

ABSTRAK

MUHAMMAD ISA ANSARI K. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Imej terhadap Nilai dan Kepuasan Publik pada Kantor Sistem Administrasi Satu Atap Kota Makassar (H. Syamsul Ridjal sebagai Promotor, H. Muhammad Basri dan H. Muhammad Ardi sebagai Ko Promotor)

Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis: 1) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan publik, 2) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan, 3) kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan publik, 4) kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan, 5) imej berpengaruh terhadap kepuasan publik, 6) imej berpengaruh terhadap kepuasan publik melalui nilai layanan, dan 7) nilai layanan berpengaruh terhadap kepuasan publik.

Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 385 responden (rumus Slovin). Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model dengan menggunakan program AMOS.

Hasil yang diperoleh yaitu: 1) keberhasilan pelayanan yang berkualitas dilihat dari kemampuan petugas memberikan interaksi layanan, sesuai kondisi lingkungan fisik layanan dan pencapaian hasil pelayanan sesuai kepuasan yang diharapkan publik; 2) keberhasilan kualitas layanan secara tidak langsung ditentukan berdasarkan penilaian publik atas layanan yang sesuai fungsi yang didapatkan, diterapkan berdasarkan interaksi sosial yang baik, tanpa mengabaikan aspek emosional yang dilayani dan selalu mempertimbangkan efisiensi kondisional pelayanan yang memberikan kepuasan publik; 3) menanamkan kepercayaan pelayanan yang meyakinkan merupakan kunci keberhasilan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan tingkat kompetensi petugas yang melayani, selalu menunjukkan kebajikan untuk dipercaya melayani dan memperhatikan integritas/prediktibilitas yang dipercaya publik untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan; 4) menanamkan kepercayaan pelayanan melalui nilai layanan akan menumbuhkan keyakinan pelayanan dapat diterapkan secara multifungsi, sesuai kepercayaan mensosialisasikan pelayanan dengan baik, memperhatikan aspek emosional yang dilayani dan senantiasa berorientasi pada efisiensi kondisional suatu pelayanan yang memuaskan; 5) membentuk imej yang positif menjadi penting dalam memberikan pencitraan pelayanan yang bereputasi sesuai keberhasilan/keunggulan layanan yang telah diberikan untuk mewujudkan kefamiliaran pelayanan yang memuaskan publik; 6) membentuk imej yang positif melalui nilai layanan memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan menjalankan pelayanan sesuai dengan fungsinya, kebutuhan sosial, pengembangan emosional dan perwujudan efisiensi kondisional dalam memenuhi kepuasan publik; dan 7) menggambarkan nilai layanan yang positif memberikan penilaian pentingnya pelayanan multi fungsi, keterkaitan sosial, suasana emosional dan efisiensi kondisional dalam memenuhi perwujudan keinginan, kebutuhan, harapan, jaminan dan kehandalan pelayanan yang memuaskan bagi publik.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Imej, Nilai dan Kepuasan Publik

ABSTRACT

MUHAMMAD ISA ANSARI K. Affect of Service Quality, Trust, and Image toward Value and Public Satisfaction on Administration System Office Makassar City (H. Syamsul Ridjal as Promotor, H. Muhammad Basri and H. Muhammad Ardi as Co Promotor).

The research aim to know and analysis: 1) the service quality affect toward satisfaction by public, 2) service quality affect toward satisfaction by public through service value, 3) the trust affect toward satisfaction by public, 4) the trust affect toward satisfaction by public through service value, 5) the image affect toward satisfaction by public, 6) the image affect toward satisfaction by public through service value, and 7) the service value affect toward satisfaction by public.

The research approach using of quantitative. Sample of research as amount 385 respondents (Slovin formulation). The method of data analysis using of Structural Equation Model with AMOS program.

The result of research namely: 1) the successful of service quality to see from competence in give of service interaction, suitable with physical environment condition and result of service suitable with satisfaction to expected of public; 2) the successful of service quality indirect appointment of public appraising on service which suitable of function, social interaction which good, without to ignore of emotional aspect and always to considerate of efficiency conditional which give of public satisfaction; 3) establish of service believeness which to be sure represent of service successful key which satisfied suitable with competence which service, always to support of goodness which to believe of public in give service satisfied; 4) establish of service believeness through service value would goring of service in multifunction, suitable with socialization with good, to attention of emotional and always orientation to efficiency conditional of service satisfaction; 5) to be form of positive image become important in give imaging which reputation suitable with successful of service which give to implementation of service familiar to satisfaction of public; 6) to form of positive image through service value which give contribution toward successful of service suitable with function, social need, emotional development and efficiency condition in sufficient of public satisfaction; and 7) to illustration of service value which positive give appraising of important the multi function, social relation, emosional and efficiency conditional in sufficient to implementation the desire, need, expect, assurance and reliability which satisfaction of public.

Keywords: Service Quality, Trust, Image, Value and Satisfaction

