

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebelas tahun lalu, UU Nomor 25 Tahun 2009 terkait Pelayanan Publik memperkenalkan perubahan penting pada pelayanan publik, mengubah paradigma aparatur pemerintah dari dilayani menjadi melayani. Ini menunjukkan langkah serius pemerintah untuk memenuhi harapan masyarakat akan pelayanan yang murah, cepat, dan ramah (Kurdi, 2020). Aparatur pemerintah belum sepenuhnya menciptakan sistem pelayanan yang memadai, mempengaruhi kepercayaan publik dan memicu perilaku sinisme. Pemerintah perlu fokus pada membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap kinerjanya (Widjajanti & Sugiyanto, 2017).

Sebagai usaha untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat, aparatur pemerintah dituntut untuk meningkatkan kinerjanya. Meskipun berbagai langkah praktis telah diambil oleh aparatur pemerintah untuk meningkatkan kualitas layanan, sering kali upaya tersebut terkendala oleh kurangnya kompetensi sumber daya manusia aparatur pemerintah yang belum sesuai dengan kebutuhan. Sehingga dibutuhkan tahap-tahap dalam menaikkan kompetensi aparatur pemerintah melalui pelatihan dan upaya-upaya lainnya (Nilova *et al.*, 2019).

Pelayanan prima berfokus pada implementasi komunikasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang mereka harapkan, guna menciptakan hubungan baik dan menjaga kepuasan serta integritas (Soleh, 2017). Secara sederhana, pelayanan prima berarti mencapai standar kualitas yang memuaskan pelanggan. Hal ini melibatkan dua aspek penting: pelayanan dan kualitas (Nurlia, 2018). Komunikasi yang baik diperlukan untuk membangun hubungan yang dapat meningkatkan kualitas hidup (Saputra *et al.*, 2017).

Komunikasi sangat penting dalam aktivitas manusia, baik untuk berinteraksi, menerima informasi, atau menyampaikan pesan. Dalam konteks pembelajaran, komunikasi adalah kunci kelancaran proses belajar mengajar. Bagi individu dengan keterbatasan fisik seperti tunarungu, komunikasi tetap penting meski tidak menggunakan bahasa lisan. Mereka dapat berkomunikasi melalui bahasa isyarat, mimik wajah, gerakan tangan, atau simbol lainnya, yang dikenal sebagai komunikasi non-verbal (Hardianti, 2016).

Berdasarkan UU No. 25 Tahun 2009 terkait penyelenggaraan pelayanan publik, tujuan utamanya yakni meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan jaminan penyediaan layanan yang sesuai dengan harapan pemerintah serta melindungi masyarakat dari penyalahgunaan wewenang. Namun, untuk mencapai kualitas layanan yang baik, pelatihan diperlukan untuk meningkatkan kapasitas aparatur pemerintah dalam memberikan layanan (Suwando & Adiwidjaja, 2019).

Pelayanan publik di Kelurahan Kauman, Kabupaten Batang, berperan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan menyediakan dua jenis layanan utama: pelayanan umum dan pelayanan kependudukan. Layanan umum mencakup proses administratif seperti SKCK, izin keramaian, dan surat keterangan usaha, sementara pelayanan kependudukan meliputi akta kelahiran, KTP, kartu keluarga, dan akta kematian (Jumiati *et al.*, 2022). Dengan layanan ini, Kelurahan Kauman memenuhi kebutuhan administratif secara efisien dan menciptakan komunikasi menjadi lebih bagus kepada warga, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat.

Kelurahan Kauman, yang memiliki luas wilayah 303,2 kilometer persegi dan jumlah penduduk sekitar 15 ribu jiwa, membutuhkan pelayanan yang efisien di kantor kelurahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Buwono, 2023). Kelurahan Kauman Kabupaten Batang menyediakan studi kasus tentang praktik terbaik dalam pelayanan publik, khususnya dalam penerapan pelayanan prima dan komunikasi interpersonal efektif. Penelitian ini mengeksplorasi aspek-aspek yang memiliki sumbangsih kepada kesuksesan mereka dalam membangun

kepercayaan dan meningkatkan kepuasan masyarakat melalui pelayanan berkualitas. Analisis ini akan memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana pelayanan prima dan komunikasi interpersonal mempengaruhi kepercayaan masyarakat, serta peran kepuasan sebagai variabel intervening.

Penelitian oleh Melinda et al. (2023), Achlam et al. (2015), serta Hasanah (2016) menunjukkan pelayanan prima berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan masyarakat, sementara Kasinem (2021) menemukan sebaliknya. Denanti & Wardani (2019) dan Rahayu et al. (2016) melaporkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan masyarakat, sedangkan Julfiyanti & Mukhlis (2023) tidak menemukan pengaruh tersebut. Wardhana (2016) menunjukkan kepuasan berpengaruh positif signifikan kepada kepercayaan masyarakat, sementara Kasinem (2021) tidak menemukan pengaruh tersebut.

Studi dari Handayani (2021) menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan studi lain oleh Komala & Selvi (2021) menunjukkan pelayanan prima tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Perdana & Fikry (2020) serta Maghfiroh & Syaf (2019) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan studi lain oleh Julfiyanti & Mukhlis (2023) menunjukkan komunikasi interpersonal tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan beberapa studi terdahulu, terdapat gap penelitian (*research gap*) di mana hasil-hasil yang diperoleh belum konsisten. Sehingga penting untuk menganalisis lebih dalam terkait bagaimana faktor yang mempengaruhi tersebut. Layanan publik yang berkualitas memerlukan perbaikan manajemen publik, sesuai harapan masyarakat. Tingginya keluhan menunjukkan bahwa aparat pemerintah belum sepenuhnya efektif dalam membentuk sistem pelayanan yang baik. Sehingga, penelitian ini mengkaji "Pengaruh pelayanan prima dan komunikasi interpersonal terhadap kepercayaan masyarakat di Kantor Kelurahan Kauman Kabupaten Batang, dengan kepuasan sebagai variabel intervening," untuk memahami bagaimana pelayanan prima dan komunikasi interpersonal mempengaruhi kepercayaan masyarakat melalui kepuasan.

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi yaitu kendala dalam menyampaikan informasi dan keluhan masyarakat, meskipun sudah menerima prestasi nasional (fenomena gap) dan hasil penelitian terdahulu yang belum memadai (research gap). Oleh karena itu, diajukan beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat di Kelurahan Kauman Kabupaten Batang?
2. Apakah komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat di Kelurahan Kauman Kabupaten Batang?
3. Apakah kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat di Kelurahan Kauman Kabupaten Batang?
4. Apakah pelayanan prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat di Kelurahan Kauman Kabupaten Batang?
5. Apakah komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat di Kelurahan Kauman Kabupaten Batang?
6. Apakah kepuasan masyarakat memediasi pengaruh pelayanan prima terhadap kepercayaan masyarakat di Kelurahan Kauman Kabupaten Batang?
7. Apakah kepuasan masyarakat memediasi pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepercayaan masyarakat di Kelurahan Kauman Kabupaten Batang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pelayanan prima terhadap kepercayaan masyarakat.
2. Menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepercayaan masyarakat.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan masyarakat.
4. Menganalisis pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan masyarakat.
5. Menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan masyarakat.
6. Menganalisis peran kepuasan sebagai intervening dalam pengaruh pelayanan prima terhadap kepercayaan masyarakat.
7. Menganalisis peran kepuasan sebagai intervening dalam pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepercayaan masyarakat.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memperkaya literatur tentang teori pelayanan prima dan komunikasi interpersonal dalam konteks pemerintahan desa, dengan fokus pada bagaimana kualitas pelayanan dan komunikasi membangun kepercayaan masyarakat, serta memberikan wawasan baru dalam manajemen pelayanan publik. Hasilnya diharapkan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya di berbagai konteks pemerintahan atau sektor pelayanan publik lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memperkaya literatur tentang pelayanan prima dan komunikasi interpersonal dalam pemerintahan desa, dengan fokus pada bagaimana kualitas pelayanan dan komunikasi membangun kepercayaan masyarakat. Juga akan mengkaji peran kepuasan masyarakat sebagai variabel intervening dan memberikan wawasan baru dalam manajemen pelayanan publik, serta menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya di berbagai konteks pemerintahan atau sektor publik.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Grand Theory

Teori kualitas layanan atau *service quality* menilai sejauh mana layanan organisasi memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, relevan dalam berbagai industri seperti kesehatan, perbankan, pendidikan, dan pariwisata (Aqil, 2020). Dalam pemerintahan, kualitas layanan mengacu pada pemenuhan atau melampaui harapan masyarakat dalam layanan publik seperti pendidikan, kesehatan, transportasi, keamanan, dan administrasi (Nurdin, 2019). Pelayanan pemerintah mencakup pemenuhan hak-hak dasar masyarakat dan menjadi perhatian utama karena terkait dengan fungsi hakiki pemerintah, yaitu pelayanan, pemberdayaan, dan pembangunan.

Kualitas layanan dinilai berdasarkan persepsi masyarakat penerima, bukan penyelenggara. Jika layanan memenuhi atau melampaui harapan masyarakat, kualitasnya dipersepsikan baik atau ideal. Sebaliknya, jika layanan di bawah harapan, kualitasnya dianggap buruk (Mulyawan, 2016; Aminah et al., 2021). Dalam meningkatkan kualitas layanan memerlukan pendekatan komprehensif yang mencakup pelatihan karyawan, penerapan standar layanan, dan penggunaan teknologi untuk efisiensi (Sukandi & Sumandhinata, 2024). Pengumpulan umpan balik masyarakat secara rutin dan memastikan aksesibilitas layanan, seperti lokasi strategis dan layanan online, juga penting (Sesilia, 2020). Responsivitas dalam menangani permintaan dan keluhan serta memberikan layanan yang personal dan empatik dapat meningkatkan kepuasan masyarakat (Ambarak et al., 2023).

2.1.2. Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan merupakan suatu kondisi seseorang tersebut memiliki kemauan untuk bertumpu kepada orang lain dimana seseorang tersebut sudah mempunyai sebuah keyakinan. Kepercayaan dapat juga berarti ketika kondisi mental seseorang di dasarkan oleh situasi seseorang serta konteks sosialnya. Akan tetapi hambatan dalam kepercayaan seseorang masyarakat adalah kurangnya pertukaran interpersonal serta sifat satu kali transaksi bisnis yang khas di internet membentuk kepercayaan konsumen menjadi unik, sebab kepercayaan berhubungan dengan orang lain serta dipelihara melalui suatu hubungan (Putria, 2015). Kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan sikap, termasuk kepuasan terhadap pelayanan publik. Kepercayaan tidak hanya diukur dari pertanyaan langsung, tetapi sebagai manifestasi dari berbagai persepsi. Indikator kepercayaan masyarakat terdiri dari lima bagian (Hutamy et al., 2023).

1. Integritas (*Integrity*): Integritas adalah kejujuran dan ketulusan dalam bertindak dan berbicara.
2. Kompetensi (*Competence*): Kompetensi mengacu pada kecakapan, keterampilan, dan pemahaman yang dimiliki individu dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan tertentu.
3. Konsistensi (*Consistency*): Konsistensi berarti menunjukkan perilaku dan tindakan yang dapat diprediksi dari waktu ke waktu.
4. Loyalitas (*Loyalty*): Loyalitas adalah komitmen untuk tetap setia dan mendukung orang lain, terutama dalam situasi sulit.
5. Keterbukaan (*Openness*): Keterbukaan mencakup kesediaan untuk berbagi informasi, pikiran, dan perasaan secara jujur dan transparan.

2.1.3. Kepuasan

Kepuasan masyarakat adalah reaksi emosional dan kognitif. Reaksi ini melibatkan fokus pada harapan, produk, pengalaman konsumsi, dan terjadi setelah konsumsi, setelah pemilihan

produk/jasa, serta dari pengalaman yang terkumpul. Dalam persaingan perusahaan jasa yang semakin ketat, faktor kepuasan masyarakat menjadi perhatian yang sangat serius. Kepuasan adalah perasaan atau keadaan di mana seseorang merasa puas atau senang dengan hasil dari suatu pengalaman, tindakan, atau keadaan tertentu (Zikri & Harahap, 2022). Pelayanan dan kepuasan masyarakat adalah aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan persaingan. Harapan masyarakat adalah keyakinan yang dimiliki masyarakat sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Junaedi, 2020). Menurut (Maghfiroh & Syaf, 2019), terdapat 5 jenis indikator dalam kepuasan pengguna yaitu :

1. *Tangible* berkaitan dengan aspek fisik atau materi dari produk atau layanan yang ditawarkan.
2. *Reliability* menunjukkan konsistensi dalam menyediakan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan atau diharapkan.
3. *Responsiveness* mengacu pada kemampuan untuk memberikan tanggapan yang cepat dan efektif terhadap kebutuhan dan permintaan pengguna.
4. *Assurance* mencakup kepercayaan dan keyakinan pengguna bahwa produk atau layanan yang diberikan memiliki kualitas yang memadai dan sesuai dengan harapan.
5. *Empathy* melibatkan kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan dan kebutuhan pengguna.

2.1.4. Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Service Excellence terdiri dari dua kata, yaitu "*Service*" yang berarti aktivitas untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, dan "*Excellence*" yang berarti kualitas tinggi melebihi kebutuhan pelanggan. *Service* adalah kerangka berpikir dari orang-orang dalam perusahaan untuk memberikan layanan terbaik. Upaya memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai permintaan dan persyaratan pelayanan diperlukan untuk mewujudkan pelayanan prima (Nurlia, 2018). Pelayanan prima adalah konsep yang berfokus pada memberikan kualitas layanan terbaik dengan tujuan mencapai kepuasan maksimal (Frimayasa, 2017). Pelayanan dianggap baik jika dilakukan dengan ramah, adil, cepat, sempurna, dan beretika, sehingga memenuhi kebutuhan serta kepuasan penerima. Kepedulian pada konsumen adalah bagian penting dari program layanan, yang menjadi alat utama dalam strategi pemasaran. Manajemen modern mengembangkan konsep ini sebagai pelayanan prima (Junaedi, 2020). Indikator pelayanan prima yakni (Rina, 2021):

1. Kemampuan (*Ability*): pengetahuan atau keterampilan tertentu yang wajib ada untuk menyempurnakan program *service excellence* (pelayanan prima), yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni seperti, berkomunikasi secara efektif & efisien, mengembangkan motivasi, dsebagai instrumen dalam membina korelasi di dalam serta di luar perusahaan atau organisasi.
2. Sikap (*Attitude*): perihal yang wajib diperlihatkan atau ditonjolkan ketika menghadapi masyarakat. Maksudnya kita wajib menunjukkan sikap yang sopan santun ataupun pantas supaya masyarakat terkesan serta tertarik kepada perusahaan/organisasi kita.
3. Penampilan (*Appereance*): penampilan seseorang dalam hal fisik ataupun non fisik, yang bisa meningkatkan kredibilitas serta merefleksikan kepercayaan diri ketika menghadapi masyarakat.
4. Perhatian (*Attention*): rasa kepedulian kepada masyarakat yang berhubungan dengan perhatian akan kebutuhan yang dibutuhkan serta pemahaman maupun keinginan masyarakat atas masukan yang telah diberikan.
5. Tindakan (*Action*): aktivitas konkret/nyata yang dilakukan dalam memberikan suatu layanan pada masyarakat.
6. Tanggung Jawab (*Accountabillity*): Sikap dimana keterpihakan kita pada masyarakat, supaya masyarakat merasa dipedulikan untuk meminimalisir kerugian yang bisa terjadi atau untuk menghindari hal yang tidak diinginkan.

2.1.5. Komunikasi Interpersonal

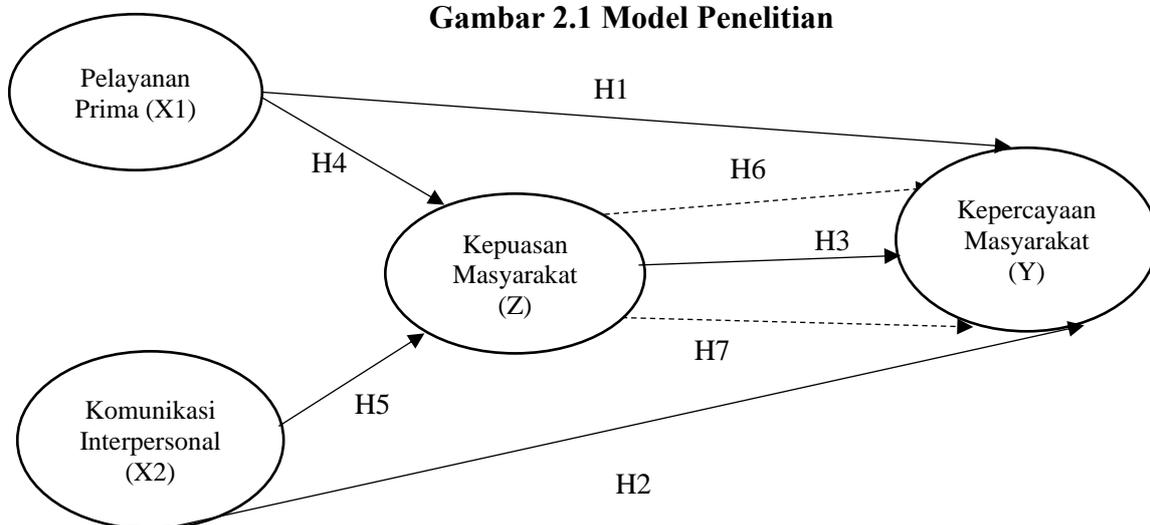
Pada dasarnya, manusia memiliki kecenderungan untuk berkomunikasi karena manusia adalah makhluk sosial yang berinteraksi dan bersosialisasi dengan sesamanya. Oleh karena itu, keberadaan suatu organisasi atau perusahaan diharapkan dapat menjadi wadah yang mengakomodasi anggotanya untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan bersosialisasi baik dengan pimpinan maupun rekan kerja dalam organisasi atau perusahaan tersebut (Pertiwi et al., 2019). Komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian pesan antara satu individu dengan individu lain atau kelompok kecil, yang memungkinkan umpan balik langsung (Maghfiroh & Syaf, 2019). Komunikasi interpersonal melibatkan pertukaran informasi, ide, dan perasaan antara dua orang atau lebih melalui kata-kata, tindakan, dan ekspresi non-verbal (Fazri et al., 2022). Ini berlangsung dalam berbagai konteks, baik formal maupun informal, dan membantu membina hubungan yang baik serta mengatasi konflik. Menurut Oktarina *et al.*, (2020) demi komunikasi interpersonal dapat berjalan secara efektif dan efisien, sehingga terdapat indikator yang wajib diperhatikan, yaitu:

1. Nyaman saat berkomunikasi
Hal ini menunjukkan bahwa seseorang merasa santai dan tidak tegang saat berbicara dengan orang lain.
2. Memastikan pesan diterima:
Hal ini melibatkan upaya untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan telah dipahami dengan benar oleh penerima.
3. Menjadi pendengar yang baik:
Sebuah indikator bahwa seseorang memberikan perhatian penuh pada pembicaraan orang lain tanpa interupsi atau mengalihkan perhatian.
4. Berkomunikasi langsung
Hal ini mengacu pada kemampuan untuk berbicara secara terbuka dan jujur tanpa menyembunyikan maksud atau merubah inti pesan.
5. Memberi feedback
Memberikan respons atau tanggapan terhadap pesan yang diterima, baik itu berupa apresiasi, kritik yang membangun, atau klarifikasi tambahan.
6. Berkomitmen tindak lanjut
Hal Ini menunjukkan kesediaan untuk mengikuti dan menyelesaikan apa yang telah dibicarakan atau disepakati.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis dengan menjelaskan pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) dan komunikasi interpersonal terhadap kepercayaan masyarakat Kantor Kelurahan Kauman Kabupaten Batang dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Gambar 2.1 Model Penelitian



2.3. Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Masyarakat

Pelayanan prima memiliki dampak substansial terhadap kepercayaan masyarakat. Ketika lembaga pemerintah atau organisasi memberikan layanan unggul, hal ini menciptakan kesan positif mengenai kualitas layanan dan menunjukkan komitmen serta tanggung jawab terhadap kebutuhan masyarakat (Harahap, 2023). Pelayanan yang efektif dan efisien membangun rasa kepercayaan bahwa lembaga tersebut dapat diandalkan, serta menciptakan lingkungan inklusif di mana masyarakat merasa didengar dan dihargai (Sakir & Irfan, 2024). Selain itu, pelayanan prima memperkuat hubungan antara lembaga dan masyarakat, mendorong kerjasama yang berkelanjutan dan saling menguntungkan (Paulani & Handayani, 2024). Penelitian oleh Melinda et al. (2023), Achlam et al. (2015), dan Hasanah (2016) menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

H₁: Pelayanan Prima Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Masyarakat

2.3.2. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepercayaan Masyarakat

Komunikasi interpersonal memiliki dampak signifikan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi. Kualitas komunikasi yang efektif, jujur, dan terbuka selama interaksi langsung membantu membangun hubungan kuat dan positif, membuat masyarakat merasa didengar dan dihargai (Pertiwi et al., 2019). Komunikasi yang baik juga memfasilitasi saluran informasi yang jelas dan akurat, memperkuat kepercayaan masyarakat (Maghfiroh & Syaf, 2019). Selain itu, komunikasi interpersonal yang efektif menciptakan hubungan personal dan empatik, menumbuhkan keterikatan dan loyalitas, serta memperbaiki kesalahpahaman atau konflik (Ilham, 2024; Herlina et al., 2023). Penelitian oleh Denanti & Wardani (2019) dan Rahayu et al. (2016) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

H₂: Komunikasi Interpersonal Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Masyarakat

2.3.3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Masyarakat

Kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh lembaga atau organisasi adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan. Kepuasan mencerminkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman, membentuk persepsi positif bahwa lembaga peduli dan memperhatikan kebutuhan masyarakat (Junaedi, 2020). Kepuasan yang tinggi memperkuat loyalitas dan ikatan emosional, serta meningkatkan persepsi terhadap kualitas dan integritas lembaga (Harahap, 2023; Syamsir & Saputra, 2022). Hal ini juga menciptakan citra positif dan memperkuat reputasi lembaga, serta menciptakan lingkungan kondusif untuk kolaborasi dan kerjasama (Hidayatullah et al., 2024). Studi Wardhana (2016) menunjukkan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

H₃: Kepuasan Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Masyarakat

2.3.4. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Masyarakat

Pelayanan prima secara signifikan mempengaruhi kepuasan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan harapan secara holistik (Nurlia, 2018). Pelayanan prima membuat masyarakat merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi secara efektif dan efisien, serta mereka diperlakukan dengan hormat. Ini menciptakan perasaan puas dan kepercayaan, serta memperkuat ikatan emosional dengan lembaga (Sakir & Irfan, 2024). Penelitian Handayani (2021) menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

H₄: Pelayanan Prima Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Masyarakat

2.3.5. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Masyarakat

Komunikasi interpersonal berperan penting dalam menentukan kepuasan masyarakat terhadap layanan lembaga atau organisasi. Kualitas komunikasi yang efektif, jujur, dan terbuka menciptakan pengalaman positif, membuat masyarakat merasa didengar, dihargai, dan terlibat

(Pertiwi et al., 2019). Komunikasi yang responsif dan empatik juga memastikan kebutuhan dan harapan masyarakat terpenuhi dengan baik (Ilham, 2024). Penelitian Perdana & Fikry (2020) dan Maghfiroh & Syaf (2019) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.

H₅: Komunikasi Interpersonal Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Masyarakat

2.3.6. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Masyarakat Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Pengaruh pelayanan prima terhadap kepercayaan masyarakat, dengan kepuasan sebagai variabel intervening adalah aspek krusial dalam hubungan antara lembaga dan masyarakat. Pelayanan prima, yang mencakup kualitas layanan yang tinggi, membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga, membuat mereka merasa dihargai dan dipercaya (Nurlia, 2018). Pelayanan yang baik menciptakan hubungan lebih dekat dan pengalaman positif bagi masyarakat. Namun, efek pelayanan prima terhadap kepercayaan dipengaruhi oleh kepuasan masyarakat, yang mencerminkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman (Paulani & Handayani, 2024; Junaedi, 2020). Penelitian Zakiya (2023) menunjukkan pelayanan prima berpengaruh positif terhadap kepercayaan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

H₆: Pelayanan Prima Berpengaruh Terhadap Kepuasan Masyarakat Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

2.3.7. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Masyarakat Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepercayaan masyarakat, dengan kepuasan masyarakat sebagai variabel intervening, adalah aspek penting dalam hubungan antara masyarakat dan lembaga. Komunikasi interpersonal yang efektif membentuk persepsi dan sikap masyarakat, memperkuat saling pengertian, empati, dan keterbukaan, serta membangun hubungan positif (Pertiwi et al., 2019). Kepuasan masyarakat sebagai variabel intervening menghubungkan komunikasi interpersonal dengan kepercayaan. Ketika masyarakat merasa puas dengan layanan, persepsi positif terhadap kualitas dan integritas lembaga meningkat, memperkuat kepercayaan masyarakat (Junaedi, 2020). Penelitian Umudy (2016) menunjukkan komunikasi interpersonal mempengaruhi kepuasan masyarakat dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

H₇: Komunikasi Interpersonal Berpengaruh Terhadap Kepuasan Masyarakat Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis & Tahun	Hasil Penelitian
1	Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Menggunakan SEM	Steffi <i>et al.</i> , (2015)	Hasil studi menunjukkan pelayanan prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas serta kepercayaan nasabah.
2	Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Jade Bamboo Resto Yogyakarta	(Hasanah, 2016)	Hasil penelitian menunjukkan pelayanan prima memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pelayanan prima terhadap kepuasan masyarakat.

No	Judul	Penulis & Tahun	Hasil Penelitian
3	Pelaksanaan Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PT. BPR Jorong Kampung Tengah Pariaman	(Susanti, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan pelayanan prima memiliki pengaruh di PT. BPR Jorong Kampung Tengah Pariaman yang telah dilakukan dengan sesuai yang telah ditentukan.
4	Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Jatim Capem Maron Probolinggo	(Junaedi, 2020)	Hasil penelitian menunjukkan pelayanan prima yang diberikan Bank Jatim lebih baik dari pada di Bank lain disekitar lokasi penelitian.
5	Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Mitra Dhuafa Di Kcp Depok Cirebon	(Andriani, 2016)	Hasil penelitian menunjukkan pelayanan prima memiliki pengaruh dalam melayani nasabah secara baik terhadap kepuasan nasabah.
6	Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Konsumen Pada Layanan <i>Customer Service</i> di Studio Adventure Surabaya	(Saputro et al., 2019)	Hasil penelitian menunjukkan pelayanan prima dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Studio Adventure.
7	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Pada PT Perkebunan Nusantara III Kebun Bangun	(Wijaya, & Simatupang, 2019)	Pengaruh positif antara variabel komunikasi interpersonal dan kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT Perkebunan Nusantara III Kebun Bangun.
8	Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa	(Handayani, 2021)	Penelitian ini membuktikan ada pengaruh positif komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa dapat diterima.
9	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pemustaka Di Unisbank Semarang	(Maghfiroh & Syaf, 2019)	Penelitian ini membuktikan ada pengaruh positif komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pemustaka dapat diterima.
10	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride Kecamatan Sambutan	(Perdana, & Fikry, 2020)	Komunikasi interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Go-Ride di Kecamatan Sambutan Samarinda.
11	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dari Mutu Pelayanan Informasi Terhadap Kepercayaan Publik di Kabupaten Bogor	(Ratnamulyani, 2016)	Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepercayaan publik yang signifikan.

No	Judul	Penulis & Tahun	Hasil Penelitian
12	Pengaruh Pemanfaatan Mobile-Marketing Smarthone Blackberry dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat di Kota Batam	(Putria, 2015)	Terdapat pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat.
13	Pengaruh komunikasi interpersonal dan interaksi teman sebaya terhadap kepercayaan diri dalam berpendapat	(Denanti & Wardani, 2019)	Adanya hubungan antara komunikasi interpersonal dan interaksi teman sebaya terhadap kepercayaan diri dalam berpendapat.
14	Analisis Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Jasa Layanan Transportasi Online Maxim	Melinda et al., (2023)	Pelayanan prima berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan
15	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Masyarakat Jasa Transportasi Online	Komala & Selvi (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat secara parsial, sedangkan kepercayaan berpengaruh.

2.5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.2 Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Kepercayaan (Y)	Suatu kondisi seseorang tersebut memiliki kemauan untuk bertumpu kepada orang lain dimana seseorang tersebut sudah mempunyai sebuah keyakinan (Putria, 2015)	Integritas	KP1
			KP2
		Kompetensi	KP3
			KP4
		Konsistensi	KP5
			KP6
		Loyalitas	KP7
			KP8
		Keterbukaan	KP9
			KP10
Kepuasan (Z)	Perasaan atau kondisi di mana seseorang merasa puas atau senang dengan hasil dari suatu pengalaman, tindakan, atau keadaan tertentu (Zikri & Harahap, 2022).	<i>Tangible</i>	KS1
			KS2
		<i>Reliability</i>	KS3
			KS4
		<i>Responsiveness</i>	KS5
			KS6
		<i>Assurance</i>	KS7
			KS8
		<i>Empathy</i>	KS9

Variabel	Definisi	Indikator	Item
			KS10
Pelayanan Prima (X1)	Pelayanan prima adalah konsep pelayanan yang berfokus pada memberikan kualitas layanan terbaik kepada masyarakat atau klien dengan tujuan mencapai kepuasan maksimal (Frimayasa, 2017).	Kemampuan	PP1
			PP2
		Sikap	PP3
			PP4
		Penampilan	PP5
			PP6
		Perhatian	PP7
			PP8
		Tindakan	PP9
			PP10
		Tanggung Jawab	PP11
			PP12
Komunikasi Interpersonal (X2)	Proses pertukaran informasi, ide, perasaan, dan makna antara dua atau lebih orang melalui penggunaan kata-kata, tindakan, dan ekspresi non-verbal (Fazri et al., 2022).	Nyaman saat berkomunikasi	KI1
			KI2
		Memastikan pesan diterima	KI3
			KI4
		Menjadi pendengar yang baik	KI5
			KI6
		Berkomunikasi langsung	KI7
			KI8
		Memberi feedback	KI9
			KI10
		Berkomitmen tindak lanjut	KI11
			KI12

Sumber: data diolah (2024).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena mengandalkan data terukur dan metode statistik untuk analisis (Balaka, 2022). Penelitian ini menghasilkan data numerik yang disajikan dalam bentuk persentase, mengkaji pengaruh pelayanan prima dan komunikasi interpersonal terhadap kepercayaan masyarakat di Kantor Kelurahan Kauman, Kabupaten Batang, dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

3.2. Objek Penelitian

Peneliti perlu melakukan studi pendahuluan untuk menentukan variabel yang akan diteliti dan memahami masalah di obyek penelitian (Putria, 2015). Penelitian ini bertujuan memperoleh data terkait pengaruh pelayanan prima dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan masyarakat di Kelurahan Kauman, Kabupaten Batang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang akan digunakan memakai data primer yang dikumpulkan atau diperoleh pribadi pada lapangan oleh peneliti yang melakukan penelitian, data utama pada penelitian ini berupa kuesioner.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan metode angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan skala interval dengan teknik Likert, di mana responden menilai pertanyaan sebagai berikut: Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Netral (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1) (Widodo, 2023).

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kelurahan Kauman, yang berjumlah sekitar 16.183 jiwa, terdiri dari 8.119 laki-laki dan 8.064 perempuan (BPS Kabupaten Batang, 2023). Penelitian ini fokus pada warga Kelurahan Kauman berusia minimal 17 tahun. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan sampel yang representatif, dengan keunggulan kemudahan perhitungan tanpa memerlukan tabel jumlah sampel (Machali, 2021).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel/ jumlah responden
- N = Ukuran populasi
- e = *margin of error*

$$n = \frac{16183}{1+16183(0,1)^2}$$

$$n = 99.3859$$

Berdasarkan perhitungan diatas sehingga sampel yang dibutuhkan yaitu minimal sebanyak 99,3859 atau dibulatkan menjadi 99 responden.

3.6. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS), seperti dijelaskan oleh Hair et al. (2018). SEM-PLS melibatkan dua model utama: model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

1. Outer Model

a. *Covergent Validity*

Convergent validity yaitu suatu nilai suatu loading faktor variabel laten dengan memakai indikator- indikatornya. Nilai diharapkan $> 0,7$. Berdasarkan Chin, (2003) pada penelitian tahap awal 0,5–0,6 sudah dianggap cukup memadai. Pada studi ini batas loading faktor yang digunakan sebesar 0,5.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity yaitu suatu nilai *Cross Loading factor* guna mendeteksi apa variabel mempunyai diskriminan memadai, yang artinya dengan bandingkan nilai loading variabel dituju. Hal ini harus memiliki nilai lebih besar dibanding nilai loading variabel.

c. *Average Variance Extracted (AVE)* atau Uji *unidimensionalitas*

Uji unidimensionalitas dalam PLS SEM melibatkan validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator mewakili variabel laten, diukur menggunakan Average Variance Extracted (AVE). AVE diharapkan >0.5 untuk menunjukkan validitas yang memadai.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal indikator-indikator dalam sebuah konstruk, menunjukkan sejauh mana masing-masing indikator mengungkapkan konsep laten yang umum. Nilai batas yang diterima untuk menilai reliabilitas adalah 0,7 (Hulland et al., 1996; Hair et al., 1998). Konsistensi internal diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai $\geq 0,7$ memenuhi syarat. Uji reliabilitas komposit juga digunakan, dengan nilai $\geq 0,7$ dianggap reliabel.

2. Inner Model

a. Nilai R^2

Coefficient of determination (R^2) mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen dalam model, dengan nilai berkisar dari 0 hingga 1. Nilai R^2 menunjukkan tingkat akurasi prediksi: 0,75 dianggap tinggi, 0,50 sedang, dan 0,25 rendah (Hair et al., 2011).

b. *Path coefficients*

Setelah menerapkan model PLS, perkiraan disediakan untuk path coefficients, yang menunjukkan kemungkinan hubungan hipotesis yang menghubungkan konstruk. Nilai path coefficients distandarisasi dalam rentang dari -1 hingga +1, dengan koefisien yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan koefisien yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Meskipun nilai yang mendekati +1 atau -1 hampir selalu signifikan secara statistik, kesalahan standar harus dihitung menggunakan bootstrap untuk menentukan signifikansinya (Helm et al., 2009).