

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PEGAWAI TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT PADA KANTOR POS CABANG BALIGE

Arifyn Damanik, Amir Makhmud Zain, Siti Wardah Pratidina

Fakultas Ekonomi UNIVA Medan

Email : arifyndamanik12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah pelayanan mulai dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap jaminan dan empati baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Pos Cabang Balige dan seberapa besar pengaruhnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan beberapa uji yakni *reliability analysis*, uji penyimpangan asumsi klasik dan *regression linier*. Berdasarkan hasil regresi data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 20, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 1,221 + 0,331 X_1 + 0,116 X_2 + 0,012 X_3 + 0,315 X_4 + 0,147 X_5 + e$. Secara parsial, variabel bukti langsung (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat, terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2,582 > 2,008$). Variabel keandalan (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat, terbukti dari nilai t hitung $<$ t tabel ($1,255 < 2,008$). Variabel daya tanggap (X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat, terbukti dari nilai t hitung $<$ t tabel ($0,122 < 2,008$). Variabel jaminan (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat, terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2,401 > 2,008$). Variabel empati (X_5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat, terbukti dari nilai t hitung $<$ t tabel ($1,902 < 2,008$). Secara simultan, variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Artinya hipotesis pada penelitian ini diterima, terbukti dari nilai F hitung $>$ F tabel ($41,896 > 2,40$). Variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan masyarakat sebesar 78,8% sedangkan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari kesimpulan di atas, penulis memberikan saran bahwa melihat kurang tingginya nilai keandalan dan daya tanggap pegawai dalam hal memberikan kepuasan kepada masyarakat sekitar, maka sebaiknya pihak manajemen lebih memperhatikan dan meningkatkan pelayanan agar pegawai dapat diandalkan. Diharapkan ada penelitian yang mendalam di masa yang akan datang yang dilakukan peneliti-peneliti lainnya mengenai variabel pelayanan dan kepuasan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kepuasan terhadap obyek yang diberikan merupakan salah satu kriteria bahwa pelayanan yang diberikan memenuhi harapan masyarakat, sehingga pelayanan harus dapat memenuhi kepuasan terhadap obyek yang diberikan. Pelayanan adalah proses merespon langsung kebutuhan masyarakat dan kebutuhan kegiatan yang dilakukan untuk mencapai kepuasan masyarakat. Selain itu, jika penrapan layanan menerapkan sistem yang canggih dengan alat teknis yang sesuai dengan cara ini, pegawai memiliki peralatan infrastruktur yang tepat untuk memastikan waktu layanan yang efektif dan efisien serta pelaksanaan layanan yang optimal.

Salah satu harapan masyarakat terkait pelayanan adalah pelayanan yang diberikan oleh pemerintah dan organisasi lain sejalan dengan perubahan zaman, perubahan sosial dan dinamika. Dalam konteks ini, pelayanan merupakan kewajiban dan tanggung jawab birokrat untuk merangkul perubahan berbagai kebutuhan sosial berdasarkan capaian profesional. Dilema muncul ketika permintaan masyarakat terhadap layanan publik meningkat, tetapi tidak sejalan dengan peningkatan keahlian dan keterampilan staf dalam memberikan layanan.

Layanan tidak adil dan tidak mencerminkan profesionalisme, karena sering menghadapi prosedur yang rumit, kurangnya transparansi, kelambanan, dan biaya ilegal. Pelayanan seperti itu akan memengaruhi kewibawaan perusahaan dan menimbulkan korupsi yang merugikan masyarakat dan negara. Padahal, pelayanan publik merupakan tanggung jawab pemerintah, sehingga mengukur kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik juga menjadi ukuran kinerja pemerintah. Oleh karena itu, ukuran kinerja pemerintah dapat dilihat dari kinerja pemerintah dalam memberikan pelayanan publik. Demikian pula, dalam organisasi swasta, memberikan layanan pelanggan adalah bagian dari kinerja karyawan dan kinerja organisasi.

Kantor Pos merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang menyediakan jasa pos. Saat ini badan usaha Pos Indonesia adalah perseroan terbatas yang sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha pada Pos Indonesia ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan pemerintah Nomor 5 tersebut melibatkan pengubahan bentuk asli perum Pos Indonesia menjadi badan usaha milik negara. Kantor Pos Indonesia banyak tersebar hampir di seluruh kota yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Kantor Pos Cabang Balige.

Dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat Kantor Pos Cabang Balige sudah dilakukan secara maksimal, namun menurut sebagian masyarakat ada beberapa permasalahan yang terjadi kurang optimalnya pelayanan yang diberikan, hal ini dilihat dari lamanya barang dan dokumen sampai ke tujuan. Kurang rapinya pegawai dalam membungkus paket yang ingin diantar, sehingga ketika sampai kondisinya kurang baik. Masih adanya pegawai yang tidak mengikuti SOP kerja, seperti mekanisme proses pengiriman paket dan dokumen.

Berangkat dari uraian di atas, timbul keinginan penulis untuk mengangkat lebih jauh mengenai kepemimpinan dan fasilitas kerja dalam bentuk skripsi dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PEGAWAI TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT PADA KANTOR POS CABANG BALIGE”**.

2. LANDASAN TEORITIS

Kajian Teori

Pengertian Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Priansa, 2017:51) menyatakan bahwa pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh masyarakat. Sedangkan Lovelock dan Wirtz (dalam Priansa, 2017:51) menyatakan bahwa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan masyarakat.

Kualitas total suatu pelayanan menurut Gilbert (dalam Priansa, 2017:51-52) terdiri dari tiga komponen pokok, yaitu *technical quality*, *functional quality*, dan *corporate image*. *Technical quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output pelayanan yang diterima masyarakat. *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu pelayanan. Sedangkan *corporate image* adalah profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kata lain dari kualitas pelayanan. Kualitas merupakan pertarungan bagi reputasi perusahaan. Kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Berry dan Parasuraman (dalam Priansa, 2017:54) menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibandingkan harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan, maka dikatakan bahwa kualitas layanan jelek. Kualitas mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kepuasan masyarakat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada masyarakat untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan masyarakat.

Harapan masyarakat terhadap pelayanan terbentuk oleh beberapa faktor (Fandy Tjiptono, dalam Priansa, 2017:55-56), yaitu:

1. *Enduring Service Intensifier*
Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong masyarakat untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap pelayanan. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang mengenai pelayanan. Seorang masyarakat akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik oleh penyedia pelayanan.
2. *Personal Need*
Merupakan kebutuhan mendasar dari seorang masyarakat yang meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
3. *Transitory Service Intensifier*
Faktor ini meliputi situasi darurat pada saat masyarakat sangat membutuhkan pelayanan dan ingin penyedia pelayanan dapat membantunya, serta pelayanan terakhir yang dikonsumsi.
4. *Perceived Service Alternatives*
Merupakan persepsi masyarakat terhadap tingkat/derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
5. *Self Perceived Service Rule*
Faktor ini adalah persepsi terhadap tingkat/derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi pelayanan yang diterimanya.
6. *Situational Factors*
Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja pelayanan yang berada di luar kendali penyedia pelayanan.
7. *Explicit Service Promise*
Merupakan pernyataan oleh organisasi tentang pelayanannya. Contohnya adalah iklan, *personal selling*.
8. *Implicit Service Promise*
Faktor ini berkaitan dengan pelayanan yang memberikan kesimpulan bagi masyarakat tentang pelayanan yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan, meliputi biaya untuk memperoleh pelayanan (harga), alat-alat kelengkapan sehingga masyarakat dapat menilai apakah pelayanan tersebut eksklusif, biasa, buruk.
9. *Word of Mouth*
Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain seperti para pakar, selebritis, teman, keluarga, dsb.

10. *Past Experience*

Merupakan pengalaman yang terjadi di masa lalu terhadap konsumsi suatu pelayanan.

Prinsip-Prinsip Pelayanan

Priansa (2017:53-54), menyatakan bahwa untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif, terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian pelayanan, prinsip tersebut menurut adalah:

- a. Sistem dan Kebijakan
Pelayanan perlu didukung oleh sistem dan kebijakan perusahaan yang suportif, artinya pelayanan muncul bukan hanya karena kebutuhan masyarakat namun juga kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- b. Kepemimpinan
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.
- c. Pendidikan dan Pelatihan
Agar pelayanan yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses dan penyampaian pelayanan.
- d. Perencanaan
Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.
- e. *Review*
Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus menerus untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.
- f. Komunikasi
Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, masyarakat, dan *stakeholder's* perusahaan.
- g. *Rewards*
Penghargaan dan pengakuan merupakan aset yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu terus menerus memberikan pelayanan yang berkualitas.
- h. Kepuasan Masyarakat
Pelayanan yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa pelayanan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada masyarakatnya secara memadai. Semakin puas masyarakat merasakan pelayanan yang diterimanya, maka semakin berpelayanan tersebut di pandang oleh masyarakatnya.

Dimensi Pelayanan

Pelayanan yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standar mutu yang tinggi karena mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan masyarakat. Dimensi pelayanan menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:56) terdiri dari:

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan untuk melakukan atau menyediakan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.

2. Keresponsifan (*Responsiveness*)
Merupakan kemampuan untuk membantu masyarakat dan memberikan pelayanan dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (*Confidence*)
Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “*assurance*”.
4. Empati (*Empathy*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personilnya untuk merasakan apa yang dirasakan oleh masyarakat.
5. Berwujud (*Tangible*)
Tangible berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Pengertian Kepuasan Masyarakat

Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:196) menyatakan kepuasan masyarakat adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diharapkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, masyarakat tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, masyarakat puas. jika kinerja melebihi harapan, masyarakat amat puas atau senang.

Crow et., all. (dalam Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin ”satis”, yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan. Solomon (dalam Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa kepuasan masyarakat adalah suatu perasaan keseluruhan masyarakat mengenai produk atau pelayanan yang telah dibeli oleh masyarakat. Engel et. al., (dalam Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa kepuasan masyarakat merupakan evaluasi puma beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari masyarakat, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan masyarakat.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan masyarakat adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh masyarakat. Jika barang dan pelayanan yang dibeli oleh masyarakat sesuai dengan harapan masyarakat maka masyarakat tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.

Elemen Kepuasan Masyarakat

Menurut Priansa (2017:210-211), ada lima elemen yang menyangkut kepuasan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)
Harapan masyarakat terhadap suatu barang atau pelayanan telah dibentuk sebelum masyarakat membeli barang atau pelayanan tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, masyarakat berharap bahwa barang atau pelayanan yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau pelayanan yang sesuai dengan harapan masyarakat akan menyebabkan masyarakat merasa puas.
2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman masyarakat terhadap kinerja aktual barang atau pelayanan ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau pelayanan berhasil maka masyarakat akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau pelayanan sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau pelayanan tersebut. Masyarakat akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan masyarakat dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau pelayanan yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. masyarakat akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Manfaat Kepuasan Masyarakat

Menurut Priansa (2017:197-199), terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan masyarakat melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

a. Reaksi terhadap Produsen Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandal dengan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan masyarakat merupakan upaya mempertahankan masyarakat dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak masyarakat yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

b. Manfaat Ekonomik Retensi Masyarakat versus *Perceptual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan masyarakat saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek masyarakat baru. Beberapa Riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan masyarakat lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari masyarakat baru.

c. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, mempertahankan loyalitas masyarakat pada barang dan pelayanan perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

d. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana masyarakat bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth* negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Masyarakat yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan pelayanan perusahaan. *Word of mouth* negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth* positif. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seseorang masyarakat yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain daripada masyarakat yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

- e. Reduksi Sensitivitas Harga
Masyarakat yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya, Dalam banyak kasus, kepuasan masyarakat mengalihkan fokus pada barga pelayanan dan kualitas.
- f. Kepuasan Masyarakat Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan
Pada hakekatnya kepuasan masyarakat merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dandkerapkali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan masyarakat saat ini dan masa depan.

Kepuasan Masyarakat dan Nilai Bagi Masyarakat

Hermawan Kartajaya (www.swa.co.id), President Mark Plus 8: Co, mengungkapkan bahwa faktor kunci dalam memuaskan masyarakat tidak lepas dari nilai atau *value* yang dijanjikan oleh perusahaan dan apa yang diberikan perusahaan kepada masyarakatnya. Menurutny, apabila *value* yang didefinisikannya sebagai *total get* dibagi *total give* (*total get/total give*) lebih tinggi dari ekspektasi masyarakat, bisa dikatakan masyarakat akan terpuaskan, demikian sebaliknya dan demikian sebaliknya. Selanjutnya Hermawan (www.swa.co.id) menyatakan beberapa faktor yang menjadi kunci agar *value* yang diberikan perusahaan dapat melebihi ekspektasi masyarakat, yaitu:

1. *Functional Attribute*
Atribut fungsional dalam memberikan manfaat fungsional kepada masyarakat, seperti keawetan produk, *reliability* dan kenyamanan.
2. *Emotional Attribute*
Atribut yang memberikan manfaat emosional kepada masyarakat, seperti kekuatan merek dan kebanggaan terhadap merek.
3. *Price*
Cots yang dikeluarkan masyarakat untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. *Other Expense*
Merupakan *cost* bagi masyarakat saat menggunakan produk dan pelayanan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pos Cabang Balige yang beralamat di Jl. D.I Panjaitan No. 04 Kecamatan Balige Kabupaten Toba. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang setia datang ke Kantor Pos Cabang Balige dalam sehari sekitar 128 masyarakat dalam seminggu sedangkan teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan teknik sampel aksidental (*accidental sampling*) yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan rumu slovin. Berdasarkan teknik pengambilan sampel tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 56 orang. Untuk menganalisis data informasi yang diperoleh penulis menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai maka digunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Statistik
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.221	1.645		.742	.461		
Bukti_Langsung	.331	.128	.378	2.582	.013	.180	5.565
Keandalan	.116	.093	.125	1.255	.215	.390	2.561
Daya_Tanggap	.012	.095	.014	.122	.903	.281	3.554
Jaminan	.315	.131	.397	2.401	.020	.141	7.102
Empati	.147	.078	.134	1.902	.063	.774	1.292

a. Dependent Variable: Kepuasan_Masyarakat

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2022

Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,221 + 0,331 X_1 + 0,116 X_2 + 0,012 X_3 + 0,315 X_4 + 0,147 X_5$$

1. Konstanta sebesar 1,221 artinya jika bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) nilainya 0, maka kepuasan masyarakat (Y) nilainya adalah 1,221.
2. Koefisien regresi variabel bukti langsung (X_1) sebesar 0,331 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan bukti langsung mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan masyarakat akan mengalami kenaikan sebesar 0,331. Koefisien bernilai Positif artinya terjadi hubungan Positif antara bukti langsung dengan kepuasan masyarakat, semakin naik bukti langsung maka semakin naik kepuasan masyarakat.
3. Koefisien regresi variabel keandalan (X_2) sebesar 0,116 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan keandalan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan masyarakat akan mengalami peningkatan sebesar 0,116. Koefisien bernilai Positif artinya terjadi hubungan Positif antara keandalan dengan kepuasan masyarakat, semakin naik keandalan maka semakin naik kepuasan masyarakat.
4. Koefisien regresi variabel daya tanggap (X_3) sebesar 0,012 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan daya tanggap mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan masyarakat akan mengalami peningkatan sebesar 0,012. Koefisien bernilai Positif artinya terjadi hubungan Positif antara daya tanggap dengan kepuasan masyarakat, semakin naik daya tanggap maka semakin naik kepuasan masyarakat.
5. Koefisien regresi variabel jaminan (X_4) sebesar 0,315 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan jaminan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan masyarakat akan mengalami peningkatan sebesar 0,116. Koefisien bernilai Positif artinya terjadi hubungan Positif antara jaminan dengan kepuasan masyarakat, semakin naik jaminan maka semakin naik kepuasan masyarakat.
6. Koefisien regresi variabel empati (X_5) sebesar 0,147 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan empati mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan masyarakat akan mengalami peningkatan sebesar 0,116. Koefisien bernilai Positif artinya terjadi hubungan Positif antara empati dengan kepuasan masyarakat, semakin naik empati maka semakin naik kepuasan masyarakat.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pada tabel *Coefficients^a* diperoleh juga nilai t hitung. Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$. Nilai t tabel pada df (n-k) dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel baik variabel bebas maupun terikat, maka $56-5 = 51$. Pada df 51 dengan $\alpha = 0,05$ nilai t tabel adalah 2,008.

Nilai t hitung variabel bukti langsung (X_1) adalah sebesar 2,582, dengan demikian t hitung > t tabel ($2,582 > 2,008$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel bukti langsung (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Nilai t hitung variabel keandalan (X_2) adalah sebesar 1,255, dengan demikian t hitung < t tabel ($1,255 < 2,008$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,215 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel keandalan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Nilai t hitung variabel daya tanggap (X_3) adalah sebesar 0,122, dengan demikian t hitung < t tabel ($0,122 < 2,008$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,903 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel daya tanggap (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Nilai t hitung variabel jaminan (X_4) adalah sebesar 2,401, dengan demikian t hitung > t tabel ($2,401 > 2,008$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel jaminan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Nilai t hitung variabel empati (X_5) adalah sebesar 1,902, dengan demikian t hitung < t tabel ($1,902 < 2,008$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,063 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel empati (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Anova atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.086	5	60.617	41.896	.000 ^a
	Residual	72.342	50	1.447		
	Total	375.429	55			

a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti_Langsung, Keandalan, Daya_Tanggap, Jaminan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Masyarakat

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2022

Pada tabel Anova^b diperoleh nilai F hitung sebesar 41,896 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,40. Dengan demikian F hitung > F tabel ($41,896 > 2,40$) artinya variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien detreminasi (R^2) hasil regresi dapat dilihat pada tabel seperti bawah ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	.807	.788	1.20285	2.253

a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti_Langsung, Keandalan, Daya_Tanggap, Jaminan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Masyarakat

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2022

Nilai koefisien determinasi (R^2) hasil regresi sebesar 0,788 artinya bahwa variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memberikan kontribusi

pengaruh terhadap kepuasan masyarakat sebesar 78,8%. Hasil ini merupakan hasil dari ($R^2 \times 100\%$), sedangkan sisanya 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dibahas di atas dengan mengolah data dan menggunakan beberapa pengujian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, Nilai t hitung variabel bukti langsung (X_1) adalah sebesar 2,582, dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($2,582 > 2,008$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel bukti langsung (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Nilai t hitung variabel keandalan (X_2) adalah sebesar 1,255, dengan demikian t hitung $<$ t tabel ($1,255 < 2,008$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,215 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel keandalan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Nilai t hitung variabel daya tanggap (X_3) adalah sebesar 0,122, dengan demikian t hitung $<$ t tabel ($0,122 < 2,008$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,903 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel daya tanggap (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Nilai t hitung variabel jaminan (X_4) adalah sebesar 2,401, dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($2,401 > 2,008$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel jaminan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Nilai t hitung variabel empati (X_5) adalah sebesar 1,902, dengan demikian t hitung $<$ t tabel ($1,902 < 2,008$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,063 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel empati (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.
2. Secara simultan, variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat (Y). Artinya hipotesis pada penelitian ini diterima, terbukti dari nilai F hitung $>$ F tabel ($41,896 > 2,40$).
3. Variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan sebesar 78,2% sedangkan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Ibnu Topan. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat (Studi Pada e-parking Pasar Tengah Bandar Lampung)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung.
- Arikunto. 2016. *Manajemen Penelitian*. Cetakan ke X. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Edisi I. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Duwi Priyatno. 2008. *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Delly Indriani, dkk. 2017. *Pengaruh Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat Studi Kasus Izin Produksi Pangan Industri Rumah Tangga di Kantor Badan Penanaman Modal Kota Batu*. Jurnal. FISIP. Universitas Tribhuwana Tugadewi.

- Duwi Priyatno. 2008. *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Guspul Ahmad. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo. Universitas Sains Al Qur'an (UNSIQ) Wonosobo. Wonosobo.
- Husein Umar, 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ety Rochaety, dkk. 2009. *Metode Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Irham Machfoedz. 2010. *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)*. Penerbit Fitramaya. Yogyakarta.
- Ismayanti Intan. 2013. *Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dealer Nissan Cabang Pajajaran Bogor*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- I wayan Jaman Adi Putra. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Kerelasiaan Nasabah*. Universitas Negeri Malang. Malang.
- Joko Subagyo. 2007. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Moh. Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Passe Longginus. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Papua Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009.
- Rajab Badi'u. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Dki Syari'ah*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Zainal Mukarom dkk. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*. Cetakan ke 1 Penerbit Pustaka Setia Bandung. Bandung.