

Meningkatkan Kepuasan Masyarakat Melalui Kualitas Pelayanan Di Kantor Kepala Desa “X”

Aai Mustika¹ & Yogie Rahmat²

¹Amik Mahaputra Riau, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau, Indonesia

Alamat: Jalan HR. Soebrantas No 57 Pekanbaru-Riau, Indonesia

Email : aai.mustikamm1228@gmail.com

yogierahmat@lecturer.stieriau-akbar.ac.id (Korespondensi)

Abstract: *This study aims to analyze the effect of service quality on public satisfaction at the Village Head Office "X". The method used in this study is descriptive and quantitative, with a simple random sampling technique of 81 respondents. The results of the simple linear regression analysis show the regression equation $Y = 13.703 + 0.741X$. The constant of 13.703 indicates that if the service quality (X) is zero, public satisfaction (Y) remains at 13.703. The regression coefficient of 0.741 indicates that every one unit increase in service quality will increase public satisfaction by 0.741 units, which indicates a positive influence between the two variables. The t-test results obtained $t_{count} = 9.184$, greater than $t_{table} = 1.99045$ ($\alpha = 0.05$; $df = 79$), so H_a is accepted and H_o is rejected, which means that service quality has a significant effect on public satisfaction. The correlation value of $R = 0.738$ indicates a strong relationship, while the R^2 value of 0.645 indicates that service quality contributes 64.5% to public satisfaction, while the remaining 35.5% is influenced by factors outside this research model. This study concludes that improving service quality can significantly increase public satisfaction at the Village Head's Office "X".*

Keywords: *Service Quality, Public Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Pelayanan publik merupakan tanggung jawab penting pemerintah untuk memastikan kepuasan masyarakat. Salah satu lembaga yang memberikan pelayanan publik adalah Kantor Kepala Desa “X”. Namun, masyarakat sering mengeluhkan kualitas pelayanan di kantor tersebut, yang berdampak pada rendahnya kepuasan masyarakat. Masalah ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketidaktersediaan informasi, kemampuan petugas dalam menangani masalah, serta fasilitas dan infrastruktur yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan di Kantor Kepala Desa “X” dan dampaknya terhadap kepuasan masyarakat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak kantor dalam meningkatkan kualitas pelayanan

dan kepuasan masyarakat. Pelayanan publik yang berkualitas sangat penting untuk menciptakan keharmonisan dan stabilitas kehidupan masyarakat. Dengan kualitas pelayanan yang baik, Kantor Kepala Desa “X” dapat memenuhi standar yang ditetapkan pemerintah dan memastikan masyarakat merasa puas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat, khususnya dengan melihat faktor-faktor seperti kemampuan petugas dalam memberikan informasi, penanganan masalah, serta fasilitas dan infrastruktur yang tersedia di kantor.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Masyarakat pada Kantor Kepala Desa "X" Tahun 2020 s/d 2024

No	Tahun	Jumlah Tunjungan	Persentase Penurunan
1	2020	1.502 Orang	-
2	2021	1.246 Orang	20,55%
3	2022	1.003 Orang	24,23%
4	2023	780 Orang	28,59%
5	2024	428 Orang	82,24%

Sumber: Kantor Kepala Desa "X". 2025

Berdasarkan tabel, jumlah kunjungan dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan tren penurunan yang signifikan. Dari 1.502 orang pada 2020, kunjungan turun menjadi 1.246 orang (2021), 1.003 orang (2022), 780 orang (2023), dan 428 orang (2024) dengan penurunan terbesar 82,24% pada 2024. Hal ini menunjukkan adanya penurunan drastis kunjungan selama lima tahun terakhir, kemungkinan dipengaruhi oleh perubahan pelayanan, preferensi masyarakat, atau faktor eksternal lainnya.

Program kerja Desa "X" tahun 2024 mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam bidang pembangunan infrastruktur, desa melaksanakan pembangunan dan perbaikan jalan serta jembatan untuk mempermudah mobilitas warga dan meningkatkan aksesibilitas. Untuk pemberdayaan masyarakat, dilakukan penyaluran Bantuan Langsung Tunai (BLT) bagi warga kurang mampu serta pelatihan keterampilan untuk meningkatkan ekonomi warga. Di bidang pelayanan kesehatan, desa menyelenggarakan Posyandu rutin untuk balita dan ibu hamil, serta menyediakan layanan kesehatan keliling agar masyarakat lebih mudah mengakses layanan kesehatan. Dalam hal keamanan lingkungan, dilaksanakan ronda malam melalui Sistem Keamanan Lingkungan (Siskamling) dan edukasi terkait keamanan desa bagi warga. Desa juga membangun sarana dan prasarana, seperti fasilitas olahraga berupa lapangan voli dan sepak bola, serta area rekreasi untuk mendukung kegiatan sosial masyarakat. Untuk ketahanan pangan, desa menyalurkan bibit unggul dan pupuk,

membentuk kelompok tani, serta mengadakan pelatihan teknik pertanian modern untuk menjaga keberlanjutan produksi pangan. Seluruh program ini terlaksana dengan baik, memberikan dampak positif terhadap kualitas hidup masyarakat, memajukan perekonomian desa, dan meningkatkan partisipasi aktif warga dalam pembangunan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Agar dapat bertahan dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat, perusahaan menitikberatkan fokus pada konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Kepuasan konsumen ini akan berdampak langsung pada pencapaian tujuan perusahaan, termasuk memperoleh laba yang berkelanjutan. Pemasaran berperan penting dalam menyampaikan produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen hingga mereka merasa puas. Pemasaran sendiri merupakan siklus yang berawal dari kebutuhan dan keinginan konsumen, yang berorientasi pada kepuasan serta persepsi konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk jeli dalam mengidentifikasi dan meramalkan kebutuhan, keinginan, serta selera konsumen, melalui aktivitas seperti menentukan jenis produk, saluran distribusi, promosi, penetapan harga, hingga upaya mempertahankan loyalitas konsumen. Secara lebih luas, pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mencapai tujuan dengan memenuhi kebutuhan manusia, di mana manajer pemasaran harus memahami kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan yang tepat. Menurut

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2019:341), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan demi keuntungan organisasi dan pemangku kepentingan. Kotler & Keller (2019:25) menekankan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong dalam Rahmat (2018:63), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk memperoleh nilai timbal balik dari pelanggan.

Menurut Kotler (2020:45), jasa merupakan setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan perpindahan kepemilikan fisik. Produksi jasa dapat terkait dengan produk fisik maupun bersifat murni non-fisik. Dalam konteks pemasaran, pelayanan dapat berperan sebagai elemen utama maupun pendukung dalam penawaran suatu produk kepada konsumen. Kotler (2020) mengelompokkan penawaran menjadi lima kategori, yaitu: (1) barang berwujud tanpa jasa pelayanan, seperti sabun, pasta gigi, atau gula; (2) barang berwujud yang disertai jasa pelayanan untuk meningkatkan nilai tambah, contohnya penjualan komputer yang disertai petunjuk pemeliharaan, garansi, atau bantuan instalasi software; (3) kombinasi seimbang antara produk berwujud dan jasa pelayanan, misalnya restoran yang menawarkan makanan sekaligus layanan; (4) jasa pelayanan utama yang disertai barang atau jasa tambahan, seperti layanan transportasi maskapai penerbangan yang menyediakan soft drink, majalah, atau pelayanan pramugari sebagai pelengkap; dan (5) jasa pelayanan murni tanpa barang berwujud, contohnya *baby sitter* atau tukang pijat, di

mana pelayanan merupakan tawaran utama meskipun menggunakan barang sebagai alat bantu. Perbedaan tegas antara barang dan jasa seringkali sulit dilakukan karena pembelian barang biasanya melibatkan jasa tertentu, dan sebaliknya, pembelian jasa juga sering kali disertai barang pendukung. Oleh karena itu, dalam praktik pemasaran, pemahaman terhadap interaksi antara barang dan jasa menjadi penting untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman konsumen.

Karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2019:57) dapat dijelaskan melalui empat aspek utama, yaitu: (a) *Intangibility* (tidak berwujud), yaitu jasa berbeda dengan produk fisik karena tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum dibeli, sehingga konsumen tidak dapat menilai kualitas jasa secara langsung sebelum mengalaminya; (b) *Inseparability* (tidak terpisahkan), dimana jasa biasanya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Berbeda dengan barang fisik yang dapat diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan, dan dikonsumsi secara terpisah, keberadaan penyedia jasa merupakan bagian integral dari pengalaman jasa, dan interaksi antara penyedia dan konsumen menjadi elemen penting dalam pemasaran jasa; (c) *Variability* (bervariasi), yang menunjukkan bahwa kualitas jasa sangat bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dan di mana jasa tersebut diberikan, sehingga tingkat konsistensi dapat berbeda-beda; dan (d) *Perishability* (tidak tahan lama), yaitu jasa tidak dapat disimpan atau disediakan untuk digunakan di kemudian hari. Sifat jasa yang mudah rusak ini tidak menjadi masalah jika permintaan tetap stabil dan dapat diprediksi. Pemahaman terhadap karakteristik ini sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk jasa.

Kualitas Pelayanan

Kualitas atau mutu merupakan tingkat kebaikan suatu benda atau layanan, yang mencerminkan taraf atau derajat

tertentu dari sesuatu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2021:270), kualitas didefinisikan sebagai karakteristik atau bentuk suatu barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang tampak maupun yang tersembunyi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai usaha untuk melayani kebutuhan orang lain. Lebih lanjut, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang secara prinsip bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, serta produksinya dapat terkait atau tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan harapan mereka terhadap kualitas pelayanan. Selanjutnya, Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2019:305) menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap kecocokan antara harapan mereka dengan pengalaman yang dirasakan setelah menerima layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai dimensi pelayanan seperti kehandalan, daya tanggap, dan jaminan yang dimiliki penyedia layanan. Selain itu, Kandampully dan Suhartanto (2021:175) menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh aspek fisik atau teknis, tetapi juga oleh hubungan interpersonal antara staf dan pelanggan, yang berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkesan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:17), kualitas pelayanan

dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal dengan istilah RATER.

1. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu aspek fisik yang dapat diamati dalam pelayanan, meliputi fasilitas, peralatan, dan penampilan petugas, yang secara langsung membentuk kesan pertama pelanggan terhadap kualitas layanan.
2. Reliabilitas (*Reliability*), merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan janji atau prosedur yang telah ditetapkan, sehingga pelanggan dapat mengandalkan layanan tersebut.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yang mengacu pada kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan secara cepat dan efektif dalam memenuhi kebutuhan atau permintaan mereka.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup tingkat pengetahuan, keterampilan, dan kesopanan staf yang mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan bahwa pelayanan yang diterima dapat diandalkan dan profesional.
5. Empati (*Empathy*) menekankan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan cara memahami kebutuhan dan permasalahan mereka, serta memastikan kemudahan dalam komunikasi dan akses terhadap layanan yang sesuai.

Kepuasan

Menurut Tjiptono (2014:266), tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran tidak semata-mata bertujuan mencari laba, melainkan memberikan kepuasan yang mendorong terjadinya transaksi ulang. Frekuensi dan jumlah transaksi yang meningkat sebagai akibat dari kepuasan pelanggan pada akhirnya akan

berkontribusi terhadap peningkatan laba perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan utama dalam aktivitas bisnis, karena berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Lebih lanjut, Tjiptono (2014:267) menjelaskan bahwa istilah kepuasan berasal dari bahasa Latin, yaitu "Satis" yang berarti cukup baik dan memadai, serta "Facio" yang berarti melakukan atau membuat. Dengan demikian, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila persepsi mereka terhadap produk atau layanan sama dengan atau melebihi harapan yang dimiliki, sehingga yang menjadi fokus utama adalah persepsi pelanggan, bukan kondisi aktual produk itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suatu produk secara objektif memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan, persepsi pelanggan dapat berbeda karena berbagai faktor, termasuk komunikasi. Tjiptono (2014:268) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil akumulasi dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Setiap interaksi atau transaksi baru akan memengaruhi tingkat kepuasan, sehingga kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan memiliki dimensi waktu. Upaya memuaskan pelanggan merupakan proses jangka panjang yang berkesinambungan dan tidak memiliki batas akhir.

Dalam upaya mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menerapkan berbagai metode yang sistematis untuk mendapatkan informasi terkait pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2014:274), terdapat empat metode utama yang umum digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran, yaitu memfasilitasi pelanggan agar dapat

menyampaikan keluhan atau saran dengan mudah. Dalam konteks penyedia layanan jasa kesehatan, seperti rumah sakit, sistem ini dapat dijalankan dengan menempatkan staf khusus yang menangani keluhan, menyediakan kartu komentar, atau menempatkan kotak saran di lokasi strategis.

2. Ghost shopping, yaitu metode di mana perusahaan mempekerjakan individu untuk berperan sebagai pelanggan, baik di perusahaan sendiri maupun pesaing, dengan tujuan menilai kekuatan dan kelemahan layanan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya.
3. Lost customer analysis, yakni mengidentifikasi pelanggan yang berhenti atau beralih ke produk atau layanan pesaing dan menghubungi mereka untuk mendapatkan masukan yang dapat digunakan sebagai dasar perbaikan.
4. Survei kepuasan pelanggan, yang dilakukan melalui pengumpulan umpan balik secara langsung dari pelanggan untuk memperoleh data objektif mengenai persepsi mereka terhadap kualitas layanan atau produk.

Metode-metode ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, ekspektasi, serta pengalaman pelanggan secara lebih komprehensif, sehingga strategi peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat dirancang secara lebih efektif dan tepat sasaran.

Menurut Tjiptono (2014:271), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap kinerja (*performance*) suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi, dan akan sangat puas jika harapan tersebut terlampaui. Pertanyaan yang mendasar dalam konteks pemasaran adalah faktor-faktor apa saja yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Seiring dengan perkembangan literatur selama dua dasawarsa terakhir,

berbagai penelitian teoretis maupun praktis telah membahas faktor-faktor utama atau driver yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tjiptono (2014:272) mengidentifikasi lima faktor utama yang menjadi penentu kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan (*service quality*), faktor emosional, serta biaya dan kemudahan dalam memperoleh produk atau layanan.

Faktor pertama adalah kualitas produk, yang mencakup enam elemen utama, yaitu kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), fitur (*feature*), keandalan (*reliability*), konsistensi (*consistency*), dan desain (*design*). Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang digunakan sesuai dengan ekspektasi kualitasnya, misalnya televisi yang menampilkan gambar dan suara baik, awet, memiliki fitur lengkap, dan desain menarik, atau kendaraan bermotor yang memiliki mesin andal, akselerasi baik, serta tahan lama. Faktor kedua adalah harga, di mana pelanggan yang sensitif terhadap harga akan menilai kepuasan dari besarnya *value for money* yang diterima. Meski begitu, harga dan kualitas produk seringkali tidak cukup untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan karena relatif mudah ditiru oleh pesaing. Faktor ketiga adalah kualitas pelayanan (*service quality*), yang bergantung pada sistem, teknologi, dan unsur manusia, di mana kontribusi manusia mencapai sekitar 70%. Faktor keempat adalah faktor emosional, yang lebih relevan pada produk terkait gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, atau fashion, di mana *brand image* dan nilai emosional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor kelima adalah biaya dan kemudahan, yang mencakup kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi pelanggan dalam memperoleh produk atau layanan. Kelima faktor ini saling berinteraksi dan menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Indikator Kepuasan

Berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Kepmen PAN) Nomor 16 Tahun 2014, kinerja pegawai pelayanan publik dapat diukur melalui beberapa dimensi yang secara langsung berhubungan dengan kepuasan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dimensi-dimensi tersebut mencakup empat belas aspek penting, yaitu: (a) Prosedur pelayanan, yang mengacu pada kemudahan tahapan pelayanan bagi masyarakat dengan mempertimbangkan kesederhanaan alur; (b) Persyaratan pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administrasi yang diperlukan sesuai dengan jenis layanan yang diberikan; (c) Kejelasan petugas pelayanan, mencakup identitas, jabatan, kewenangan, dan tanggung jawab petugas; (d) Kedisiplinan petugas pelayanan, yang menekankan konsistensi waktu kerja dan kesungguhan dalam melaksanakan tugas; (e) Tanggung jawab petugas pelayanan, yang mengacu pada kejelasan wewenang dan tanggung jawab dalam penyelenggaraan dan penyelesaian layanan; (f) Kemampuan petugas pelayanan, yang mencakup keahlian dan keterampilan dalam memberikan layanan; (g) Kecepatan pelayanan, yaitu kemampuan menyelesaikan layanan sesuai target waktu yang telah ditetapkan; (h) Keadilan pelayanan, yang menekankan perlakuan setara tanpa membedakan status atau golongan masyarakat; (i) Kesopanan petugas pelayanan, yaitu sikap ramah, sopan, dan menghormati masyarakat; (j) Kewajaran biaya pelayanan, mencakup keterjangkauan biaya bagi masyarakat; (k) Kepastian biaya pelayanan, yang memastikan biaya yang dibayarkan sesuai dengan ketentuan; (l) Kepastian jadwal pelayanan, yaitu kesesuaian waktu pelaksanaan layanan dengan jadwal yang telah ditetapkan; (m) Kenyamanan lingkungan, meliputi kondisi sarana dan prasarana yang bersih, rapi, dan tertata sehingga menciptakan rasa nyaman bagi penerima layanan; serta (n) Keamanan

pelayanan, yang menjamin keamanan lingkungan dan sarana yang digunakan, sehingga masyarakat merasa aman dari risiko selama proses pelayanan.

Keempat belas dimensi tersebut menjadi indikator utama dalam mengevaluasi kualitas layanan publik dan menentukan tingkat kepuasan masyarakat. Penerapan dimensi-dimensi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas penyelenggaraan layanan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap unit pelayanan publik. Dengan demikian, setiap unit pelayanan perlu memperhatikan secara menyeluruh aspek-aspek tersebut dalam upaya mencapai pelayanan yang profesional, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Menurut Fatimah (2019:81), pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kinerja yang ada dalam suatu produk, sekurang-kurangnya harus sama dengan seperti apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:3) kualitas produk atau pelayanan yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja produk, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:7), menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Kepala Desa "X". Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui angket atau kuesioner mengenai variabel penelitian, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen dan informasi yang tersedia di kantor desa. Populasi penelitian berjumlah 428 masyarakat tahun 2024, dengan jumlah sampel ditentukan melalui rumus Slovin

sehingga diperoleh 81 responden menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner menggunakan skala Likert lima pilihan jawaban, dengan interval kelas ditetapkan untuk menentukan kategori penilaian responden. Hasil jawaban responden kemudian dianalisis menggunakan pedoman distribusi skala untuk menentukan tingkat persetujuan terhadap setiap indikator penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data serta analisis kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel secara numerik menggunakan teknik statistik. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dengan batas minimal 0,6. Selanjutnya dilakukan uji normalitas untuk memastikan data residual berdistribusi normal sebelum analisis lebih lanjut. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat menggunakan persamaan $Y = a + bX + e$. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan dalam menjelaskan variabel kepuasan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian instrumen, seluruh item pada variabel Kualitas Pelayanan (X) dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2185), begitu pula pada variabel Kepuasan Masyarakat (Y) yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan memenuhi kriteria validitas. Uji reliabilitas juga memperkuat hasil tersebut, di mana nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,919 dan Kepuasan Masyarakat sebesar 0,930,

keduanya berada di atas batas minimum 0,6 sehingga instrumen terbukti reliabel. Uji normalitas melalui grafik *Normal Probability Plot* menunjukkan pola sebaran data yang mengikuti garis diagonal, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi persyaratan analisis regresi.

Selanjutnya, hasil regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 13,703 + 0,741X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan masyarakat sebesar 0,741 satuan. Hasil uji t juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai t hitung sebesar 9,184 yang lebih besar dari t tabel 1,99045, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,645 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 64,5% terhadap variasi kepuasan masyarakat, sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan masyarakat pada Kantor Kepala Desa "X" berada pada kategori baik, ditunjukkan oleh rata-rata skor kualitas pelayanan sebesar 3,18 (cukup setuju) dan rata-rata skor kepuasan masyarakat sebesar 3,68 (setuju). Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 9,184 lebih besar dari t tabel 1,99045, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat. Model regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 13,703 + 0,741X$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan masyarakat sebesar 0,741 satuan. Nilai korelasi R sebesar 0,738 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel, sedangkan nilai R

Square sebesar 0,645 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 64,5% terhadap kepuasan masyarakat, dengan 35,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan dalam Pemenuhan Janji Layanan

Berdasarkan hasil deskripsi kualitas pelayanan, dari 10 pernyataan, nilai terendah terdapat pada pernyataan nomor 3 yaitu: "Pelayanan yang diterima masyarakat di kantor kepala desa selalu sesuai dengan janji yang diberikan oleh petugas."

Oleh karena itu, Kantor Kepala Desa "X" disarankan untuk lebih meningkatkan konsistensi dalam memenuhi setiap janji atau komitmen yang telah disampaikan kepada masyarakat. Hal ini penting agar kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan publik tetap terjaga.

Petugas diharapkan memberikan informasi dan janji layanan yang realistis, sesuai dengan kemampuan serta kapasitas pelayanan, dan melakukan tindak lanjut apabila terdapat keterlambatan atau perubahan layanan. Selain itu, diperlukan pelatihan mengenai etika pelayanan publik dan komunikasi efektif bagi seluruh aparatur desa agar pelayanan yang diberikan semakin profesional dan akuntabel.

2. Peningkatan Kepuasan Masyarakat dalam Ketepatan Waktu Pelayanan

Berdasarkan hasil deskripsi kepuasan masyarakat, dari 14 pernyataan, nilai terendah terdapat pada pernyataan nomor 7 yaitu: "Masyarakat merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh Kantor Kepala Desa "X" dapat diselesaikan dalam waktu yang sesuai

dengan ketentuan yang berlaku.”

Disarankan agar pihak desa melakukan evaluasi menyeluruh terhadap prosedur pelayanan, meningkatkan kompetensi aparatur, serta menerapkan sistem antrian dan jadwal pelayanan yang lebih teratur. Transparansi informasi terkait durasi layanan dan evaluasi berkala juga perlu ditingkatkan agar penyelesaian pelayanan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Selain itu, meningkatkan kedisiplinan perangkat desa serta memberikan pelatihan dan peningkatan kapasitas petugas akan membantu mempercepat dan mengefektifkan proses pelayanan.

3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengembangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan masyarakat terhadap pelayanan di Kantor Kepala Desa "X", sehingga hasil penelitian dapat lebih komprehensif dan memperkaya kajian ilmiah di bidang pelayanan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajis Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat*. Vol. 15(2). Universitas Muhammadiyah Jember.
- Andespa, M. (2014). *Metodologi penelitian*. Rajawali Pers.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Afandi, M. (2018). *Manajemen pelayanan publik: Konsep dan implementasi*. Gramedia.
- Fatimah. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10 (1). Penerbit Andi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto. (2021). *Metodologi penelitian: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Deepublish.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi*. Penerbit Andi.
- Jannatul Ma'wa, J., Musa, M. I., & Wardhana, M. I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Desa Padang Loang di Kabupaten Bulukumba. Vol. 8(3), Universitas Negeri Makassar.
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. (2014). *Kepmen PAN Nomor 16 Tahun 2014 tentang Pedoman Survei Kepuasan Masyarakat terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 17). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15). Pearson Education.
- Manurung, A. (2018). *Ekonometrika: Suatu pendekatan terapan*. PT Gramedia.
- Nursalam. (2018). *Metodologi penelitian ilmu keperawatan: Pendekatan praktis* (Edisi 5). Salemba Medika.
- Ramadoni, P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan publik terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Lurah Sidomulyo Barat Pekanbaru. Vol. 12(2). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau.
- Rahmat, A. (2018). *Pemasaran: Teori dan aplikasi*. Penerbit Andi.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Servis, kualitas, dan kepuasan pelanggan* (Edisi 3). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Penerbit Andi.
- Wahyuni, S. (2019). *Analisis statistik penelitian: Panduan lengkap*. Penerbit Erlangga.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.