



## PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PT. KARAMPUANG MULTI DAYA DI KABUPATEN MAMUJU

Nurfadila<sup>1\*</sup>, Rohsita Amalyah Rasyid<sup>2\*</sup>.

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju.

<sup>1</sup>Email : [nurf38086@gmail.com](mailto:nurf38086@gmail.com)

<sup>2</sup>Email: [rhs.rasyid@gmail.com](mailto:rhs.rasyid@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan pada PT. Karampuang Multi Daya di Kabupaten Mamuju. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian seluruh seluruh pelanggan pada PT. Karampuang Multi Daya di Kabupaten Mamuju muju dengan jumlah populasi sebanyak 800 pelanggan, sampel yang digunakan dengan teknik Nonprobability Sampling, dan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 89 responden. Rumus yang dalam penelitian ini menggunakan, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t dan uji coefficient determinasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan persepsi masyarakat (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kualitas pelayanan (Y) pada PT. Karampuang Multi Daya di Kabupaten Mamuju dan persepsi masyarakat (X) memiliki korelasi terhadap kualitas pelayanan (Y) pada PT. Karampuang Multi Daya di Kabupaten Mamuju.

**Kata Kunci:** Persepsi Masyarakat dan Kualitas Pelayanan.

### Abstract

*This study aims to determine the effect of public perception variables on the quality of service at PT. Multi-Power Village in Mamuju District . The research method used is by using de quantitative method with primary data using a questionnaire. Respondents in the study were all customers at PT. Karampuang Multi Daya in Mamuju Muju Regency with a total population of 800 customers, the sample used was the Nonprobability Sampling technique, and the number of samples was determined using the slovin formula with a sample size of 89 respondents. The formula in this study uses, validity test, reliability test, multiple linear regression, t test and coefficient of determination test. The results in this study indicate that public perception (X) has a partially significant effect on service quality (Y) at PT. Multi Daya Karampuang in Mamuju Regency and public perception (X) has a correlation with service quality (Y) at PT. Multi-Power Village in Mamuju District .*

**Keywords:** Community Perception and Service Quality.

### I. PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Setiap manusia pada dasarnya membutuhkan pelayanan karena pada hakikatnya manusia tidak bisa hidup sendiri, manusia hidup saling membutuhkan begitu pula dengan manusia yang membutuhkan pelayanan. Pelanggan yang menggunakan pelayanan jasa listrik dari perusahaan tersebut berhak mendapatkan pelayanan yang baik sebagaimana mestinya. Menurut Berutu dkk dalam Ghifari dan Khusnudin (2022:425) “pelayanan atau service merujuk pada berbagai aktivitas, kegiatan, atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak penyedia layanan atau jasa pada pihak lainnya selaku konsumen atau pelanggan yang pada umumnya suatu pelayanan memiliki sifat tidak terwujud serta tidak pula mengakibatkan timbulnya kepemilikan sesuatu, dan proses produksinya tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik, serta dilaksanakan bersamaan dengan proses konsumsinya”.

Pelayanan merupakan aktivitas atau kegiatan yang disediakan oleh pihak penyedia pelayanan jasa yang bermanfaat dan dapat membantu memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen. Seiring perkembangan teknologi dan populasi manusia semakin meningkat permintaan kebutuhan listrik manusia semakin meningkat juga. Oleh sebab itu untuk memenuhi kebutuhan listrik tersebut. dibutuhkan perkembangan pelayanan yang prima dengan menjaga sikap dan berperilaku baik antar sesama untuk memberi kenyamanan kepada konsumen dan dapat menunjang kualitas pelayanan itu sendiri.

Penunjang utama kepuasan dapat dilihat dari segi pelayanan yang berkualitas, kualitas pelayanan merupakan prioritas utama bagi seluruh usaha yang menyediakan pelayanan terutama dalam pelayanan jasa listrik. seiring dengan perkembangan dunia bisnis kini semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2019:41) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas atau senang”.

Dapat dipahami bahwa kepuasan merupakan kondisi dimana seseorang membandingkan persepsinya dan harapannya terhadap kualitas produk maupun pelayanan jasa yang ia terima apabila hasilnya gagal memenuhi ekspektasinya maka pelanggan tidak merasa puas begitu pula sebaliknya apabila hasilnya memenuhi ekspektasinya maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Kualitas pelayanan ditentukan seberapa berkualitasnya produk atau pelayanan jasa yang ada di suatu perusahaan. Adanya persepsi kita bisa mengetahui tanggapan setiap masyarakat mengenai pelayanan yang ada di sebuah perusahaan serta dapat menjadi dasar untuk evaluasi kedepannya. Menurut Robbins dan Judge dalam Asnawi (2022:253) “persepsi dapat dimaknai sebagai suatu proses untuk memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi dalam rangka membentuk gambaran yang berarti”.

Perusahaan PT. Karampuang Multi Daya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha pembangkit listrik berupa tenaga surya yang beroperasi sejak tahun 2017. PT. Karampuang Multi Daya atau biasa disingkat PT. KMD merupakan satu satunya pembangkit listrik yang ada di Pulau Karampuang yang saat ini digunakan oleh seluruh masyarakat Pulau Karampuang. Salah satu tujuan perusahaan PT. Karampuang Multi Daya yaitu memberikan layanan penerangan bagi seluruh masyarakat Pulau Karampuang.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terdapat informasi atau permasalahan yang erat kaitannya dengan belum terciptanya kualitas pelayanan, dimana berdasarkan keterangan pelanggan yang mengeluhan mengenai pelayanan yaitu kurangnya keterbukaan pihak perusahaan berupa informasi mengenai penyebab masalah yang telah terjadi seperti pemadaman listrik secara tiba-tiba, selanjutnya masalah yang paling sering dikeluhkan yaitu tempat penjualan voucher listrik yang tersedia tidak mencakup sebagai masyarakat, melihat jarak yang harus ditempuh untuk menuju lokasi pada PT. Karampuang Multi Daya relatif jauh sehingga hal tersebut menjadi hambatan bagi setiap masyarakat, selain itu keluhan juga diutarakan dari setiap masyarakat mengenai masalah penambahan daya listrik sangat terbatas, tentunya hal ini menjadi suatu problem dimana listrik merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat.

Berdasarkan fenomena yang tersirat diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Kualitas Pelayanan pada PT. Karampuang Multi Daya di Kabupaten Mamuju”**.

### 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah persepsi masyarakat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT. Karampuang Multi Daya di Kabupaten Mamuju?
2. Apakah persepsi masyarakat berkorelasi terhadap kualitas pelayanan pada PT. Karampuang Multi Daya di Kabupaten Mamuju?

### 1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah :

1. Bagi Penulis. Diharapkan penulis dapat mengetahui praktek yang sesungguhnya mengenai teori-teori yang diperoleh selama proses perkuliahan serta menambah pengetahuan mengenai pelayanan yang baik untuk kesiapan penulis apabila terjun ke dunia kerja.
2. Bagi Perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan sebagai evaluasi dalam rangka menciptakan pelayanan yang lebih baik kedepannya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada dasarnya konsep pemasaran itu menekankan sebuah peramalan akan kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen yang disandingkan dengan sebuah aktivitas kegiatan pemasaran yang terstruktur atau tersusun secara terpadu untuk mencapai tujuan individu maupun kelompok didalam sebuah perusahaan. Untuk itu maka kita harus memahami definisi pemasaran secara benar.

Menurut Alma, B (2021:1), Pemasaran adalah “aktivitas atau proses yang dilakukan oleh seseorang tidak hanya menawarkan barang atau menjual, tetapi menggunakan berbagai macam cara agar terjadinya kesepakatan jual beli antara konsumen dan produsen”. Sedangkan menurut Warnadi dan Triyono. A (2019:1), yang mengatakan pemasaran merupakan “mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, penelitian pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga pendistribusian dan promosi”.

Menurut Assauri dalam Marlizar, dkk (2020:91), secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu: (1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar, (2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar, (3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi.

Menurut Supriyanto dan Ernawati (2010:45), berpandangan bahwa secara umum tujuan pemasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2000:32), tujuan pemasaran merupakan proses kerja yang dilakukan seseorang atau perusahaan secara bertahap, untuk mampu memahami dan melaksanakan proses kerja dalam suatu usaha atau perusahaan guna agar setiap konsumen atau produsen dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Gugup Kismono dalam Naugi. Y (2017:5), Strategi pemasaran merupakan tata cara proses kerja untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar yang didalamnya terdiri dari segala hal yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2017:496), Strategi pemasaran adalah kemampuan yang dimiliki pelaku usaha atau perusahaan seperti, kemampuan melihat peluang untuk mendapatkan keuntungan dan memahami kebutuhan konsumen sehingga tujuan yang ingin dicapai dalam proses kerja dapat terpenuhi sesuai tujuan yang telah direncanakan. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson (2014:298), Strategi pemasaran adalah tata cara pengelolaan kemampuan karyawan yang sesuai dengan keinginan suatu perusahaan, untuk mencapai tujuan yang telah disusun sesuai apa yang diharapkan.

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, hal terpenting dilakukan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas, hal ini diupayakan tercipta agar dapat mewujudkan penilaian masyarakat untuk menciptakan kesan yang baik terhadap setiap masyarakat.

Menurut Mulyana dalam Handayani. A, (2020:24), persepsi adalah “inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (decoding) dalam proses komunikasi”. Sedangkan menurut Handayani. A, (2020:24), Persepsi merupakan “proses pemaknaan terhadap stimulus. Sebagai suatu proses, persepsi selalu mensyaratkan objek. Objek persepsi sangat beragam, salah satunya self (diri). Sebagai objek persepsi, self bukanlah objek tunggal, tapi objek yang memiliki aspek-aspek yang sangat kompleks”.

Pendapat dari Mac Iver dalam Saebani, B, A (2012:137), yang mengatakan bahwa masyarakat adalah “satu sistem cara kerja dan prosedur, dari otoritas dan saling membantu yang meliputi kelompok-kelompok dan pembagian-pembagian sosial lainnya, sistem pengawasan tingkah laku manusia dan kebebasan, sistem yang kompleks dan selalu berubah, atau jaringan relasi sosial”.

Menurut Hardianto, S (2021:115), Persepsi masyarakat adalah “pengalaman individu ataupun kelompok tentang obyek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan”. Sedangkan menurut Mulyana (2019:156), persepsi masyarakat merupakan “sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi disini tidak hanya tergantung pada hal fisik, tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut”.

Menurut Handayani. A, (2020:26), Jika manusia sebagai objek persepsi, beberapa aspek yang dapat dipersepsikan dari manusia yakni: (1) Persepsi Manfaat, (2) Persepsi Kemudahan, (3) Persepsi Keamanan dan Resiko, (4) Minat Menggunakan. Jadi persepsi pada dasarnya adalah pola respon seseorang tentang sesuatu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor latar belakang pendidikan, budaya, agama yang dianut, kesiapan, tujuan, kebutuhan, pengetahuan, pengalaman, faktor lingkungannya dan sebagainya.

Menurut Moenir dalam Ariyanto. M dkk (2022:43), mengatakan bahwa “pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung”. Sedangkan menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2022:54), mendefinisikan pelayanan sebagai “setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (intangible) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu”.

Kualitas pelayanan memiliki makna sebagai ukuran baik maupun buruknya layanan yang diterima oleh penerima layanan dari jasa yang diberikan oleh pemberi layanan, apakah pelayanan tersebut sama dengan harapan atau ekspektasi penerima layanan atau tidak. Jika pelayanan tersebut sama dengan harapan atau ekspektasi penerima layanan maka penerima layanan akan menilai bahwa ia mendapatkan pelayanan yang berkualitas, tetapi jika pelayanan tersebut tidak sama dengan harapan atau ekspektasi penerima layanan maka penerima layanan akan menilai bahwa ia mendapatkan pelayanan yang tidak berkualitas atau mendapatkan pelayanan yang buruk. Tjiptono (2017:51), mengatakan bahwa kualitas pelayanan itu merupakan “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Menurut Lupiyoadi dalam Maulida, A (2021:87), yang menuliskan Kualitas pelayanan adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun”.

Sedangkan Kotler, P dan Armstrong, G (2019:173), kualitas layanan adalah “kegiatan ataupun tindakan dengan penawaran para pihak dengan hal yang mendasar, wujud ataupun tidaknya serta mengakibatkan kepemilikannya”.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa pakar yang berkaitan dengan fokus penelitian penulis menyimpulkan kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas baik atau tidak baik layanan yang diberi seseorang, lembaga, organisasi atau perusahaan kepada pelanggan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepadanya berdasarkan hasil evaluasi yang diberikan oleh pelanggan. Jika pelayanan yang diberi sama atau sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan menilai bahwa ia mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan ia akan merasakan kepuasan, tetapi jika pelayanan tersebut tidak sesuai atau tidak sama dengan harapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan menilai bahwa ia mendapatkan pelayanan yang tidak berkualitas atau mendapatkan pelayanan yang buruk dan ia tidak akan merasakan kepuasan. Ini berarti mutu atau kualitas pelayanan itu bersumber dari penilaian pelanggan bukan dari pemberi layanan.

Menurut Tjiptono (2017:51), faktor yang dapat memberi pengaruh terhadap kualitas pelayanan diantaranya: (1) Komunikasi pasar meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan, (2) Komunikasi gethok tular faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut, (3) Citra perusahaan kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat, (4) Kebutuhan konsumen apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

Menurut Manap (2016:51), “manfaat kualitas pelayanan sebagai berikut: (1) Konsumen akan setia kepada perusahaan, (2) Konsumen bisa menjadi media iklan gratis, (3) Kelangsungan bisnis

jangka panjang terjamin, (4) Konsumen tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga, (5) Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi, (6) Nama baik perusahaan meningkat, (7) Unggul dalam persaingan bisnis.

Kualitas dari sebuah pelayanan pada dasarnya tidak boleh dipandang sebagai susunan yang terpisah, melainkan harus memiliki susunan terstruktur dimana dimensi individual harus diperhatikan agar mendapatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Zeithaml dalam Mardo (2016:31), menuliskan Indikator Kualitas Pelayanan itu memiliki lima dimensi: (1) Bukti fisik (tangible) yaitu kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya; (2) Keandalan (reliability) yaitu kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya; (3) Daya tanggap (responsiveness) yaitu kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan; (4) Jaminan (assurance) yaitu kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan; (5) Empati (empathy) yaitu sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan. Merujuk pernyataan berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan penulis memberi kesimpulan dalam rangka upaya pemberian layanan yang berkualitas, setiap usaha yang dijalankan harus menampilkan secara mendetail dimensi kualitas layanan yang disuguhkan kepada pelanggan. Pelanggan merupakan mitra, jadi ketika tidak memperhatikan unsur dari dimensi kualitas pelayanan niscaya setiap usaha yang didirikan akan mengalami kegagalan dikarenakan tidak dapat memperoleh relasi dalam usahanya. Kita ketahui bersama kunci kesuksesan usaha ada pada mitra atau relasi sebagai partner saling memiliki keterkaitan dan saling membutuhkan.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Karampuang Multi Daya, Desa Karampuang, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju.

Menurut Sugiyono (2019:119), Populasi yaitu “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan pada PT. Karampuang Multi Daya Kabupaten Mamuju dengan jumlah 800 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2019:120), Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian orang yang menjadi anggota populasi dari penelitian, dalam penelitian ini jumlah populasi sebesar 800 pelanggan. Peneliti menentukan sampel dengan cara Nonprobability Sampling menggunakan teknik dalam menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus Slovin.

Selanjutnya menurut Sugiyono (2019:133), Sampling Insidental adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu itu cocok sebagai sumber data”. Metode pengumpulan data pada penelitian ini meliputi : observasi, wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, dan kuisioner (angket).

Metode dan analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas Menurut Ghazali (2018:35), validitas “menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Mengukur validitas dapat membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dimana jika r hitung > nilai r tabel butir pernyataan dianggap valid”.

Untuk mengetahui nilai pearson correlation (r hitung) menggunakan alat analisis Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Sedangkan untuk mengetahui nilai product moment (rtabel), langkah yang dilakukan pertama menetapkan tingkat signifikansi, lalu menentukan derajat kebebasan atau degree of freedom, selanjutnya melihat tabel distribusi product moment (rtabel). Persamaan rumus degree of freedom :  $df = N - 2$  Dimana : N = Jumlah sampel 2 = Jumlah variabel bebas Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian validitas: Jika nilai r hitung > rtabel butir instrumen penelitian Valid Jika nilai r hitung < rtabel butir instrumen penelitian Tidak Valid

Uji Reliabilitas Menurut Ghazali (2018:35), merupakan “alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan

pertanyaan lain mengukur korelasi antar tanggapan dari pernyataan, dimana statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) menggunakan koefisien Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

Uji Hipotesis 1. Persamaan Regresi Linear Sederhana Menurut Ghozali (2018:86), dalam menganalisis data pada penelitian ini, peneliti memakai analisis regresi linear sederhana dan dengan memakai tingkat signifikansi juga dengan menggunakan bantuan perangkat program siap pakai SPSS versi 24.0. Secara sistematis bentuk persamaan regresi linear sederhana dalam kegiatan penelitian ini yaitu:  $Y = a + bX$  Dimana: Y = Kualitas Pelayanan a = Konstanta X = Persepsi Masyarakat b = Koefisien Regresi e = Error Untuk menentukan arah pengaruh atau dampak yang ditimbulkan oleh variabel bebas kepada variabel terikat, dilakukan dengan cara menganalisis angka koefisien regresi (b) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu: a. Jika angka koefisien regresi (b) bertanda positif, maka variabel bebas menimbulkan pengaruh atau memberikan dampak yang positif kepada variabel terikat; b. Jika angka koefisien regresi (b) bertanda negatif, maka variabel bebas menimbulkan pengaruh atau memberikan dampak yang negatif kepada variabel terikat.

Uji t (Parsial) Menurut Ghozali (2018:99), Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan rumus  $t_{tabel} = a/2 ; N - K - 1$  Dimana: a = Tingkat Signifikansi N = Jumlah Sampel K = Jumlah variabel independen 39 Kriteria pengambilan keputusan pengaruh uji parsial: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dinyatakan berpengaruh parsial Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dinyatakan tidak berpengaruh parsial Kriteria pengambilan keputusan signifikansi: Jika  $sig > 0,05$  dinyatakan signifikan Jika  $sig < 0,05$  dinyatakan tidak signifikan Kriteria pengujiannya adalah : a. Jika angka  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya hipotesis yang diajukan ditolak b. Jika angka  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya hipotesis yang diajukan diterima Dimana :  $H_0$  = Hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y.  $H_a$  = Hipotesis yang menyatakan ada hubungan atau pengaruh antar variabel X dengan variabel Y.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Menurut Ghozali (2018:98), Koefisien Determinasi dilakukan dengan tujuan “untuk mengetahui besarnya kontribusi sumbangsi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu”. Nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika  $R^2$  mendekati 0 maka sumbangsinya kecil, ketika mendekati 1 sumbangsinya besar.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **HASIL PENELITIAN**

##### **HASIL PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN**

###### **1. Hasil Uji Validitas.**

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ ) dengan Product Moment ( $r_{tabel}$ ), tingkat signifikansi yang digunakan penelitian ini 0,05.  $r_{hitung}$  dilihat dari Output Pearson Correlation dari SPSS,  $r_{tabel}$  dilihat dari tabel distribusi r, namun yang harus diketahui terlebih dahulu adalah derajat kebebasan atau Degree of Freedom lalu dikombinasikan dengan tingkat signifikansi penelitian yang digunakan.

Adapun hasil uji validitas tabel 25 menunjukkan semua pernyataan setiap indikator variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ ).

###### **2. Hasil Uji Reliabilitas.**

Pengujian reliabilitas variabel penelitian dilakukan untuk memastikan konsistensi pernyataan dalam tiap butir indikator variabel yang diajukan dalam kuesioner. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel, konsisten atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas:

Jika Cronbach Alpha  $> 0,60$  dikatakan Reliabel

Jika Cronbach Alpha  $< 0,60$  dinyatakan Tidak Reliabel

**Tabel 26**

*Hasil Uji Reliabilitas*

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Angka</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Masyarakat	0,704	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,923	0,60	Reliabel

*Sumber : Hasil olah data SPSS versi 24.0 tahun 2023*

Berdasarkan tabel 26 diperoleh nilai *Cronbach's alpha* dari masing- masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel untuk dijadikan alat ukur penelitian.

**HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN**

**1. Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana**

Metode regresi linear sederhana dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan yang ada diantara kedua variabel. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)*. Berikut uraian hasil pengolahan data persamaan regresi linear sederhana menggunakan *SPSS 24.0* berikut:

**Tabel 24**  
*Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana*  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,318	4,297		2,401	0,018
Persepsi Masyarakat	1,009	0,126	0,651	7,995	0,000

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

*Sumber: Hasil olah data SPSS versi 24.0 tahun 2023*

Persamaan regresi linear sederhana yang dihasilkan dari analisis perhitungan seperti berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,318 + 1,009 X$$

- Nilai Constant (a) sebesar 10,318 atau keadaan saat variabel kualitas pelayanan (Y) belum mendapat pengaruh dari oleh variabel lain, artinya jika tidak terjadi perubahan dari variabel persepsi masyarakat, maka nilai kualitas pelayanan pada PT. Karampuang Multi Daya sebesar 10,318.
- Coefficients Regresi persepsi masyarakat dengan arah positif sebesar 1,009. Menunjukkan bahwa variabel persepsi masyarakat mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada kualitas pelayanan pada PT. Karampuang Multi Daya, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel persepsi masyarakat maka akan mempengaruhi kualitas pelayanan sebesar 1,009 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam keadaan konstan.

**HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS SECARA PARSIAL (UJI STATISTIK T)**

Pengujian secara parsial dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya dengan cara membandingkan nilai *t* tabel dengan nilai *t* hitung. taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Nilai *t* tabel = 1,988.

**Tabel 25**  
*Hasil Uji Parsial Variabel Persepsi Masyarakat (X)*  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Nilai			
	B	<i>t</i> hitung	Signifikansi	<i>t</i> tabel
Persepsi Masyarakat (X)	1,009	7,995	0,000	1,988

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan (Y)

*Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Versi 24, 2023*

Hasil pengujian secara parsial tabel 25, menunjukkan nilai *coefficients regresi* variabel persepsi masyarakat menunjukkan nilai  $t_{hitung} 7,995 > t_{tabel} 1,988$  dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan persepsi masyarakat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kualitas pelayanan pada PT. Karampuang Multi Daya Kabupaten Mamuju, maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

**HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI**

**Tabel 26**  
*Hasil Koefisien Determinasi*  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 <sup>a</sup>	0,424	0,417	3,52198

a. Predictors: (Constant), Persepsi Masyarakat

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Versi 24, 2023

Merujuk tabel 26, hasil *Output Model Summary* menjelaskan angka koefisien determinasi dengan nilai *R* sebesar 0,651. Hal tersebut memiliki arti bahwa kuatnya hubungan (korelasi) variabel bebas (persepsi masyarakat) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikat (kualitas pelayanan).

**PEMBAHASAN PENELITIAN**

Menurut Novrimansyah dan Daud (2022:244) “Persepsi seseorang sangat bergantung pada pengalaman, minat, kebutuhan, keinginan, rasa cinta, dan kebencian terhadap suatu hal. Pada hakikatnya, persepsi adalah proses kognitif yang dialami tiap orang dalam proses pemahaman informasi mengenai lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, serta penciuman”.

Berdasarkan hasil statistik dalam penelitian ini nilai  $t_{hitung} 7,995 > t_{tabel} 1,988$  dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan persepsi masyarakat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kualitas pelayanan pada PT. Karampuang Multi Daya Kabupaten Mamuju.

Artinya bahwa ketika persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan itu positif terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan maka secara tidak langsung masyarakat akan merasa terpuaskan menggunakan jasa layanan pada PT. Karampuang Multi Daya Kabupaten Mamuju. Maka dari itu diharapkan kepada pihak perusahaan agar lebih mengedepankan keunggulan dari segi pelayanan bukan hanya melihat dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat itu sendiri.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akhmalia, N. Tahun (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Digitalisasi Produk Perbankan Di Bank BRI Kantor Cabang Manado. “Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dari rumusan masalah yang diambil yaitu bahwa pengaruh variabel independen (Persepsi) terhadap variabel dependen (Kualitas Pelayanan) adalah sebesar 54.0% sedangkan sisanya adalah 46.0% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian ini. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linear sederhana dimana  $Y = 5,699 + 0,552X$ . Maksudnya adalah jika tidak ada Variabel X (Persepsi) maka nilai Kualitas Pelayanan sebesar 5,699. Sedangkan nilai b koefisien regresi 0,552 yang berarti jika variabel X (Persepsi) mengalami kenaikan 1% maka variabel Y (Kualitas Pelayanan) mengalami peningkatan sebesar 0,552”.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lopung dan Foeh Tahun (2022) dengan judul penelitian Persepsi Masyarakat Terhadap Pelayanan Perusahaan Listrik Negara (PLN) Di Kelurahan Sulamu Kecamatan Sulamu Kabupaten Kupang. “Penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu Keandalan, Wujud fisik, Ketanggapan, Jaminan dan Empati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Masyarakat terhadap Pelayanan pada PLN Sulamu masih bervariasi mengenai variabel Keandalan, Ketanggapan, dan Empati sudah baik, sedangkan pada Wujud Fisik dan Jaminan Cukup Baik”.



## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi masyarakat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT. Karampuang Multi Daya Kabupaten Mamuju.
2. Persepsi masyarakat memiliki korelasi terhadap kualitas pelayanan pada PT. Karampuang Multi Daya Kabupaten Mamuju.

### 5.2. Saran

1. Disarankan kepada pimpinan pada PT. Karampuang Multi Daya Kabupaten Mamuju, agar mengedepankan aspek pelayanan yang memenuhi standar, seperti meningkatkan peralatan yang dimiliki PT. karampuang Multi Daya, seperti penambahan tempat layanan voucher listrik, pemberian penambahan daya bagi setiap masyarakat. Sehingga memudahkan masyarakat dalam menggunakan jasa pada PT. Multi Daya Karampuang Kabupaten Mamuju. Hal tersebut sesuai berdasarkan hasil tanggapan responden pernyataan kelima variabel persepsi masyarakat (X2) yakni PT. Karampuang Multi Daya memiliki peralatan yang canggih.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini hanya berfokus pada dua (2) variabel, yaitu persepsi masyarakat sebagai variabel independen atau variabel bebas dan kualitas pelayanan sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya kepada peneliti perlu dilakukan adanya penambahan variabel baru agar bisa menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai masalah yang sedang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmalia, N. (2020). Pengaruh Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Digitalisasi Produk Perbankan Di Bank Bri Kantor Cabang Manado. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, 1-54
- Alma. B. (2021). Manajemen Pemasaran & Pemasaran jasa. Edisi Revisi Alfabeta Bandung.
- Ariyanto. M, Zulkifli, Hamirul, Darmawanto dan Tarjo. (2022). Manajemen Pelayanan Penumpang Di Terminal Bus. *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi*. 2(1), 41-58.
- Asnawi, A. (2022). Sikap dan Persepsi Mahasiswa di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ghifari, I. M., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Harahap D, R. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Kesehatan pada Masa Pandemi COVID-19 di Kota Binjai. *Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes*, 12(2), 162-165.
- Hardiyanto Sigit. (2021). Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah*.
- Handayani Amelia. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Kecamatan Binjai Selatan Kota Binjai Pada Penggunaan Produk Tabungan Bank Syariah. Tesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Sumatera Utara Medan. 1-71.

- Kotler. P dan Amstrong. G.(2019). Prinsip-Prinsip Pemasran Jilid 1, Edisi 12. Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lopung., S., M dan Foeh., Y. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Pelayanan Perusahaan Listrik Negara (PLN) Di Kelurahan Sulamu Kecamatan Sulamu Kabupaten Kupang. *Jurnal Program Studi Ilmu Politik*, 11(1), 69-76.
- Manap Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Mardo. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: deepublish.
- Marlizar. H. F, Lisnawati, dan Yuslaidar. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh, *Jurnal of Economics Science* 6(2), 89-99.
- Maulida Alfiatul. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 19(2), 86-100.
- Mulyana. (2019). Persepsi Masyarakat. *Kajian Moral*, 7(12), 1391–1405.
- Naugi, Y.(2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Lapis Bogor Sangkuriang Pada PT. Agrinesia Raya Bogor Jawa Barat. *Jurnal Online Mahasiswa*, 1(1), 1-21.
- Nur'aini. E. A, Nuraina dan Murwani, J.(2013). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Sepeda Polygon Pada Cv. Rodalink Madiun, 1(2), 2337-9723.
- Pearce, A, John II, Richard B. Robinson, Jr.(2014). *Manajemen strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rivai dan Mulyadi. (2021). Definisi Persepsi. *Pendidikan Tambusai*, 5 (2), 180-194.
- Saebani Beni Ahmad. (2012). *Pengantar Antropologi* (Bandung: CV Pustaka Setia).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto. S, dan Ernawati.(2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Penerbit CV Andi Offset : Yogyakarta.
- Swastha. B, dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Warnardi dan Triyono. A.(2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Pubhliser, CV Budi Utama, Yogyakarta 55581.