

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PEMOHON PERIZINAN USAHA MIKRO KECIL DENGAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sidoarjo)

TOMY TRIAPRILIYANTO¹⁾, Dr. Dra. Ec. RINA SULISTIYANI, M.M²⁾

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia
Email:

¹kopitomy821982@gmail.com

²rina.sulistiyani@unitomo.ac.id

English Title: THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON THE SATISFACTION OF MICRO AND SMALL BUSINESS LICENSING APPLICANTS WITH PUBLIC TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE
(At the Sidoarjo Regency Investment and One-Stop Integrated Services Office)

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pemohon perizinan usaha mikro kecil dengan kepercayaan masyarakat sebagai variabel intervening pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sidoarjo. Data primer yang digunakan berupa respon pemohon perizinan usaha mikro kecil (UMK) yang hadir dalam kegiatan jemput bola perizinan terhadap kualitas pelayanan, promosi, kepuasan dan kepercayaan masyarakat yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Populasi penelitian adalah pemohon perizinan UMK berjumlah 650 orang. Sampel berjumlah 450 orang diambil dengan metode *purposive sampling*. Data diolah dengan menggunakan SPSS.

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Kepercayaan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK melalui kepercayaan masyarakat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK melalui kepercayaan masyarakat

Kata kunci: kualitas pelayanan, promosi, kepuasan dan kepercayaan masyarakat

ABSTRACT This study aims to investigate the impact of service quality and promotion on the satisfaction of micro and small business licensing applicants, with community trust as an intervening variable, at the Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sidoarjo. Primary data were collected from micro and small business (UMK) licensing applicants who participated in a "jemput bola" (outreach) event, focusing on service quality, promotion, satisfaction, and community trust through a questionnaire distribution. The research population consisted of 650 UMK licensing applicants, from which a sample of 450 individuals was selected using *purposive sampling*. Data were analyzed using SPSS.

The results indicate that service quality has a positive and significant effect on the satisfaction of UMK licensing applicants. Promotion also positively and significantly influences the satisfaction of UMK licensing applicants. Additionally, service quality positively and significantly impacts community trust, while promotion has a positive and significant effect on community trust as well. Community trust significantly and positively affects the satisfaction of UMK licensing applicants. Furthermore, service quality positively influences the satisfaction of UMK licensing applicants through community trust, and promotion similarly enhances satisfaction through community trust

Keywords: service quality, promotion, satisfaction, and community trust

PENDAHULUAN

Pelayanan Publik dikembangkan berdasarkan *client* yaitu mendudukan diri bahwa warga negaralah yang membutuhkan pelayanan, membutuhkan bantuan birokrasi (Musaini et al., 2022). Sehingga pelayanan yang dikembangkan adalah pelayanan yang independen dan menciptakan dependensi bagi warga Negara dalam urusannya sebagai warga Negara. Warga Negara atau masyarakat dianggap sebagai penganut dalam setiap kebijakan, program atau pelayanan publik. Masyarakat dianggap sebagai makhluk yang patuh, selalu menerima setiap aktivitas birokrasi, padahal terkadang pemerintah melakukan aktivitas yang “tidak selalu menguntungkan bagi masyarakat” (Dwiyanto, 2021).

Aparatur pemerintah sebagai pelayan masyarakat akhir-akhir ini banyak mendapatkan citra yang kurang baik pada lingkungan masyarakat, karena pelayanan yang diberikan oleh pemerintah dan organisasi masih belum memuaskan di mata masyarakat sehingga pelayanan yang diberikan dikategorikan termasuk pelayanan yang “kurang memuaskan” seperti ketepatan waktu pelayanan yang diberikan. Contoh tersebut adalah salah satu variabel penting yang dapat mendorong munculnya kurangnya kepercayaan antara masyarakat dengan pemberi layanan. Hal hal yang menjadi salah satu faktor penghambat terciptanya pelayanan publik yang baik yaitu faktor utamanya dinilai terlalu panjang dan berbelit-belit. Padahal keinginan masyarakat yaitu adanya pelayanan yang cepat, murah, dan responsif yang mengedepankan nilai-nilai akuntabilitas, keadilan dan memberikan kepastian atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh setiap pemberi dan penyedia layanan (Herlinda, 2022).

Hasil penelitian Muliani et al. (2022) yang diperoleh yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kepuasan dengan kualitas pelayanan yang diterima seseorang serta keuntungan instansi sebagai penyedia layanan, dimana kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009).

Organisasi Perangkat Daerah (OPD) harus dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat. OPD dapat dikenal oleh masyarakat dengan cara melakukan promosi dalam memasarkan layanan jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana bagi suatu OPD, untuk menciptakan komunikasi yang terarah antara OPD dan masyarakat. Jika tanpa adanya promosi maka keberadaan OPD kurang mendapat perhatian dari masyarakat atau bahkan masyarakat tidak tahu sama sekali mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Secara umum berdasarkan penelitian Purnamayanti et al. (2023) disebutkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Batubara et al. (2022) didapatkan hasil yang sama, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui aplikasi PLN Mobile pada pelanggan PT PLN (Persero) ULP Sibuhuan. Hasil-hasil penelitian tersebut menjadi rujukan bagi OPD pemerintah bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program-program pemerintah yang tersedia, sehingga meningkatkan partisipasi dalam program-program tersebut.

Fajarini dan Meria (2020) mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Klinik Kecantikan Beauty Inc kepada pelanggan umumnya sudah cukup baik sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap masing-masing pelanggan.

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Melalui promosi yang efektif, sebuah produk atau layanan dapat disampaikan dengan cara yang menarik dan meyakinkan, membangun citra positif dan kepercayaan dalam benak konsumen. Promosi yang konsisten dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek atau organisasi, karena mereka merasa diinformasikan secara jujur dan komprehensif, adanya promosi dapat memberikan peluang para penyedia jasa untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa agar cepat dikenal atau

diketahui oleh banyak masyarakat luas. Penelitian Murini et al. (2024) menghasilkan temuan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan masyarakat memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan. Ketika masyarakat percaya pada suatu produk, layanan, atau merek, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Kepercayaan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan penyedia produk atau layanan, menciptakan rasa kenyamanan dan kepuasan dalam setiap interaksi, Mahendra (2019). Saat masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap pemerintah, akan cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan. Kepercayaan menciptakan fondasi yang kuat untuk hubungan antara pemerintah dan masyarakat, mempromosikan rasa kenyamanan dan keyakinan bahwa kebutuhan masyarakat akan terpenuhi dengan baik. Konsep ini terbukti relevan dalam berbagai bidang layanan publik, termasuk perizinan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa secara khusus yakni pemasaran pada produk dalam bentuk jasa atau produk tidak berwujud pada dasarnya berbeda dengan pemasaran pada produk berwujud. , Jika dalam pemasaran kita mengenal istilah 4P sebagai marketing mix (bauran pemasaran), maka dalam pemasaran jasa umumnya menggunakan bauran pemasaran yang disebut dengan 7P Halim, F. et al (2021) yaitu : *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*.

Kualitas Pelayanan

Zikri dan Harahap (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Parasuraman et al (1990) mengungkapkan ada 5 faktor penentu kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (Bentuk Fisik) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan atau complaint yang diajukan konsumen.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf (bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan).
5. *Empathy* (Empati) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Promosi

Mumek et al. (2021) menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana atau alat untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dari suatu organisasi kepada konsumen agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat. Melalui promosi yang efektif, pemerintah daerah dapat menginformasikan masyarakat tentang layanan perizinan, pendidikan, kesehatan, infrastruktur, dan layanan lainnya yang tersedia. Tujuannya adalah agar masyarakat dapat memanfaatkan layanan tersebut secara lebih efisien, meningkatkan partisipasi dalam proses pemerintahan.

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2012) antara lain:

1. Frekuensi promosi, menunjukkan seberapa sering informasi tentang layanan perizinan disampaikan kepada masyarakat.
2. Kualitas promosi, menyatakan seberapa baik informasi disampaikan kepada masyarakat.
3. Kuantitas promosi, merujuk pada jumlah dan variasi saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang layanan perizinan.
4. Waktu promosi, menunjukkan kapan informasi tentang layanan perizinan disampaikan kepada masyarakat.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi Menyatakan sejauh mana promosi sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik masyarakat yang dituju.

Kepuasan Masyarakat

Kepuasan menurut Firmansyah dan Rosy (2021) diartikan dengan perasaan bahagia atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara hasil suatu produk kesan atau terhadap suatu kinerja dan berbagai harapan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah fungsi dari kesan kinerja atau hasil produk dan harapan. Jika kinerja tidak sesuai yang diharapkan, maka pelanggan tidak puas, begitupun sebaliknya, jika kinerja sesuai atau bahkan lebih dari yang diharapkan, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan.

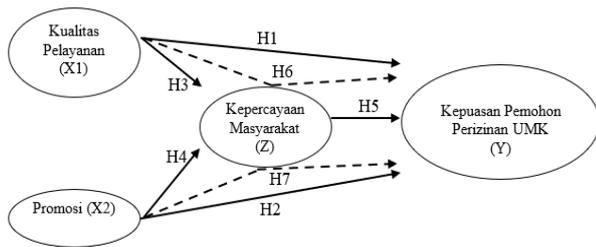
Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik, yang kemudian dikembangkan menjadi 9 unsur yang relevan, valid, dan reliable, sebagai unsur minimal yang harus ada untuk dasar pengukuran / indikator indeks kepuasan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Persyaratan
Persyaratan adalah syarat yang harus dipenuhi dalam pengurusan suatu jenis pelayanan, baik persyaratan teknis maupun administratif.
2. Sistem, Mekanisme, dan Prosedur
Prosedur adalah tata cara pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan, termasuk pengaduan.
3. Waktu Penyelesaian
Waktu Penyelesaian adalah jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan seluruh proses pelayanan dari setiap jenis pelayanan.
4. Biaya/Tarif
Biaya/Tarif adalah ongkos yang dikenakan kepada penerima layanan dalam mengurus dan/atau memperoleh pelayanan dari penyelenggara yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara penyelenggara dan masyarakat.
5. Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan
Produk spesifikasi jenis pelayanan adalah hasil pelayanan yang diberikan dan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Produk pelayanan ini merupakan hasil dari setiap spesifikasi jenis pelayanan.
6. Kompetensi Pelaksana
Kompetensi Pelaksana adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh pelaksana meliputi pengetahuan, keahlian, keterampilan, dan pengalaman.
7. Perilaku Pelaksana
Perilaku Pelaksana adalah sikap petugas dalam memberikan pelayanan.
8. Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan
Penanganan pengaduan, saran dan masukan, adalah tata cara pelaksanaan penanganan pengaduan dan tindak lanjut.
9. Sarana dan prasarana
Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan. Prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha, pembangunan, proyek). Sarana digunakan untuk benda yang bergerak (komputer, mesin) dan prasarana untuk benda yang tidak bergerak (gedung).

Kepercayaan Masyarakat

Salim (2019) dalam penelitiannya memberi pengertian bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan juga diartikan sebagai keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.

- Menurut Kaunang dan Moniharapon (2021) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:
1. Kehandalan. Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
 2. Kejujuran. Bagaimana penyedia layanan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan penyedia layanan kepada konsumennya.
 3. Kepedulian. penyedia layanan yang selalu melayani dengan baik penerima layanan, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan penerima layanan serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
- Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada penerima layanan untuk meningkatkan penerima layanan.



Hipotesis

1. H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK
2. H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK
3. H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat
4. H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat
5. H5: Kepercayaan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK
6. H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK melalui kepercayaan masyarakat
7. H7: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK melalui kepercayaan masyarakat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. populasi penelitian ini adalah pemohon perizinan UMK yang hadir dalam kegiatan jemput bola perizinan yang diselenggarakan oleh DPMPSTSP Kabupaten Sidoarjo pada bulan April 2024 sampai dengan bulan Juni 2024 sebanyak 650 orang, Adapun sampel penelitian yang diambil dengan metode *purposive sampling* berjumlah 450 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan skala penelitian berjenis *Likert*.

Teknik Analisa Data

Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan metode analisis statistik dengan memanfaatkan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) dengan pengujian:

1. Uji Statistik Deskriptif
Sugiyono (2019) menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi
2. Uji Kualitas Data
 - a) Uji Validitas.
Validitas suatu instrumen penelitian adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur
 - b) Uji Reliabilitas.
Reliabilitas adalah alat yang dipakai mengukur apa yang seharusnya diukur digunakan kapanpun dan bilamanapun hasilnya sama (Azwar, 2020).
3. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas.
Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. data memiliki distribusi normal apabila nilai Sig. yang dihasilkan lebih besar daripada nilai alpha 0,05.
 - b) Uji Linearitas.

Uji linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi diantara variabel yang sedang diteliti. Suatu variabel memiliki hubungan linear dengan variabel lainnya, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%.

c) Uji Multikolinearitas.

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Nilai yang biasanya digunakan adalah nilai *tolerance* sebesar 0,1/sama dengan VIF sebesar 10, jika nilai VIF yang dihasilkan diantara 1 – 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

d) Uji Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (Sukardi, 2019).

4. Analisa Regresi

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan /atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018).

5. Uji Hipotesis

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauhmana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Sukardi, 2019).

b) Uji f (Serentak)

Uji hipotesis (F-test) bertujuan untuk mengetahui bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Nugroho, 2005). Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis, adapun langkah-langkahnya yaitu:

1. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu H_0 dan H_a
2. Menetapkan taraf signifikansi (α) yaitu $5\% = 0,05$
3. Membuat kesimpulan: Jika $p \leq \alpha = H_0$ ditolak dan H_a diterima
4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu dengan menggunakan analysis of variance (ANOVA) pada program SPSS.

c) Uji parsial (uji t)

Uji parsial atau uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk menarik kesimpulan dari hasil perbandingan signifikansi nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig berdasarkan kriteria keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.

6. Uji Sobel

Untuk mengetahui pengaruh X1 terhadap Y melalui Z, serta pengaruh X2 terhadap Y melalui Z akan digunakan konsep Uji Sobel (Sobel Test). Pengujian hipotesis mediasi ini dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab.

Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan sa dan sb dan besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) sab digambarkan sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP)

DPMPTSP mempunyai tugas membantu Bupati melaksanakan urusan pemerintahan daerah bidang penanaman modal, dan pelayanan terpadu satu pintu, serta Tugas Pembantuan yang diberikan kepada pemerintah daerah. Dalam menyelenggarakan tugas-tugas tersebut, DPMPTSP mempunyai fungsi:

- perumusan kebijakan sesuai dengan lingkup tugasnya;
- pelaksanaan kebijakan sesuai dengan lingkup tugasnya;
- pelaksanaan evaluasi dan pelaporan sesuai dengan lingkup tugasnya;
- pelaksanaan administrasi DPMPTSP; dan
- pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Program "Jemput Bola Perizinan" yang dilakukan DPMPTSP Kabupaten Sidoarjo merupakan respons atas beberapa tantangan yang dihadapi oleh wilayah tersebut. Pertama, kabupaten ini memiliki luas wilayah yang besar, mencapai 63.438,534 ha yang terbagi dalam 18 kecamatan, yang dapat menyebabkan kesulitan dalam akses pelayanan publik, terutama bagi pelaku usaha mikro kecil yang tersebar luas. Kedua, masih adanya usaha mikro kecil yang beroperasi tanpa izin resmi menunjukkan perlunya meningkatkan pemahaman masyarakat akan pentingnya legalitas usaha.

Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
18 s/d 22	23	5,11
23 s/d 27	64	14,22
28 s/d 32	68	15,11
33 s/d 37	64	14,22
38 s/d 42	39	8,67
43 s/d 47	50	11,11
48 s/d 52	50	11,11
53 s/d 57	68	15,11
58 s/d 62	21	4,67
63 s/d 67	3	0,67
Jumlah	450	100

Sumber: Hasil olah data 2024

pemohon izin usaha yang hadir dalam kegiatan jemput bola perizinan terbanyak berada pada range usia 28 tahun sampai dengan 32 tahun dan pada range usia 53 tahun sampai dengan 57 tahun dengan komposisi 15.11% dari seluruh jumlah responden. Tingginya angka kehadiran pada rentang usia tersebut mengindikasikan usia 28 tahun sampai dengan 32 tahun dan usia 53 tahun sampai dengan usia 57 tahun lebih memiliki kesadaran akan legalitas perizinan.

Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	157	34,89
Perempuan	293	65,11
Jumlah	450	100

Sumber: Hasil olah data 2024

responden berjenis kelamin pria sebanyak 157 orang dengan persentase 34,89%, sedangkan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 293 orang dengan persentase 65,11%. Hal ini menunjukkan bahwa kaum perempuan lebih mempunyai waktu dan kesempatan untuk hadir dalam kegiatan jemput bola.

Uji Validitas

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)			
X1.1	0,654	0,0925	VALID
X1.2	0,681	0,0925	VALID
X1.3	0,621	0,0925	VALID
X1.4	0,550	0,0925	VALID
X1.5	0,631	0,0925	VALID
Promosi (X2)			
X2.1	0,628	0,0925	VALID
X2.2	0,580	0,0925	VALID
X2.3	0,677	0,0925	VALID
X2.4	0,673	0,0925	VALID
X2.5	0,593	0,0925	VALID
Kepercayaan Masyarakat (Z)			
Z1	0,653	0,0925	VALID
Z2	0,769	0,0925	VALID
Z3	0,647	0,0925	VALID
Z4	0,661	0,0925	VALID
Kepuasan Pemohon Perizinan UMK (Y)			
Y1	0,701	0,0925	VALID
Y2	0,586	0,0925	VALID
Y3	0,554	0,0925	VALID
Y4	0,519	0,0925	VALID
Y5	0,547	0,0925	VALID
Y6	0,699	0,0925	VALID
Y7	0,591	0,0925	VALID
Y8	0,543	0,0925	VALID
Y9	0,523	0,0925	VALID

Sumber: Hasil olah data 2024

hasil uji menunjukkan bahwa nilai r hitung keseluruhan item pertanyaan berada di atas r tabel (0,0925). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), kepercayaan masyarakat (Z), dan kepuasan pemohon perizinan UMK (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel/Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,614	RELIABEL
Promosi (X ₂)	0,623	RELIABEL
Kepercayaan Masyarakat (Z)	0,618	RELIABEL
Kepuasan Pemohon Perizinan UMK (Y)	0,761	RELIABEL

Sumber: Hasil olah data 2024

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa pada variabel pelatihan, kompensasi, kepuasan kerja, dan kinerja memiliki nilai cronbach's alpha > 0,6. Hasil tersebut cukup membuktikan bahwa pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan masyarakat dan kepuasan pemohon perizinan UMK dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		450
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57390605
Most Extreme Differences	Absolute	.185
	Positive	.169
	Negative	-.185
Test Statistic		.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah data 2024

hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Sminorv test memiliki dinail signifikansi $p = 0,200$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mencukupi anggapan normalitas.

Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PEMOHON * KUALITAS PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	11631.414	15	775.428	51.885	.000
		Linearity	10114.999	1	10114.999	676.813	.000
		Deviation from Linearity	1516.416	14	108.315	7.248	.000
	Within Groups		6486.150	434	14.945		
	Total		18117.564	449			

Sumber: Hasil olah data 2024

nilai Sig. Linearity antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pemohon perizinan UMK adalah 0.000, yang berarti kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa hubungan antar kedua variabel tersebut sudah linear.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PEMOHON* PROMOSI	Between Groups	(Combined)	9934.971	14	709.641	37.726	.000
		Linearity	8343.151	1	8343.151	443.535	.000
		Deviation from Linearity	1591.820	13	122.448	6.510	.000
	Within Groups		8182.594	435	18.811		
	Total		18117.564	449			

Sumber: Hasil olah data 2024

nilai Sig. Linearity antara variabel promosi dan kepuasan pemohon perizinan UMK adalah 0.000, yang berarti kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa hubungan antar kedua variabel tersebut sudah linear.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPERCAYAAN MASYARAKAT* KUALITAS PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	1802.726	15	120.182	17.216	.000
		Linearity	1234.049	1	1234.049	176.775	.000
		Deviation from Linearity	568.677	14	40.620	5.819	.000
	Within Groups		3029.719	434	6.981		
	Total		4832.444	449			

Sumber: Hasil olah data 2024

nilai Sig. Linearity antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan masyarakat adalah 0.000, yang berarti kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa hubungan antar kedua variabel tersebut sudah linear.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PEMOHON * KEPERCAYAAN MASYARAKAT	Between Groups	(Combined)	8379.256	11	761.751	34.261	.000
		Linearity	7397.205	1	7397.205	332.704	.000
		Deviation from Linearity	982.052	10	98.205	4.417	.000
	Within Groups		9738.308	438	22.234		
	Total		18117.564	449			

Sumber: Hasil olah data 2024

nilai Sig. Linearity antara variabel kepercayaan masyarakat dan kepuasan pemohon perizinan UMK adalah 0.000, yang berarti kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa hubungan antar kedua variabel tersebut sudah linear.

Uji Multikolinearitas

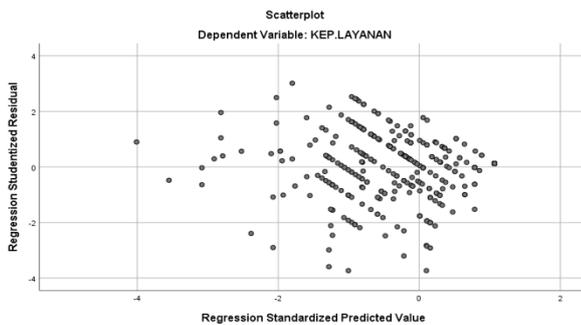
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.318	1.105		1.193	.234		
	KUALITAS PELAYANAN	.761	.051	.452	14.828	.000	.657	1.522
	PROMOSI	.577	.051	.335	11.264	.000	.690	1.449
	KEPERCAYAAN MASYARAKAT	.492	.058	.254	8.496	.000	.683	1.464

a. Dependent Variable: KEPUASAN PEMOHON PERIZINAN UMK
Sumber: Hasil olah data 2024

studi regresi linier berganda tidak menunjukkan multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat interaksi antara variabel independen (Kualitas pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Masyarakat).

Uji Heterokedastisitas

tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik scatterplot terdistribusi secara acak baik diatas nol sumbu vertikal maupun Y, maka dapat menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Uji Regresi Linier

Regresi Linier Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pemohon Perizinan UMK

Variabel dependen: Kepuasan Pemohon Perizinan UMK (Y)

Varibale	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t Hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.761	0.051	0.452	14.828	0,000	Signifikan
Promosi (X2)	0.577	0.051	0.335	11.264	0,000	Signifikan
Konstanta: 1,318						
F hitung: 397,005						
Sig: 0,000						
Adjust R Square: 0,953						

Sumber: Hasil olah data 2024

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas, maka:

- Nilai kostanta (α)
Nilai konstanta (α) diketahui sebesar 1,318, hal ini berarti kepuasan pemohon perizinan UMK akan bernilai 1,318 satuan jika tanpa dipengaruhi kualitas pelayanan dan promosi
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1)
Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,761, hal ini berarti jika kualitas pelayanan meningakt 1 satuan, maka akan mengakibatkan kepuasan pemohon perizinan UMK akan meningkat sebesar 0,761 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pemohon perizinan UMK.

- Koefisien regresi promosi (X2)

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,577, hal ini berarti jika promosi meningkat 1 satuan, maka akan mengakibatkan kepuasan pemohon perizinan UMK akan meningkat sebesar 0,577 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif mengartikan bahwa semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi pula kepuasan pemohon perizinan UMK.

Dengan t tabel = 1,965, maka variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 14,828 > t tabel 1,965 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak dengan arah pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pemohon perizinan UMK. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK.

variabel promosi memiliki t hitung sebesar 11,264 > t tabel 1,965 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak dengan arah pengaruh positif yang berarti semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula kepuasan pemohon perizinan UMK. Dengan demikian maka hipotesis 2 (H2) terbukti bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK.

Hasil F hitung > F tabel yaitu sebesar 397,005 > 2,625 dan nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK.

Berdasarkan nilai adjust R square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,953 dapat diketahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK adalah 95,3% dan 4,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sementara nilai $e^2 = \sqrt{1 - 0.953} = 0.216$.

Regresi Linier Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepercayaan Masyarakat

Variabel dependen: Kepercayaan Masyarakat (Z)						
Varibale	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t Hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.315	0.039	0.363	8.055	0,000	Signifikan
Promosi (X2)	0.254	0.040	0.286	6.353	0,000	Signifikan
Konstanta: 4,936						
F hitung: 103,747						
Sig. 0,000						
Adjust R Square: 0,837						

Sumber: Hasil olah data 2024

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas, maka:

- Nilai konstanta (α)

Nilai konstanta (α) diketahui sebesar 4,519, hal ini berarti kepercayaan masyarakat akan bernilai 4,519 satuan jika tanpa dipengaruhi kualitas pelayanan dan promosi

- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1)

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,315, hal ini berarti jika kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka akan mengakibatkan kepercayaan masyarakat akan meningkat sebesar 0,315 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat.

- Koefisien regresi promosi (X2)

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,254, hal ini berarti jika promosi meningkat 1 satuan, maka akan mengakibatkan kepercayaan masyarakat akan meningkat sebesar 0,254 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif mengartikan bahwa semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat.

Dengan t tabel = 1,965, variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 8,055 > t tabel 1,965 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak dengan arah pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat. Dengan demikian maka hipotesis 3 (H3) terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat.

variabel promosi memiliki t hitung sebesar 6,353 > t tabel 1,965 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak dengan arah pengaruh positif yang berarti semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat. Dengan demikian maka hipotesis 4 (H4) terbukti bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat.

hasil F hitung > F tabel yaitu sebesar 103,747 > 2,625 dan nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan nilai adjust R square sebesar 0,837 dapat diketahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK adalah 83,7% 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sementara nilai $e1 = \sqrt{(1-0.837)} = 0.403$

Regresi Linier Kepercayaan Masyarakat Terhadap Kepuasan Pemohon Perizinan UMK

Variabel dependen: Kepuasan Pemohon Perizinan UMK (Y)						
Variabel	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t Hitung	Sig	Keterangan
Kepercayaan Masyarakat (Z)	0.492	0.058	0.254	8.496	0,000	Signifikan
Konstanta: 17,419						
F hitung: 309,127						
Sig: 0,000						
Adjust R Square: 0,938						

Sumber: Hasil olah data 2024

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas, maka:

- Nilai konstanta (α)
 Nilai konstanta (α) diketahui sebesar 17,419, hal ini berarti kepuasan pemohon perizinan UMK akan bernilai 17,419 satuan jika tanpa dipengaruhi kepercayaan masyarakat.
- Koefisien regresi variabel kepercayaan masyarakat (Z)
 Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,492, hal ini berarti jika kepercayaan masyarakat meningkat 1 satuan, maka akan mengakibatkan kepuasan pemohon perizinan UMK akan meningkat sebesar 0,492 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif mengartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan masyarakat maka akan semakin tinggi pula kepuasan pemohon perizinan UMK.
 Dengan t tabel = 1,965, variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 8,496 > t tabel 1,965 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan arah pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan masyarakat maka semakin tinggi pula kepuasan pemohon perizinan UMK. Dengan demikian maka hipotesis 5 (H_5) terbukti bahwa kepercayaan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK.

Berdasarkan nilai adjust R square sebesar 0,938 dapat diketahui besarnya pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK adalah 93,8%.

Uji Sobel

Koefisien Variabel Bebas Dan Variabel Terikat

	KEPERCAYAAN (Z)				KEPUASAN (Y)			
	KONST.	UNSTD. B	STD. B	STD. ERROR	KONST.	UNSTD. B	STD. B	STD. ERROR
KUALITAS PELAYANAN (X1)	4.519	0.315	0.363	0.039	1.318	0.761	0.452	0.51
PROMOSI (X2)		0.254	0.286	0.04		0.577	0.335	0.51
KEPERCAYAAN (Z)						0.492	0.254	0.058

Sumber: Hasil olah data 2024

Nilai z hitung dari masing-masing jalur yaitu:

- Pengaruh X1 terhadap Y melalui Z

$$Z = \frac{0.315 \times 0.492}{\sqrt{0.492^2 \cdot 0.039^2 + 0.315^2 \cdot 0.058^2 + 0.039^2 \cdot 0.058^2}} = 5.849$$
- Pengaruh X2 terhadap Y melalui Z

$$Z = \frac{0.254 \times 0.492}{\sqrt{0.492^2 \cdot 0.040^2 + 0.254^2 \cdot 0.058^2 + 0.040^2 \cdot 0.058^2}} = 5.083$$

untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung digunakan *p-value* yang didapat dengan menggunakan kalkulator sobel secara online di www.danielsoper.com

Calculator 1 (X1 path):

A: 0.315

B: 0.492

SE_A: 0.039

SE_B: 0.058

Calculate!

Sobel test statistic: 5.84945880

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.0

Calculator 2 (X2 path):

A: 0.254

B: 0.492

SE_A: 0.04

SE_B: 0.058

Calculate!

Sobel test statistic: 5.08346953

One-tailed probability: 0.00000019

Two-tailed probability: 0.00000037

Sehingga didapatkan hasil uji pengaruh tidak langsungnya adalah :

No	Pengaruh Variabel	Langsung	Tidak Langsung	p-value	Keterangan
1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK melalui kepercayaan masyarakat ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$)	0,452	0,092	0	Nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung (kepercayaan masyarakat tidak memediasi kualitas pelayanan dan kepuasan pemohon perizinan UMK)
2	Pengaruh promosi terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK melalui kepercayaan masyarakat ($X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$)	0,335	0,072	0	Nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung (kepercayaan masyarakat tidak memediasi kualitas pelayanan dan kepuasan pemohon perizinan UMK)

Hipotesis	Hasil
H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK	Diterima
H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK	Diterima
H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat	Diterima
H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat	Diterima
H5: Kepercayaan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK	Diterima
H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK melalui kepercayaan masyarakat	Diterima
H7: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK melalui kepercayaan masyarakat	Diterima

Pembahasan Dan Interpretasi Hasil Pengujian

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 14.828 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK (H1) terbukti dapat diterima. Hasil ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dan kepuasan, dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan oleh masyarakat, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Januar (2022), Muliani et al (2022) dan Anigomang (2023).

Semakin tinggi penerapan indikator kualitas pelayanan yang diberikan DPMPTSP kepada pemohon perizinan UMK dalam kegiatan jemput bola, maka semakin tinggi pula potensi kepuasan yang dirasakan oleh pemohon perizinan tersebut.

2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t-hitung sebesar 11.264 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 maka dapat disimpulkan jika hipotesis promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan (H2) terbukti dapat diterima. Pengaruh promosi terhadap kepuasan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamayanti (2023), Suratni (2021) dan batubara (2022) bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Semakin baik penerapan indikator promosi yang dilakukan oleh DPMPTSP Kabupaten Sidoarjo, maka semakin tinggi pula potensi kepuasan yang dirasakan oleh pemohon perizinan UMK dalam kegiatan jemput bola tersebut.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai t-hitung sebesar 8.055 dan nilai signifikan sebesar 0.000 dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan masyarakat sehingga hipotesa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat (H3) dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajariah (2019), Fajarini & Meria (2020) dan Muzaki (2023).

Semakin tinggi penerapan dimensi kualitas pelayanan oleh DPMPTSP Kabupaten Sidoarjo kepada pemohon perizinan UMK dalam kegiatan jemput bola perizinan, maka semakin tinggi pula potensi kepercayaan masyarakat kepada DPMPTSP Kabupaten Sidoarjo.

4. Pengaruh promosi terhadap kepercayaan masyarakat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 6.353 dan nilai signifikan sebesar 0.000 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat sehingga hipotesa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat (H4) dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Murini et al (2024), Saputra et al (2020) dan Damayanti (2023).

Semakin baik promosi yang dilakukan oleh DPMPTSP Kabupaten Sidoarjo, maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat terhadap organisasi tersebut.

5. Pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 8.496 dan nilai signifikan sebesar 0.000 dapat diartikan bahwa kepercayaan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat sehingga hipotesa kepercayaan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK (H5) dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syarifuddin (2021), Putra & Yulianthini (2022) serta Salim (2019).

Semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap DPMPTSP sebagai penyelenggara kegiatan jemput bola, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat terhadap pelayanan yang diterimanya.

6. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK melalui kepercayaan masyarakat

Melalui uji Sobel dapat didapatkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK melalui kepercayaan masyarakat memiliki pengaruh yang lebih kecil daripada pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK dengan signifikansi diukur dari nilai p-value yang nilainya dibawah 0.05. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan masyarakat tidak dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Sidoarjo dalam kegiatan jemput bola perizinan berpengaruh signifikan meskipun nilainya kecil terhadap kepuasan pemohon perizinan usaha mikro kecil (UMK) ketika kepercayaan masyarakat berfungsi sebagai variabel mediasi. Penerapan Indikator kualitas pelayanan seperti tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dengan taraf terbaikpun tetapi apabila kepercayaan masyarakat rendah akan memiliki stigma negatif maka tidak akan menimbulkan rasa puas yang akan dimiliki oleh pemohon perizinan UMK.

7. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK melalui kepercayaan masyarakat

Melalui uji Sobel dapat didapatkan bahwa promosi terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK melalui kepercayaan masyarakat memiliki pengaruh yang lebih kecil daripada pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK dengan signifikansi diukur dari nilai p-value yang nilainya dibawah 0.05. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan masyarakat tidak dapat memediasi promosi terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK.

Hasil penelitian yang dilakukan di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sidoarjo menunjukkan bahwa setinggi apapun kepercayaan masyarakat kepada instansi tersebut, tidak akan memberikan persepsi kepuasan yang positif kepada pemohon apabila DPMPTSP tidak memberikan promosi yang baik. Ini menunjukkan bahwa kepuasan lebih dipengaruhi oleh indikator promosi yang diterapkan DPMPTSP selama kegiatan jemput bola perizinan, dibandingkan dengan persepsi kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi instansi untuk lebih fokus pada peningkatan promosi agar dapat meningkatkan kepuasan pemohon secara langsung

I. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK pada kegiatan jemput bola perizinan yang dilaksanakan DPMPTSP Kabupaten Sidoarjo.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK pada kegiatan jemput bola perizinan yang dilaksanakan DPMPTSP Kabupaten Sidoarjo.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada kegiatan jemput bola perizinan yang dilaksanakan DPMPTSP Kabupaten Sidoarjo.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada kegiatan jemput bola perizinan yang dilaksanakan DPMPTSP Kabupaten Sidoarjo.
5. Kepercayaan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK pada kegiatan jemput bola perizinan yang dilaksanakan DPMPTSP Kabupaten Sidoarjo.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK melalui kepercayaan masyarakat pada kegiatan jemput bola perizinan yang dilaksanakan DPMPTSP Kabupaten Sidoarjo.
7. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK melalui kepercayaan masyarakat pada kegiatan jemput bola perizinan yang dilaksanakan DPMPTSP Kabupaten Sidoarjo.

Saran

Bagi DPMPTSP Kabupaten Sidoarjo

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan: DPMPTSP perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pemohon perizinan UMK.
2. Optimalisasi Strategi Promosi: DPMPTSP perlu terus mengembangkan dan memperkuat strategi promosi mereka. Ini termasuk menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, website resmi, dan sesi informasi langsung kepada pemohon.
3. DPMPTSP lebih baik fokus pada penguatan indikator kualitas pelayanan dan promosi untuk mencapai tingkat kepuasan masyarakat yang tinggi terhadap pelayanan yang diterimanya.

Bagi Penelitian Berikutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, karena variabel-variabel yang diteliti adalah 4 variabel maka kedepannya perlu untuk dilakukan penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama sebaiknya memperluas variabel penelitian yang digunakan sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat.
3. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya mencari pengganti variabel intervening dikarenakan kepercayaan masyarakat dalam penelitian ini tidak dapat memediasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pemohon perizinan UMK dan antara variabel promosi terhadap kepuasan pemohon perizinan UMK

REFERENSI

- [1]. Anigomang, F. R., Tang, S. A., & Maruli, E. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1): 698-709.
- [2]. Azwar, H. (2020). Analisis kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik. *Sosio e-kons*, 11(3): 259-267.
- [3]. Batubara, F., Manurung, J. S., & Tambunan, S. R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan elektronik, promosi aplikasi pln-mobile terhadap kepuasan pelanggan pt. Pln (persero) ulp sibuhuan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1): 71-82.
- [4]. Damayanti, N. W. E. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pasien pada Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Airlangga. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 22(1): 31-41.
- [5]. Dwiyanto, A. (2021). *Mewujudkan good governance melalui pelayanan publik*. Yogyakarta: Ugm Press
- [6]. Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *JCA of Economics and Business*, 1(02):481-491.
- [7]. Firmansyah, A. C., & Rosy, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Journal of Office Administration: Education and Practice*, 1(2): 82-93.
- [8]. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [9]. Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., ... & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- [10]. Herlinda, H., Ruma, Z., & Burhanuddin, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Di Mal Pelayanan Publik Kantor Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Barru. *Cross-border*, 5(2): 1497-1512.
- [11]. Januar, I. A. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Konsumen Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8048>
- [12]. Kaunang, V. J., & Moniharapon, S. (2021). Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3): 62-70.
- [13]. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- [14]. Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- [15]. Mahendra, K. P. (2019). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1)
- [16]. Muliani, M., Kusmanto, H., & Fauzan, I. (2022). Kualitas pelayanan publik bidang perizinan terhadap kepuasan masyarakat pada dinas penanaman modal dan pelayanan perizinan terpadu satu pintu Provinsi Sumatera Utara. *Histeria Jurnal: Ilmiah Soshum dan Humaniora*, 1(2): 132-141.
- [17]. Mumek, F., Golung, A. M., & Rogi, S. P. (2021). Peranan promosi perpustakaan dalam meningkatkan minat kunjung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(2): 1-10.
- [18]. Murini, I., Rachma, N., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Indihome di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01): 1243-1255.
- [19]. Musaini, A., Tenri, A., & Ramadhan, S. (2022). Transparansi pelayanan publik di rumah sakit umum daerah Kabupaten Buton. *Administratio Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 11(1): 9-21.
- [20]. Parasuraman, Valarie A., Zeithmal, Leonard L Berry. 1990. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press
- [21]. Purnamayanti, P. R., & Heryanda, K. K. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Elektronik "AKU Online" Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Pemerintah Kabupaten Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2): 225-232.
- [22]. Putra, G. F. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada BPR Lestari Bali. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1): 8-15.

- [23]. Salim, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *ekobisman: jurnal ekonomi bisnis manajemen*, 4(2): 110-125.
- [24]. Saputra, A., Alwie, A. F., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Riau (The Effect of Promotion and Quality of Service on the Trust and Loyalty of Dompot Dhuafa Riau). *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1): 70-84.
- [25]. Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [26]. Sukardi. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara
- [27]. Suratni, N. L. S., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food pada Aplikasi Grab di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1): 50-59.
- [28]. Syarifuddin, A. D. I. (2021). Pengaruh Kepercayaan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada mobile banking di Era pandemik COVID-19 (Studi Bank BNI Cabang Makassar). *YUME: Journal of Management*, 4(1), 201-208.
- [29]. Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1): 923-926.