

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA LEMBAGA TERHADAP KEPUASAN PUBLIK PADA KANTOR DPRD KABUPATEN WAKATOBI

La Ode Masnurlin

noelgars1401@gmail.com

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Halu Oleo

Nursaban Rommy

nursabansuleman@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Nofal Nur

novalnur3003@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Info Jurnal

Sejarah Artikel:

Diterima

13 – 10 – 2022

Disetujui

26 – 11 – 2022

Dipublikasikan

28 – 12 - 2022

Keywords:

Komunikasi
Pemasaran, Kepercayaan,
Citra Lembaga
dan Kepuasan Publik

Klasifikasi JEL:

M30; M31

Abstract

Tujuan Penelitian ini menguji dan menjelaskan Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Citra Lembaga Terhadap Kepuasan Publik. Pendekatan Penelitian ini *quantitative* dengan para digma *positivis*. Pengumpulan data dilakukan secara cross-section dengan menggunakan angket. Populasi Penelitian ni adalah 100 responden di Kantor DPRD Kabupaten Wakatobi. Peralatan analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran, kepercayaan dan citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan public dan komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan publik. Selanjutnya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan public kemudian citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan publik.

I. PENDAHULUAN

Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), adalah lembaga perwakilan tempat masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dan menyuarakan kepentingannya, lewat lembaga ini akan keluar kebijakan yang menjadi dasar bagi eksekutif dalam menjalankan roda pemerintahan, yang diwujudkan dalam bentuk Peraturan Daerah dan merupakan institusi yang sangat penting bagi demokrasi dan pembangunan bagi tercapainya potensi demokrasi yang diwujudkan melalui pemilihan umum. Menurut Undang - Undang Nomor 32 Tahun 2004.

Konsep Kepuasan publik merupakan salah satu faktor berpengaruh terhadap penggunaan kembali layanan publik (Kotler dan Arnstiong, 2014:56). Karena konsep kepuasan di bidang pemerintahan, meskipun kepuasan publik adalah sebuah konsep yang sulit diukur, namun telah menjadi obyek dan banyak penelitian, mengingat pentingnya fundamental bagi pelayanan publik secara individu dan peningkatan kesejahteraan sosial Mang of *al.*, 2016). Ada konsensus umum bahwa pengalaman afektif pengguna dengan layanan yang diberikan oleh pemerintah sangat penting untuk kepuasan mereka, rnenjelaskan tinggi relevansi yang dlbedkan pada hubungan penguuan dengan profesional pelayan publik. Kepuasan publik juga berkontribusi pada kepercayaan dan citra pemerintahan yang lebih baik, yang selanjutnya diterjemahkan ke dalam peningkatan penggunaan layanan (Lizarzaburu dan del Brio, 2018). Konsisten dengan pendapat Gupta *et al.* (2013) bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi positif melalui layanan yang diberikan oleh pemerintah dan tingkat kelangsungan hidup pengguna, karena pengguna dengan kepuasan yang lebih tinggi menunjukkan hasil kelangsungan hidup yang lebih baik dari pada pengguna yang kurang puas.

Kepuasan/pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:157) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dlbandingkan dengan harapannya. Ada berbagai macam cara pengukuran kepuasan publik/pengguna, salah satunya adalah metode indeks. Perusahaan yang melakukan studi ini adalah *JD Power Asia Pasific* yang dinamakan *Indonesian Customer Satisfaction Index (ICSI)*, dimana hasil-hasilnya telah menjadi tolok ukur bagi para pemilik merek di Indonesia untuk melihat kinerjanya dalam memberi kepuasan kepada pengguna dibandingkan dengan pesaing.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana pemerintah berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" pemerintah atau lembaga pembawa aspirasi masyarakat wakatobi serta merupakan sarana di mana DPRD dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan masyarakat. William G. Nickels dalam Maria Fitriah (2018:6) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian yang sangat penting, karena untuk mengelola hubungan komunikasi yang baik dengan masyarakat.

Kepercayaan menghasilkan legitimasi publik yang dapat menciptakan modal sosial bagi pemerintah yang digunakan sebagai instrumen untuk mendapatkan dukungan politik maupun sosial dalam aktivitas pemerintah. Kepuasan masyarakat terhadap organisasi publik sangat penting karena adanya hubungan kepercayaan masyarakat. Menurut Pasolong (2010:221), "Semakin baik kepemimpinan dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat (*high trust*)". Citra lembaga akan membentuk sebuah reputasi. Sedangkan reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai lembaga. Diperlukan segmentasi dan penentuan skala prioritas untuk membidik kalayak yang secara kritis mempunyai dampak yang tinggi (*high impact*) (Susanto, 2007). Menurut Kotler (2002:42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Untuk dapat mempertahankan anggota salah satu kesan yang dapat diciptakan adalah citra lembaga tersebut. Citra baik dalam organisasi berdampak positif bagi kelangsungan lembaga itu sendiri. Penyelenggaraan pelayanan publik yang berkualitas merupakan salah satu langkah yang strategis untuk mewujudkan *good governance*. Untuk dapat mewujudkan pelayanan publik yang sejalan dengan tuntutan *good governance*, pemerintah tidak dapat berjalan sendiri, tetapi perlu melibatkan masyarakat selaku penerima layanan.

Beberapa penelitian dilakukan Alfred Atakora (2013), Francis Kofi Sobre Frimpong (2017), Bestoon Abdulmaged Othman dan Amran Harun (2020), Luh Dea Damayanti, Kadek Rai Suwena, dan Iyus Akhmad Haris (2019) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan publik. Berbeda hasil penelitian yang dilakukan Adegbola Eunice Abimbola et al (2020) menemukan komunikasi pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan publik. Selanjutnya dalam penelitian Muhammad Arief Pratama (2016) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan kinerja anggota DPRD Kota Makasar. Hasil yang sama ditemukan oleh Heri Setiawan dan A. Jalaluddin Sayuti (2017), Sophiyanto Wuryan dan Djoko Legowo (2009) Muhammad Isa Ansari (2015) menemukan kepercayaan publik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan publik. Berbeda penelitian yang dilakukan oleh Yayan Sudaryana (2020), menemukan kepercayaan publik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selanjutnya beberapa penelitian Li Hsien Chien dan Shu Yi Chi (2019) Sophiyanto Wuryan dan Djoko Legowo (2009) menyimpulkan bahwa citra lembaga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan publik. Berbeda hasil penelitian oleh Anning Nia, Chunqin Zhang, Yuting Hu, Weite Lu, Hongwei Li (2020) bahwa citra lembaga secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan publik.

Merujuk pada hasil telah teoritis, kajian penelitian terdahulu, dan fakta empiris atas komunikasi pemasaran, kepercayaan dan citra lembaga berpengaruh dalam upaya meningkatkan kepuasan publik masih menjadi perdebatan dalam penelitian, sehingga diperoleh celah yang penting dan menarik untuk diteliti lebih lanjut, sehingga peneliti untuk melakukan kajian riset sebagai berikut: **Pertama**, adanya fenomena bahwa komunikasi pemasaran, kepercayaan dan citra lembaga sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam upaya meningkatkan kepuasan publik pada organisasi pemerintah.

Kedua, belum adanya konsistensi dari hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan citra lembaga terhadap kepuasan publik, argumen yang dapat dipersepsikan penulis dari hasil penelitian-penelitian terdahulu. Dengan demikian penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai komunikasi pemasaran, kepercayaan dan citra lembaga pengaruhnya terhadap kepuasan publik sehingga diperlukan pembuktian dalam upaya generalisasi khususnya di sektor publik (instansi pemerintah) pada Kantor DPRD Kabupaten Wakatobi.

II. TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Menurut William G. Nickels dalam Maria Fitriah (2018:6) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dengan komunikasi yang baik pada masyarakat tentunya memberikan dampak kepuasan pada masyarakat. Kepuasan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan penyelenggaraan pelayanan publik karena masyarakat adalah konsumen dari produk layanan yang dihasilkannya. Hal ini didukung oleh pernyataan Hoffman dan Beteson (1997, p.270), yaitu: *"without customers, the service firm has no reason to exist"*.

Komunikasi pemasaran yang diukur dengan 2 indikator yang diadopsi Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yakni : (1) *Advertising* (iklan) (2) *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) (3) *Events and Experiences* (acara dan pengalaman)

Kepercayaan

Kepuasan masyarakat terhadap organisasi publik sangat penting karena adanya hubungan kepercayaan masyarakat. Menurut Pasolong (2010:221), "Semakin baik pemerintahan dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat (*high trust*)". Kepercayaan masyarakat akan semakin tinggi apabila masyarakat mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa terpuaskan akan pelayanan tersebut. Pelayanan publik diberikan kepada masyarakat oleh pemerintah. Terwujudnya pelayanan publik yang berkualitas merupakan salah satu ciri dari pemerintahan yang baik sebagai tujuan dari pendayagunaan aparatur Negara. Kepercayaan yang diukur dengan 2 (tiga) indikator yang diadopsi dari Elena Delgado (2001:11) yakni : (1) *Fiability*; (2) *Intentionality*.

Citra Lembaga

Menurut (Kotler, 2002) mengungkapkan bahwa citra merupakan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek atau barang secara keseluruhan. Definisi Kotler menunjukkan bahwa citra individu maupun kelompok memandang suatu fenomena sedangkan citra telah didefinisikan sebagai persepsi tentang organisasi yang tercermin dalam asosiasi yang disimpan dalam ingatan konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Yayan Sudaryana (2020), selanjutnya menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan Sophiyanto Wuryan dan Djoko Legowo (2009).

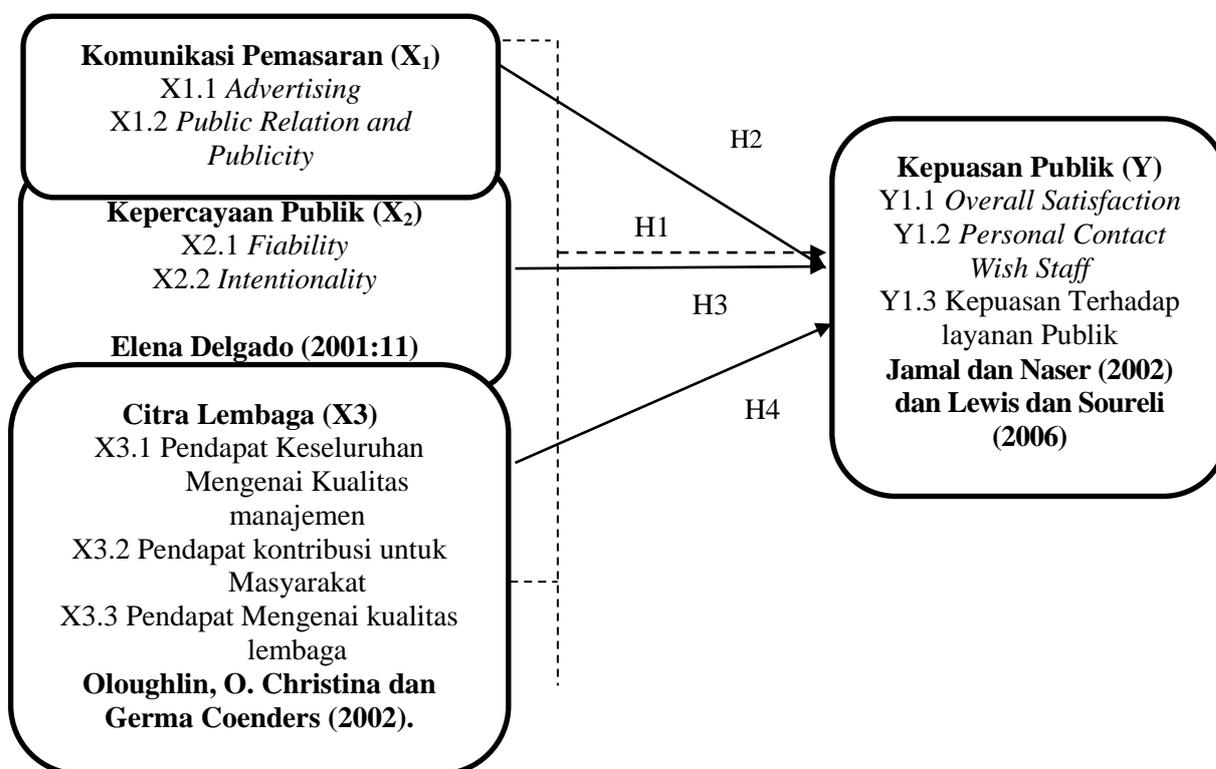
Citra lembaga baik dalam kaitannya diukur dengan 3 (enam) item Indikator yang adopsi dari Oluughlin, O. Christina dan Germa Coenders (2002) , yakni:

1. Pendapat keseluruhan mengenai kualitas manajemen
2. Pendapat kontribusi terhadap masyarakat
3. Pendapat mengenai kualitas lembaga

Kepuasan Publik

Konsep kepuasan publik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan berpikir teoritik untuk memahami konsep dan indikator pengukuran kepuasan pada pelayanan publik khususnya DPRD merupakan pemerintah dan *customer satisfaction*. Kepuasan pengguna publik merupakan salah satu faktor berpengaruh terhadap penggunaan kembali layanan publik (Kotler den Armstrong, 2014:56). Karena konsep kepuasan di bidang pemerintahan, meskipun kepuasan publik adalah sebuah konsep yang sulit diukur, namun telah menjadi obyek dan banyak penelitian, mengingat pentngnya fundamental bagi pelayanan publik secara individu dan peningkatan kesejahteraan sosial Mang of *al.*, 2016).

Kepuasan publik dalam kaitannya diukur dengan 3 (enam) item Indikator yang adopsi dari Jamal dan Naser (2002) dan Lewis dan Soureli (2006) yakni; (1) *Overall Satisfaction*; (2) *Personal Contact Wish Staff* dan (3) Kepuasan Terhadap layanan Publik.



Gambar 1.Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut William G. Nickels dalam Maria Fitriah (2018:6) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dengan komunikasi yang baik pada masyarakat tentunya memberikan dampak kepuasan pada masyarakat. Kepuasan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan penyelenggaraan pelayanan publik karena masyarakat adalah konsumen dari produk layanan yang dihasilkannya. Hal ini didukung oleh pernyataan Hoffman dan Beteson (1997, p.270), yaitu: *"without customers, the service firm has no reason to exist"*.

Kepuasan masyarakat terhadap organisasi publik sangat penting karena adanya hubungan kepercayaan masyarakat. Menurut Pasolong (2010:221), "Semakin baik pemerintahan dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat (*high trust*)". Kepercayaan masyarakat akan semakin tinggi apabila masyarakat mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa terpuaskan akan pelayanan tersebut. Pelayanan publik diberikan kepada masyarakat oleh pemerintah. Terwujudnya pelayanan publik yang berkualitas merupakan salah satu ciri dari pemerintahan yang baik sebagai tujuan dari pendayagunaan aparatur negara.

Menurut (Kotler, 2002) mengungkapkan bahwa citra merupakan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek atau barang secara keseluruhan. Definisi Kotler menunjukkan bahwa citra individu maupun kelompok memandang suatu fenomena sedangkan citra telah didefinisikan sebagai persepsi tentang organisasi yang tercermin dalam asosiasi yang disimpan dalam ingatan konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Yayan Sudaryana (2020), selanjutnya menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan Sophiyanto Wuryan dan Djoko Legowo (2009).

H1. Komunikasi pemasaran, kepercayaan, citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan publik pada Kantor DPRD Kabupaten Wakatobi

Komunikasi pemasaran dapat di pahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) ekonomi antara perusahaan dengan pelanggannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Pendekatan komunikasi pemasaran digunakan oleh organisasi publik untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan organisasi publik dengan kepuasan masyarakat. Kepuasan masyarakat menurut Mowen (1995, p.511): *"Customer satisfaction is defined as the overall attitudes regarding goods or services after its acquisition and uses"*. Oleh karena itu, penyelenggara pelayanan publik harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga mencapai kepuasan masyarakat dan lebih jauh lagi kedepannya dapat dicapai kesetiaan masyarakat. Sebab, bila tidak dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat sehingga menyebabkan ketidakpuasan masyarakat mengakibatkan kesetiaan masyarakat akan suatu produk menjadi luntur dan beralih ke produk atau layanan yang disediakan oleh badan usaha yang lain.

Beberapa penelitian dilakukan Alfred Atakora (2013), Trio Saputra (2016) Francis Kofi Sobre Frimpong (2017), Bestoon Abdulmaged Othman dan Amran Harun (2020) Halim (2017), Richard Allen Senguo, Sun Xixiang, and Nasero Charles Kilango (2017), Luh Dea Damayanti, Kadek Rai Suwena, dan Iyus Akhmad Harris (2019) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan publik. Hasil penelitian Nasruhlhak Akkas (2019) mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda hasil penelitian yang dilakukan Adegbola Eunice Abimbola et al (2020) menemukan komunikasi pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan publik

H2. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan publik pada Kantor DPRD Kabupaten Wakatobi

Perubahan tersebut turut membangun kesadaran publik dan merubah persepsi publik terhadap pemerintah. Kebutuhan dan mobilitas yang tinggi, akan meningkatkan tuntutan publik terhadap pemerintah. Ketidakmampuan pemerintah memenuhi espektasi publik mengakibatkan kepercayaan terhadap pemerintah cenderung negatif. Salah satu konsekuensi yaitu turunnya kepercayaan publik terhadap pemerintah (Cheema, 2010: 3). Ketika harapan publik tidak sesuai dengan kenyataan, maka akan berpengaruh pada kepercayaan publik. Kepercayaan publik bukan suatu hal yang datang dengan sendirinya namun sesuatu yang bersifat sangat dinamis dan harus dikelola (Dwiyanto, 2011: 440). Kepercayaan merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi kepuasan masyarakat terhadap

kegiatan pemerintahan. Kepercayaan ini akan menciptakan pengaruh sosial bagi pemerintah untuk mendapatkan dukungan politik maupun sosial dari masyarakat..

Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan & Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:351

Selanjutnya dalam penelitian Muhammad Arief Pratama (2016) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan kinerja anggota DPRD Kota Makasar. Hasil yang sama ditemukan oleh Heri Setiawan dan A.Jalaluddin Sayuti (2017), Sophiyanto Wuryan dan Djoko Legowo (2009) Muhammad Isa Ansari (2015) menemukan kepercayaan publik dan signifikan terhadap kepuasan publik. Berbeda penelitian yang dilakukan oleh Yayan Sudaryana (2020), menemukan kepercayaan publik tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan.

H3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan publik pada Kantor DPRD Kabupaten Wakatobi

Citra sebagai gambaran, nilai, dan keyakinan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu perusahaan. Menurut Kotler (2002:42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Citra yang dibentuk perusahaan dengan baik dalam organisasi akan berdampak positif bagi kepuasan publik terhadap kegiatan pemerintahan. Menurut Kotler dan Fox (1995) dalam Sutisna (2001:83) citra sebagai gambaran, nilai dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan/lembaga. Selain citra perusahaan, salah satu faktor kepuasan adalah kepercayaan.

Selanjutnya beberapa penelitian Ki-Han Chung et al (2015), Heri Setiawan dan A.Jalaluddin Sayuti (2017), [Li Hsien Chien](#) dan [Shu Yi Chi](#) (2019) Sophiyanto Wuryan dan Djoko Legowo (2009) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra lembaga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan publik. Berbeda hasil penelitian oleh Anning Nia, Chunqin Zhang, (2020) bahwa citra lembaga secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan publik.

H4. Citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan publik pada Kantor DPRD Kabupaten Wakatobi

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan Penelitian explanatory yang bertujuan menjelaskan Hubungan kausal antar variabel dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Wakatobi berjumlah 96.100 orang dan Adapun sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin 100 orang responden. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat atau kelompok mengemukakan aspirasi dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Merupakan masyarakat yang berdomisili di kabupaten wakatobi
- b. Pernah datang ke Kantor DPRD Kab. Wakatobi menyampaikan aspirasi.

Analisis data dilakukan dengan mengukur tingkat pengaruh antara variabel bebas dan variable terikat baik secara simultan maupun secara parsial. Sedangkan pengolahan datanya dengan menggunakan program SPSS Ver. 20.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik yang secara simultan maupun secara parsial dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Regresi(β)	t Hitung	t Signifikan	Hasil
1	Komunikasi Pemasaraan →Kepuasan Publik	0.400	6.720	0.000	Diterima
2	Kepercayaan → Kepuasan Publik	0.203	2.804	0.006	Diterima
3	Citra Lembaga → Kepuasan Publik	0.452	6.991	0.000	Diterima
R=0.884					
R Square = 0.781					

F Hitung= 114.136 F Sig = 0.000 Standar error = 1.147745
--

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Hasil pengujian **hipotesis 1** yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan publik simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan publik pada kantor DPRD Kab.Wakatobi dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi F (F_{sig}) sebesar = 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($F_{sig} 0,000 < 0,05$).

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel komunikasi pemasaran, kepercayaan dan citra lembaga berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan publik pada kantor DPRD Kab.Wakatobi. Sehingga dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan diterima. Selanjutnya dapat dibuktikan dengan nilai koefisien determinan R^2 sebesar 0,781. Artinya keragaman variabel bebas yang dianalisis dalam penelitian ini komunikasi pemasaran, kepercayaan dan citra lembaga terhadap variabel kepuasan publik dapat dijelaskan oleh model 78,1%, dan sisanya 21,9 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa dari nilai koefisien determinan (R^2) model penelitian ini memiliki akurasi atau ketepatan model yang baik.

Hipotesis Uji Parsial (t)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda seperti pada tabel 5.11 maka diperoleh hasil uji parsial untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Komunikasi pemasaran (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan publik (Y) yang ditunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini pula variabel komunikasi pemasaran (X_1) dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel yang signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan publik (Y) pada kantor DPRD Kab.Wakatobi. Artinya peningkatan komunikasi Pemasaran searah positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan publik, sehingga **hipotesis kedua** yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau didukung oleh fakta empiris. Beberapa penelitian dilakukan Alfred Atakora (2013), Trio Saputra (2016) Francis Kofi Sobre Frimpong (2017), Bestoon Abdulmaged Othman dan Amran Harun (2020) Halim (2017), Richard Allen Senguo, Sun Xixiang, and Nasero Charles Kilango (2017), Luh Dea Damayanti, Kadek Rai Suwena, dan Iyus Akhmad Haris (2019) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan publik. Hasil penelitian Nasruhlhak Akkas (2019) mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda hasil penelitian yang dilakukan Adegbola Eunice Abimbola et al (2020) menemukan komunikasi pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan publik.

Kepercayaan Publik (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan publik (Y) yang ditunjukkan nilai signifikan $0,006 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini pula variabel Kepercayaan Publik (X_2) dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel yang signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan publik (Y) pada kantor DPRD Kab.Wakatobi. Artinya peningkatan Kepercayaan Publik searah positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan publik, sehingga **hipotesis ketiga** yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau didukung oleh fakta empiris. Hasil penelitian Muhammad Arief Pratama (2016) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan kinerja anggota DPRD Kota Makassar. Hasil yang sama ditemukan oleh Heri Setiawan dan A.Jalaluddin Sayuti (2017), Sophiyanto Wuryan dan Djoko Legowo (2009) Muhammad Isa Ansari (2015) menemukan kepercayaan publik dan signifikan terhadap kepuasan publik. Berbeda penelitian yang dilakukan oleh Yayan Sudaryana (2020), menemukan kepercayaan publik tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan.

Citra lembaga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan publik (Y) yang ditunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini pula variabel citra lembaga (X_2) dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel yang signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan publik (Y) pada kantor DPRD Kab.Wakatobi. Artinya peningkatan citra lembaga searah positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan publik, sehingga **hipotesis keempat** yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau didukung oleh fakta empiris. Selanjutnya beberapa penelitian Ki-Han Chung et al (2015), Heri Setiawan dan A.Jalaluddin Sayuti (2017), [LiHsien Chien](#) dan [Shu Yi Chi](#) (2019) Sophiyanto Wuryan dan Djoko Legowo (2009) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra lembaga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan publik. Berbeda hasil penelitian oleh Anning Nia, Chunqin Zhang, (2020) bahwa citra lembaga secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan publik hidup yang lebih baik dari pada pengguna yang kurang puas.

V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Penelitian ini terbatas hanya difokuskan kepada masyarakat/publik Kabupaten Wakatobi, sehingga kedepan dapat melakukan penelitian dengan lingkup yang luas. Penelitian ini analisis data survei yang pengajian analisis pengaruh kasual dalam satu titik (cross sectional), selain itu karena kesibukkan responden peneliti mengalami kesulitan untuk mengali informasi yang lebih mendalam terhadap kajian penelitian ini.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan publik pada Kantor DPRD Kabupaten Wakatobi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran, kepercayaan dan citra lembaga maka kepuasan publik di berikan semakin baik. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan publik pada Kantor DPRD Kabupaten Wakatobi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran maka kepuasan publik semakin baik. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan publik pada Kantor DPRD Kabupaten Wakatobi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan maka kepuasan publik semakin baik. Citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan publik pada Kantor DPRD Kabupaten Wakatobi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra lembaga maka kepuasan publik semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adegbola Eunice Abimbola¹, Binuyo Adekunle Oluwole² & Afolabi Gabriel Kolawole (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Kepuasan Pelanggan dari Universitas Swasta Terpilih di Nigeria Barat Daya.
- Alfred Atakora (2013). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bagaimana Itu Dapat Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
- AnningNia, Chunqin Zhang, [YutingHu](#), [WeiteLu](#), [HongweiLi](#) (2020). *Influence mechanism of the corporate image on passenger satisfaction with public transport in China*. *Tranport policy*. Elsevier volume 94, page 54-65
- Bestoon Abdulmaged Othman dan Amran Harun (2020). Dampaknya pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan mengintegrasikan komunikasi pemasaran dan layanan purna jual dalam model bauran pemasaran tradisional Umrah jasa perjalanan di Malaysia.
- Dwiyanto, Agus. 2011. Mengembalikan Kepercayaan Publik Melalui Reformasi Birokrasi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fitriah, Maria. 2018. Komunikasi pemasaran melalui desain visual. Yogyakarta: Deepublish
- Francis Kofi Sobre Frimpong (2017). Pengaruh Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Layanan Kualitas dan Kepuasan Nasabah di Sektor Jasa Keuangan di Ghana.
- Hayat Yusuf, (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Jasa*, (Disertasi Gelar Doktor).
- Halim, 2017. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Hubungan *Marketing to Business Success* (Studi pada Konsumen UD. Mitra Phillips Seafood Indonesia di Tampo).
- Heri Setiawan dan A.Jalaluddin Sayuti (2017). *Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 5. Ver. III. May, PP 31-40 www.iosrjournals.org
- Jamal Ahmad and Naser kamal, 2002. Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail banking. *International Journal of Bank Marketing Volume 20 Number 4 pp. 146-160*.
- Kepmen PAN No. 25/M.PAN/2/2004 tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah.
- Kepmen PAN No. 63/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah. Kepuasan Kerja Pegawai Pada Pegawai Dinas Luar Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Setiabudi Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Januari 2009: 25 – 32
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 25 Tahun 2004 tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah

- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik.
- Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin (2015). *The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Luh Dea Damayanti, Kadek Rai Suwena, dan Iyus Akhmad Haris (2019). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik berdasarka Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Kantor Kecamatan Sawan Kabupaten Buleleng.
- Pasolong, Harbani. 2010. Kepemimpinan Birokrasi. Bandung : Alfabet
- Richard Allen Senguo, Sun Xixiang, and Nasero Charles Kilango (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran berdasarkan Pelanggan Kepuasan, Loyalitas Pelanggan, Keadilan harga dan pelanggan layanan di sektor Telekomunikasi seluler di Tanzania.
- Sophiyanto Wuryan dan Djoko Legowo (2009). Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Implikasinya Kepada Komitmen Relasional Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Trio Saputra (2016). Kepuasan Masyarakat terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik (Studi Kasus Kantor KecamatanTambang Kabupaten Kampar).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional.*
- Yayan Sudaryana (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Indonesia.
- Yusuf, Hayat, 2007. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Jasa, *Disertasi PPs Universitas Brawijaya*.
- Yusuf, Hayat, 2003. Pengaruh Persepsi tentang Kualitas Layanan terhadap kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Di Kota Kendari, *Tesis PPs Universitas Airlangga Surabaya*.
- Zins H. Andreas, 2001. Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models Some Experiences in the Commercial Airline Industry. *International Journal of Service Industry Management Volume 12 Number 3 pp.269-294*.