawang.	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan masyarakat.	Peneliti terdahulu menggunakan objek pada pada kepolisian sektor bululawang.	Hasil dari penelitian menunjukkan: 1) terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan masyarakat 2) Kepercayaan tidak bisa menjadi mediator pada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan 3) kepercayaan tidak dapat memediasi antara pengaruh X terhadap Y. Hal tersebut dikarenakan nilai t hitung yang didapat sebesar 1.108 yang dimana lebih kecil dari pada t hitung, dengan nilai sebesar 1.983.
2	RizkyYolanda & Oentoeng, (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik dan Citra Kelurahan Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kantor Kelurahan Bantargebang	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat kepuasan.	Peneliti terdahulu menggunakan variabel lain yaotu citra kelurahan. Objek penelitian yang berbeda	Berdasarkan hasil penelitian yaitu : 1) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Masyarakat. 2) variabel Citra memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Masyarakat. 3) Kualitas Pelayanan dan Citra memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Masyarakat.

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
3	Novira Sahri (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan masyarakat di kantor desa.	Peneliti terdahulu menggunakan objek pada Kantor Desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar.	Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 20,326 + 0,430X$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,430 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan di tingkat 1 satuan, maka nilai kepuasan kerja sebesar 0,430. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 4,462 > ttabel 3,840 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dalam artian secara parsial terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada kantor Desa Alam Panjang Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai $R = 0,514$ dan nilai R^2 sebesar 0,322. Hal ini

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
4	Saroji, (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Pasien Rumah Sakit di Kota Bekasi	Sama-sama mempunyai variabel indenpenden kualitas pelayanan	Peneliti terdahulu menggunakan variabel dependen kepercayaan dan dampak terhadap loyalitas	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan Kepercayaan berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas pasien
5	Putra & Yuniati, (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Tanggung Jawab Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Bidang Perasuransian PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan masyarakat	Peneliti terdahulu memiliki variabel lain yaitu tanggung jawab, menggunakan objek pada PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya	hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Masyarakat. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Masyarakat. Tanggung Jawab berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Masyarakat.

2.3 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat

Menurut Zeithaml (dalam Tjiptono, 2012:25; dalam Agustina Fajarini, 2021), keputusan konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan. Dengan kata lain, baik buruknya kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan erat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Senada dengan itu, Kotler (2013:98) (dalam Agustina Fajarini, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Kepuasan ini dapat dicapai jika instansi memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan kemudahan layanan, komunikasi efektif, serta respons terhadap keluhan konsumen.

Hasil penelitian Sarwono dan Rohmad (2013) (dalam Agustina Fajarini, 2021) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan masyarakat. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus dikelola secara optimal jika instansi ingin menciptakan kepuasan masyarakat yang berkelanjutan. Pembenahan internal pada lembaga penyedia layanan menjadi kunci untuk mewujudkan kualitas pelayanan yang benar-benar memuaskan masyarakat.

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan

Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko.

2.3.2. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten. Menurut Tjiptono (dalam Novi, 2011; dalam Agustina Fajarini, 2021), kualitas merupakan ukuran relatif atas kebaikan produk atau jasa, yang mencakup dua aspek: kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Sementara itu, menurut Fajar (2012) (dalam Agustina Fajarini, 2021), pelanggan cenderung mempercayakan pemenuhan kebutuhannya kepada penyedia jasa yang memberikan pelayanan lebih baik dibandingkan pesaing, guna mengurangi risiko (Indriani & Nurcaya, 2015). Temuan ini diperkuat oleh penelitian Nafiisa Aunillah Cholid dan Sulistyo Budi Utomo, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Erigo Official Shop di platform Shopee.

Dengan demikian, dapat diduga bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan pelanggan, karena pelanggan cenderung mempercayai penyedia jasa yang memenuhi harapan mereka secara optimal.

H2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko.

2.3.3. Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Kepuasan Masyarakat

Kepercayaan sangat diperlukan dalam menjalin hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan harus mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, jika pelanggan percaya bahwa perusahaan akan memberikan kinerja dengan sangat maksimal maka pelanggan akan merasa puas jika tidak maka pelanggan merasa tidak puas. Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Soegoto, 2013) (dalam Agustina Fajarini 2021). Dengan demikian Di duga terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Kasinem (2021) dengan hasil penelitian kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko.

2.3.4. Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Pratiwi &

Suparna (2018) (dalam Ilman Fauzi 2022) menunjukkan bahwa peran kepercayaan secara positif memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar. Penelitian Winahyuningsih (2013) (dalam Ilman Fauzi 2022) pada Hotel Gripta Kudus bahwa variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Menurut Santoso (2011) (dalam Ilman Fauzi 2022) Kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan nasabah sehingga pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan nasabah dapat melalui kepercayaan nasabah.

Menurut Yasmaniar (2008) (dalam Ilman Fauzi 2022) terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy dengan kepuasan debitur modal kerja PT. Bank Central Asia Kantor Cabang Solo melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Untuk meningkatkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan masyarakat, keduanya sama-sama membutuhkan sebuah variabel lagi, yaitu salah satunya dengan menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diterima oleh konsumen (Nugraha *et al.*, 2020).

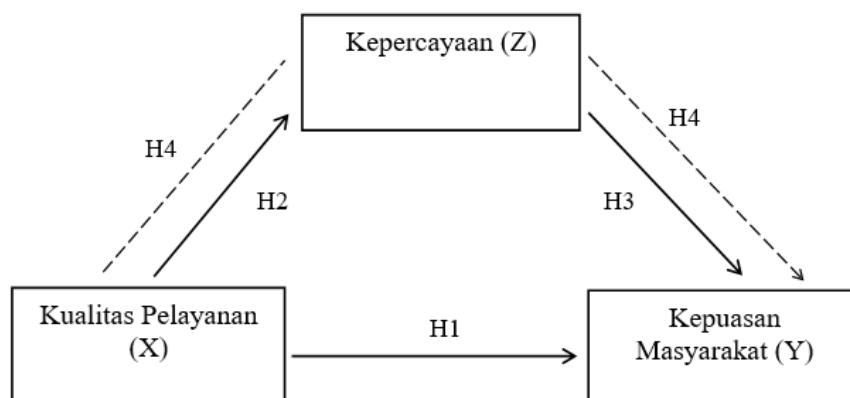
Peneliti menyimpulkan bahwa berdasarkan beberapa literatur yang

dikutip, kepercayaan masyarakat (konsumen) mampu menjadi mediasi dalam pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dan akan menelitinya lebih lanjut pada penelitian ini. Peran kepercayaan dalam menghubungkan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat dengan mengkhususkan pada masyarakat Kecamatan Teramang Jaya yang pernah menggunakan Pelayanan pada kantor desa pasar bantal dimana variabel kualitas pelayanan dan kepuasan masyarakat mampu dihubungkan melalui kepercayaan masyarakat.

H4: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Masyarakat Melalui Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko.

2.4 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang bisa menjadi landasan dalam penelitian ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang berpengaruh. Kerangka konseptual ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:63) penelitian asosiatif adalah suatu pertanyaan peneliti yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Masyarakat (Y) dimediasi oleh Kepercayaan (Z) pada Kantor Desa Pasar Bantal.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko. Waktu penelitian ini rencananya akan dilaksanakan pada bulan Januari 2025 sampai selesai.

3.3 Variabel Penelitian

Di dalam melaksanakan penelitian, variabel merupakan konsep penting dalam penelitian yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Darwin, (2021:16) variabel penelitian adalah komponen yang sudah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Variabel adalah komponen utama dalam penelitian, oleh sebab itu penelitian tidak akan berjalan tanpa ada variabel yang diteliti. Karena variabel merupakan objek utama dalam penelitian. Untuk menentukan variabel tentu harus dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis

penelitian. Penelitian ini memiliki 3 variabel yang akan diteliti, berikut variabel yang digunakan pada penelitian ini:

3.3.1. Variabel Dependen (Terikat)

Menurut Darwin, (2021:17) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Masyarakat (Y).

3.3.2. Variabel Independen (Bebas)

Menurut Darwin, (2021:16) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X).

3.3.3. Variabel Antara (Intervening)

Menurut Sugiyono (2019:39), mengutip Tuckman, variabel intervening adalah faktor yang secara teoritis memengaruhi fenomena yang diamati, namun tidak dapat dilihat, diukur, atau dimanipulasi secara langsung. Variabel ini berperan sebagai penyela antara variabel independen dan dependen, sehingga hubungan antara keduanya menjadi tidak langsung. Dalam penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah Kepercayaan (Z).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2019:126) populasi merupakan seluruh subjek yang diteliti dan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Menurut Darwin, (2021:34) populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang

karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, dan benda-benda. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berinteraksi dengan kantor desa pasar bantal, baik dalam urusan administrasi, pelayanan publik maupun program- program desa lainnya. Karena jumlah populasi yang cukup besar dan tersebar serta sulit untuk diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel penelitian ini.

3.4.2. Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian atau sejumlah orang tertentu yang diambil dari suatu populasi yang diteliti secara rinci. Roscoe, (1975) menjelaskan rule of thumb dalam menentukan sampel harus lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. (Roscoe, 1975) menyebutkan bahwa dalam penelitian ukuran sampel setidaknya 10 kali atau lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengalaman Kerja
2. Pendidikan
3. Usia minimal 17 tahun
4. Jenis Kelamin

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Fabiana Meijon Fadul, 2019 sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Hair (role of thumb)

yaitu dengan mengalikan jumlah indikator variabel dengan ukuran sampel minimal 5-10 observasi untuk setiap parameter yang digunakan atau diestimasi. Berikut perhitungan sampel yang peneliti ambil:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas banyak sampel dikali 10 adalah 130. Oleh karena itu penelitian ini peneliti perlu mengambil data dari sampel sebanyak 130 orang.

3.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari responden yaitu masyarakat Pasar Bantal yang pernah berinteraksi dengan kantor desa pasar bantal.

3.5.1. Sumber Data

Menurut Amrudin (2022:212) data untuk penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber, yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau responden, baik individu maupun kelompok. Data ini biasanya dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner atau materi wawancara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa data hasil kuesioner yang akan diisi oleh Masyarakat Desa Pasr Bantal terkait dengan variabel yang diteliti peneliti yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Masyarakat dengan Kepercayaan sebagai mediasi Pada Kantor Desa Pasar Bantal Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain atau institusi yang telah mengumpulkan atau mempublikasikannya sebelumnya.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi hal yang sangat penting diperhatikan dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data adalah cara bagaimana kita mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk membahas masalah yang ada dalam penelitian yaitu:

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden tentang pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap *Kepuasan Masyarakat* dimediasi oleh *Kepercayaan* pada Kantor Desa Pasar Bantal. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* kepada Masyarakat Pasar Bantal sebanyak 30 responden.

b. Studi Pustaka

Teknik melakukan pencairan informasi atau data-data dari buku, literature, jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, dalam penelitian ini studi kepustakaan dilakukan dengan mencari landasan teoritis yang berhubungan dengan judul penelitian.

3.6 Defenisi Operasional

3.6.1. Kualitas Pelayanan (X)

Hapsari *et al.* (2017) (dalam Dellafany Noor Madyaratri 2021) mengemukakan kualitas layanan merupakan hasil dari proses evaluasi di mana layanan yang diterima oleh pelanggan dan layanan yang diberikan akan dibandingkan. Secara operasional dalam penelitian ini diartikan sebagai kualitas pelayanan kantor desa pasar bantal hasil dari proses evaluasi yang diterima masyarakat pasar bantal.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi ini menekankan pentingnya konsistensi dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan melalui pengendalian mutu layanan yang diberikan.

Sementara itu, Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan ini menyoroti bahwa kualitas pelayanan tidak hanya terkait dengan aspek fungsional, tetapi juga mencakup elemen emosional yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan memahami berbagai definisi dan dimensi kualitas pelayanan dari para ahli, kantor desa Pasar Bantal dapat mengimplementasikan strategi peningkatan layanan yang komprehensif, berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan masyarakat secara konsisten dan berkelanjutan.

3.6.2. Kepercayaan Masyarakat (Z)

Menurut Mowen dan Minor (2012) (dalam Sarwito 2022) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Secara operasional dalam penelitian ini diartikan sebagai pengetahuan masyarakat mengenai objek atribut dan manfaat yang mereka rasakan.

Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Mowen dan Minor (2012) dalam Sarwito (2022), kepercayaan konsumen mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta semua kesimpulan yang mereka buat mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi dengan produk atau merek tertentu. Selain itu, Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa kepercayaan juga mencerminkan kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya, yang bergantung pada faktor-faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen tidak hanya didasarkan pada pengalaman pribadi, tetapi juga pada persepsi terhadap kredibilitas dan konsistensi suatu perusahaan dalam memenuhi janji layanannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas layanan serta membangun komunikasi yang transparan guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3.6.3. Kepuasan Masyarakat (Y)

Zeithaml & Bitner (2008:110) dalam Saidani dan Arifin (2012) (dalam

Imam Sucahyo 2022) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Secara operasional dalam penelitian ini diartikan sebagai respon masyarakat yang dirasakan atau harapan atas kinerja karyawan kantor desa pasar bantal.

3.7 Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner terdiri atas pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk tertutup, artinya responden hanya memilih satu *alternative* jawaban yang telah tersedia. Tabel 3.1 dibawah ini mendeskripsikan variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya masing-masing.

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item pertanyaan/ pernyataan	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan (X)	1. Kehandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2011 (dalam Evi Laili Kumrotin 2021)
2.	Kepuasan (Y)	1. Pengalaman 2. Harapan Pelanggan 3. Kebutuhan	1-2 3-4 5-6	Kotler 2016 (dalam Iman Sucahyo 2022)
3.	Kepercayaan (Z)	1. Integritas 2. Kompetensi 3. Konsistensi 4. Loyalitas 5. Keterbukaan	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	Robbins dan Judge 2007 (dalam Sarwito 2022)

Hair et al. (2019) menyatakan bahwa instrumen penelitian harus memenuhi validitas dan reliabilitas agar dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan. Dalam penelitian kuantitatif, salah satu metode yang sering

digunakan adalah skala Likert untuk mengukur variabel penelitian.

Berikut adalah contoh instrumen penelitian berdasarkan skala Likert, yang mengacu pada prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019):

Tabel 3. 2 Skor Jawaban Setiap Pernyataan (skala likert)

No	Pernyataan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hair et al, (2019)

Instrumen di atas disusun berdasarkan metode Likert yang dijelaskan oleh Hair et al. (2019), yang mengukur persepsi dan kepuasan pelanggan menggunakan skala ordinal. Selanjutnya, data yang diperoleh dapat dianalisis menggunakan metode statistik seperti regresi atau analisis faktor untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1. Uji Instrumen

Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

3.8.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan lebih lanjut atau menguji hipotesis. Tujuannya adalah memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik data, melalui penyajian dalam bentuk tabel, grafik,

diagram, atau ukuran tendensi sentral seperti mean, median, dan modus.

Teknik ini memudahkan pemahaman terhadap pola dan distribusi data, seperti dalam hasil kuesioner, di mana analisis deskriptif membantu menggambarkan sebaran jawaban responden serta rata-rata skor secara visual dan informatif. Dengan demikian, analisis deskriptif berperan penting dalam tahap awal analisis data, membantu peneliti memahami karakteristik dasar dari data sebelum melanjutkan ke analisis yang lebih kompleks (Hair, 2019).

Untuk menghitung tingkat capaian jawaban dari responden, dengan cara:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\% \quad \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

TCR : Tingkat Capaian Responden

Rs : Rata-rata skor jawaban responden (Rerata)

N : Nilai skor maksimum

100% : Angka tetap skor

Adapun kriteria responden menurut Hair (2019) Sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Tingkat Pencapaian Responden

No	Angka	Keterangan
1	0%-20%	Kurang Baik
2	21%-40%	Cukup
3	41%-60%	Cukup Baik
4	61%-80%	Baik
5	81%-100%	Sangat Baik

Sumber: Hair (2019)

3.8.3. Analisis Structural Equation Modeling

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis data berupa

Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis dengan melalui aplikasi perangkat lunak yaitu SmartPLS. *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekelompok teknik statistika yang digunakan untuk menguji hubungan yang kompleks dan tidak dapat diselesaikan hanya dengan menggunakan persamaan regresi linier. SEM dapat dianggap sebagai perpaduan antara analisis regresi dan analisis faktor. Di sisi lain, SEM juga dapat merujuk kepada *Path Analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis*, karena keduanya adalah jenis khusus dari SEM. SEM dapat membangun hubungan antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independent.

SEM terdapat tiga kegiatan yang dilakukan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*Confirmatory Factor Analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*Path Analysis*), dan pengembangan model yang sesuai untuk tujuan prediksi (model struktural dan analisis regresi). Sebuah model SEM yang lengkap terdiri dari dua bagian, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural atau model sebab-akibat. Menurut Lenni (2016) model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan validitas diskriminan, sementara model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan yang diajukan dalam hipotesis.

3.8.4. *Partial Least Square* (PLS)

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS. PLS digunakan karena memiliki suatu keunggulan tidak terikat dalam asumsi yang diberikan, sehingga memungkinkan untuk menangani permasalahan seperti kelainan karena multikolinearitas, dan autokorelasi. PLS bekerja dengan

baik dengan ukuran sampel yang kecil dan ukuran sampel yang mungkin dan dapat diterapkan pada konstruksi formatif dan reflektif menurut Willy (2015:38).

Metode analisis *Partial* Metode analisis *Least Square* (PLS) adalah teknik analisis struktural yang dapat mengevaluasi model eksternal dan model internal secara bersamaan. Menggunakan proses literasi algoritma, model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Parameter model dan nilai R² digunakan sebagai indikator sensitivitas model prediksi. Sebaliknya, model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan *bootstrapping*, untuk menemukan hubungan sebab akibat parameter statistik dihasilkan.

Oleh karena itu, PLS dipilih sebagai alat analisis untuk menganalisis dan memprediksi keberadaan variabel laten independent dan dependen dalam penelitian ini, terutama karena ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Teknik analisis menggunakan PLS dilakukan dalam dua tahap:

1. Outer Model (model pengukuran)

Outer model merujuk pada penilaian terhadap instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, evaluasi ini dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Aturan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dapat dilihat dibawah ini:

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dalam prosedur pengujian melibatkan menghubungkan skor item atau komponen dengan skor konstruk terkait untuk mengukur sejauh mana item atau komponen tersebut benar-benar mencerminkan konstruk tersebut. Evaluasi validitas konvergen sering dilakukan dengan memeriksa *Loading*

Factor, yang merupakan seberapa kuatnya hubungan antara item atau komponen dengan konstruk yang sedang diukur. Menurut Sekaran (2016:61) *Loading Factor* dianggap tinggi jika nilainya melebihi 0,70, menunjukkan bahwa item atau komponen tersebut secara kuat terhubung dengan konstruk yang diukur. Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 4 Kriteria Pengujian Validitas Convergent

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
Validitas Convergent	<i>Loading Factor</i> > 0,70	Sekaran (2016:62)
	AVE > 0,50	

Sumber: Sekaran (2016:61)

b. Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas disriminan merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam ouiter model. Pengukuran validitas diskriminan dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari *average vatiance extracted* (AVE). Menurut Sholihin & Ratmono (2018:108) validitas diskriminan bisa dikategorikan telah tercapai jika nilai variabel yang diberi tanda kurung pada kolom diagonal lebih tinggi dari nilai variabel yang berada di bawah atau di atasnya.

Tabel 3. 5 Kriteria Pengujian Validitas *Discriminant*

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
Validitas <i>Discriminant</i>	untuk setiap Variabel	Sekaran (2016:62)

Sumber: Sholihin & Ratmono (2018:108)

c. Reliabilitas Komposit (*Composite Reliabilty*)

Menurut Hair, (2018:69) *composite reliabilty* adalah ukuran seberapa baik indikator-indikator dalam suatu konstruk dapat menyatu untuk membentuk

konstruk tersebut. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* jika diperoleh nilai $\geq 0,70$. Menurut Sakaran, (2016:70) berpendapat bahwa jika nilai reliabilty's $\alpha \geq 70$ dapat dikategorikan baik. Untuk informasi lebih lanjut dapat ditemukan dalam tabel dibaawah ini:

Tabel 3. 6 Kriteria Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Cronbach's Alhpa</i>	">0,70 dikategorikan baik	Sekaran (2016:70)
<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	0,6 < 0,70 dapat diterima < 0,60 rendah "	

Sumber: Menurut Hair, (2018:69)

d. Inner Model (Model Structural)

Evaluasi *inner model*, atau evaluasi struktur model yang dilakukan, bertujuan untuk mengukur beberapa aspek penting, yaitu: *R Square* (R^2) yang mengidikasikan sejauh mana variabilitas dalam konstruk dapat dijelaskan, koefisien jalur (*Path Coefficient*) yang menggambarkan hubungan antara variabel, validasi kesesuaian model (*Model Fit*). Menurut Duryadi (2021:62) dalam model struktural ini berpedoman kepada:

e. R-Square (R^2)

Dalam menilai struktural dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-square* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-squares* 0.75, 0.50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model

kuat, moderat dan lemah Hair et al. dalam Ghazali dan Latan (2015). Hasil dari PLS *R-squares* merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model Ghazali dan Latan, (2015). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

f. *Effect Size (f-square)*

Selanjutnya adalah mengevaluasi *Effect Size (f-square)*, selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek f^2 . Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai- nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

g. *Predictif relevan (Q-Square)*

Pengujian *Q-Square* adalah untuk mengetahui kapabilitas prediksi mengenai berapa baik nilai yang dihasilkan. *Q-Square* (>0) mempunyai *predictive relevance*, sedangkan *Q-Square* (<0) kurang *predictive relevance*. Adapun nilai 0,02 dinyatakan kecil, 0,15 dinyatakan sedang dan 0,35 dinyatakan besar Ghazali dan Latan (2015).

h. *Goodness of Fit (GoF)*

Digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang nilainya terbentang antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0-0,25 (GoF Kecil), 0,25- 0,36 (GoF moderat), dan diatas 0,36 (GoF besar).

3.8.5. Uji Hipotesis

Jika evaluasi model pengukuran dan model struktural telah dilakukan, selanjutnya adalah menguji hipotesis yang ada di penelitian ini. Uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai dari *T-Statistics* dan nilai dari *p-values*. Hipotesis akan dinyatakan diterima dengan kriteria nilai dari *p-values* < 0,5 Yamin dan Kurniawan, (2011).