

Kualitas Pelayanan dan Motivasi terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan di Kabupaten Badung

I Dewa Nyoman Usadha^{1*}, Ni Luh Gede Nia Kurniati¹

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Mahendradatta, Indonesia

Corresponding Author: mahausadha888@gmail.com^{1*}

Article History

Received : 21-08-2024

Revised : 05-09-2024

Accepted : 15-09-2024

Keywords: *Motivation; Service; Trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan motivasi dan kepercayaan masyarakat pada dinas koperasi, umkm dan perdagangan di kabupaten Badung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sample responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik Accidental Sampling.

Penelitian ini menguji tiga variable yaitu (X1) kualitas pelayanan, (X2) motivasi sebagai variabel indepent dan (Y) kepercayaan masyarakat sebagai variabel dependent. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda. Hasil penelitian t "hitung menunjukkan bahwa Pelayanan sebesar 7,128 dan dan *Motivasi* (X2) sebesar 7,616. berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan masyarakat pada Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan di Kabupaten Badung sebesar. Pada Uji "F" dimana F hitung > F tabel (201,301 > 3,09 terdapat pengaruh yang positif Pelayanan dan *Motivasi* secara simultan terhadap kepercayaan. Berdasarkan tabel *model summary* diperoleh nilai R sebesar 0,898. Hal ini menunjukkan korelasi antara variable Pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat memiliki derajat hubungan yang sangat kuat.

ABSTRACT

This study aims to determine the quality of service and public motivation and trust in the cooperative, MSME and trade office in Badung district. This study is a quantitative study with a sample of 100 respondents using the Accidental Sampling technique.

This study examines three variables, namely (X1) service quality, (X2) motivation as an indepent variable and (Y) public trust as a dependent variable. The instruments used in this study are validity test, reality test, classical assumption test, multiple linear regression. The results of the t" calculation show that the Service is 7,128 and and Motivation (X2) is 7,616. has a positive effect on public trust in the SME Cooperative and Trade Office in Badung Regency. In the "F" test where F is calculated > F table (201.301 > 3.09, there is a positive influence of Service and Motivation simultaneously

on trust. Based on the summary model table, an R value of 0.898 was obtained. This shows that the correlation between the service variable and public trust has a very strong degree of relationship.

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi lembaga untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka Panjang. Lembaga atau perusahaan memahami apa yang menjadi harapan terhadap kebutuhan masyarakat. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pengguna jasa atau pelayanan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diberikan kepada masyarakat.

Kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan terpenuhinya harapan atau kebutuhan anggota, dimana anggota dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (anggota) sesuai dengan kebutuhan dan harapan anggota.

Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri maupun dari luar untuk berupaya atau menjalankan pekerjaan secara sadar dan dengan semangat untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi menjadi pendorong seseorang melaksanakan suatu kegiatan guna mendapatkan hasil yang terbaik. Karyawan yang mempunyai motivasi kerja yang tinggi akan mempunyai kinerja yang tinggi pula.

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2014:16) dalam Novita dewi 2022 mengatakan bahwa kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Orang bertindak atas kepercayaannya, jika sebagian dari kepercayaan ini salah maka produsen akan membantah kepercayaan ini untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Namun sebaliknya, jika kepercayaan itu benar dan baik, maka masyarakat akan tetap berada dalam perusahaan dan menikmati pelayanan yang ada.

Fenomena dalam penelitian dimana Lembaga birokrasi dimana sering muncul public opini terkait pelayanan yang selalu dikaitkan dengan uang jasa (suap), sehingga pandangan masyarakat sebelum berurusan dengan pihak birokrasi selalu berpikir dengan pola pragmatis, mevari orang dalam, menyiapkan uang jasa dan sebagainya. Seiring dengan program pelayanan prima pemerintah dimana pegawai wajib memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat yang membutuhkan pelayanan administrasi dan lain sebagainya tanpa meminta sesuatu kepada yang dilayaninya. Berdasarkan fenomena tersebut kami menggali penelitian pada institusi pemerintah untuk mengulas fakta sebenarnya melalui penelitian dengan judul “kualitas pelayanan dan motivasi terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada Dinas Koperasi UKM dan perdagangan di Kabupaten Badung “

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada Dinas

Koperasi UKM dan Perdagangan di kabupaten Badung? 2) Apakah motivasi berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada Dinas koperasi UKM dan Perdagangan di kabupaten Badung? 3) Apakah kualitas pelayanan dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan di kabupaten Badung?

Berdasarkan beberapa ahli definisi kualitas pelayanan; menurut Tjiptono dan Sunyoto (2012) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Nasution (20014), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabahnMenurut Utaminigtyas (2001), kualitas pelayanan adalah tindakan seseorang atau satu pihak kepada orang lain atau pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang lain dilayani.

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Kotler (2007) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, pelayanan yang dapat dirincikan sebagai sumber-sumber berikut: (a) Kepercayaan atau keandalan (*Realiability*): kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. (b) Daya tangkap (*Rensponsiveness*): kemampuan untuk membantu pelanggan dan membeikan jasa dengan cepat atau ketanggapan. (c) Keyakinan (*Assurance*): pengaturan dan kesopanan pustakawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. (d) Empati (*Empaty*): syarat untuk peduli, member perhatian pribadi bagi pelanggan. Dan € Berwujud (*Tangibles*): penampilan fasilitas fisik, peralatan, perasonil dan media komunikasi.

Sunarto (2003: 244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu: Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. (a) Interaksi pegawai yaitu seperti keramahanm, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang. (b) Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang atau jasa. (c)Daya tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum. (d) Ketepatan waktu dan kenyamanan yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan. (e) Estetika yaitu lebih pada penampilan fisik barang dan daya tarik penyajian jasa dan (f) Kesadaran akan merek yaitu dampak positif atau negative tambahan atas kualitas yang tampak.

Berdasarkan beberapa ahli definisi motivasi; menurut Uno (2014:1) motivasi adalah kekuatan, baik dari dalam maupun dari luar yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, atau dengan kata lain, motivasi dapat diartikan sebagai dorongan mental terhadap perorangan atau orang – orang sebagai anggota masyarakat. Pendapat Hasibun (2003:95) motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang, agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintergrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan. Sedangkan menurut Menurut Prabu Anwar (2012:61) motivasi adalah kondisi atau energy yang menggerakkan diri karyawan yang terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan organisasi. Pandangan Djaali

(2008:101) menyatakan motivasi adalah kondisi fisiologis dan psikologis yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan (kebutuhan).

Dalam penelitian ini penulis merujuk pada sejumlah teori motivasi, antara lain: Teori ERG Aldefer, Teori ini hampir sama dengan teori Abraham Maslow. Perbedaannya hanya terletak pada pengelompokan menjadi tiga kelompok yaitu kebutuhan eksistensi atau keberadaan, kebutuhan berhubungan dengan orang lain, dan kebutuhan untuk berkembang (existence, relatedness, and growth-erg), yaitu: (a). Kebutuhan akan keberadaan adalah semua kebutuhan yang berkaitan dengan keberadaan manusia yang dipertahankan dan berhubungan dengan kebutuhan fisiologis dan rasa aman pada hierarki Maslow. (b). Kebutuhan keterkaitan dengan hubungan kemitraan. (c) Kebutuhan untuk berkembang adalah yang berhubungan dengan perkembangan potensi perorangan dan dengan kebutuhan penghargaan dan aktualisasi diri yang dikemukakan Maslow (Hamzah B. Uno, 2011:43).

Teori dua faktor Frederick Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang digambarkan faktor kesehatan dan motivator. Faktor kesehatan dianggap tidak dapat memuaskan dalam berbagai hal, misalnya gaji tidak cukup atau tidak terlalu tinggi, faktor – faktor itu menjadi sumber ketidakpuasan yang kuat. Sedangkan motivator, adalah faktor – faktor yang agaknya mendorong semangat guna mencapai kinerja yang lebih tinggi dan pekerjaan dengan mutu lebih baik.

Hamzah B. Uno, (2011:44). Teori Vroom yang dikembangkan oleh Porter dan Lawler Mengungkapkan faktor – faktor yang mempengaruhi motivasi sebagai berikut: (a) Anggapan orang yang bersangkutan anak nilai imbalan. (b) Sejauh mana orang mengharapkan hasil tertentu dan arah tindakan tertentu. (c) Jumlah upaya yang dikerahkan oleh orang yang bersangkutan. (d) Kemampuan perangai, dan keahlian tertentu yang mempengaruhi cara seseorang melakukan pekerjaan dengan baik. (e) Bagaimana orang memandang perannya di dalam organisasi, dan apa yang mereka anggap sebagai perilaku yang layak. (f) Perasaan tentang imbalan adil untuk upaya yang dilakukan. Dan Kepuasan orang itu mengenai pekerjaan dan organisasi (Hamzah B. Uno, 2011:48).

Faktor – faktor yang mempengaruhi Motivasi Menurut Hendar (2010: 153) motivasi anggota merupakan faktor yang sangat penting diperhatikan oleh manajemen koperasi, karena keberhasilan motivasi dapat: (a) Meningkatkan moral dan kepuasan kerja pegawai. (b) Meningkatkan produktivitas kerja pegawai. (c) Mempertahankan kestabilan jumlah pegawai. (d) Meningkatkan kedisiplinan apegawai (e). Menciptakan suasana hubungan yang baik antar anggota dan pihak manajemen koperasi. (f) Meningkatkan loyalitas, kreativitas, dan partisipasi (g) Meningkatkan kesejahteraan dan (h) Meningkatkan tanggung jawab atas kewajiban –kewajibannya.

Berdasarkan beberapa ahli definisi kepercayaan; menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Akbar Mohammad Muzaid, et.at (2009:26) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi dimana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Anderson dan Narus (1990) dalam Mohammad

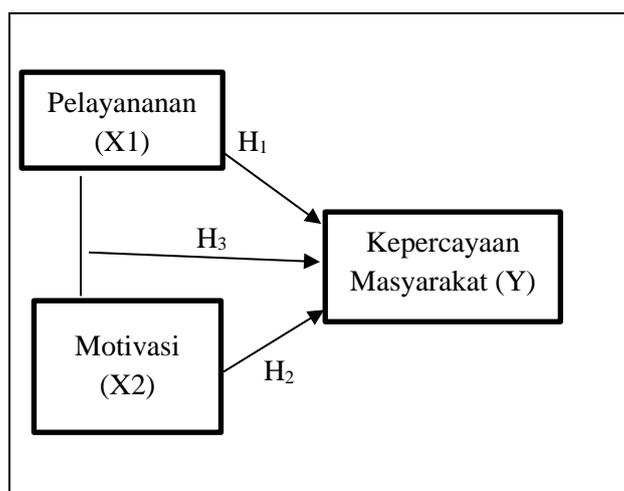
Muzahid Akbar, et.al (2009:26) menyimpulkan jika salah satu percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil positif untuk pihak pertama, kepercayaan dapat dikembangkan.

Kramer (1999) adalah sikap atau harapan yang lebih umum tentang orang lain atau sistem sosial tempat mereka berada. Selain itu Kramer mengatakan bahwa kepercayaan sebagai suatu kondisi psikolog yang merupakan suatu kondisi kerentanan atau resiko yang timbul sebagai akibat ketidaksiplinan individu tentang motif, niat, dan tindakan yang mungkin akan dilakukan oleh orang lain tempat individu bergantung. Sedangkan Marriages (2001) individu yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung lebih disukai, lebih bahagia, dianggap sebagai orang yang paling dekat dibandingkan individu yang memiliki kepercayaan rendah. Sementara Smolkin (2008) kepercayaan adalah hal penting dalam kehidupan sosial untuk saling bekerjasama dengan orang lain atau seperti kedekatan hubungan personal yang merupakan bagian dari membentuk kehidupan yang lebih baik

Dalam membangun kepercayaan pemimpin mempunyai dampak yang besar terhadap iklim kepercayaan sebuah organisasi akibatnya pemimpin perlu membina kepercayaan diantara mereka sendiri dan anggotanya. Berikut cara- cara membangun kepercayaan: (a) Tunjukkan cara dalam bekerja, baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan orang lain. (b) Menjadikan sebagai pemain tim. (c) Mempraktikan keterbukaan. (d) Bersikap adil. (e) Memelihara keyakinan. (f) Menunjukkan kompetensi yang dimiliki.

Indikator Kepercayaan menurut Michael A. Hit. R. Duane Ireand dan Robert E. Hoskisson (2001:123) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu: (a) Kemampuan (*Ability*) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. (b) Kebaikan Hati (*Benevelence*), (c) Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen. (c) Integritas (*Integrity*) Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan menggambarkan hubungan variabel besar dan kecil dengan berdasarkan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka berpikir dilampirkan pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan di kabupaten Badung
- H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan motivasi secara parsial terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan di kabupaten Badung
- H_3 : Terdapat pengaruh simultan yang signifikan pelayanan dan motivasi terhadap kepercayaan masyarakat pada Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan di Kabupaten Badung

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Suharsimi Arikunto (2016:131) apabila subjek (populasi) kurang dari atau sama dengan 100, maka populasi diambil semua sebagai sample sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas pelayanan adalah tingkatan mutu dari suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain menyangkut produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu melebihi dan atau memenuhi harapan anggota. Dalam penelitian ini, pihak yang dimaksud adalah koperasi dengan anggotanya. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini: **(a)** Bukti fisik (*tangible*) **(b)** Keandalan (*reliability*), **(c)** Daya tanggap (*responsiveness*) **(d)** Jaminan (*assurance*) **dan** **(e)** Empati (*empaty*)

- a. Variabel Motivasi (X2)** Motivasi anggota adalah daya penggerak, pendorong, kekuatan atau potensi yang ada dalam diri anggota yang menyebabkan ia mempunyai kecenderungan untuk mencapai tujuan tertentu. Indikator motivasi anggota antara lain: (a) Meningkatkan kepuasan (b) Meningkatkan produktivitas (c) Meningkatkan kedisiplinan. (d) Menciptakan suasana hubungan yang baik antar karyawan, atasan. (e) Meningkatkan tanggung jawab anggota atas kewajiban –kewajibannya.
- b. Variabel Kepercayaan (Y)** Kepercayaan sebagai suatu kondisi dimana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Dengan kata lain kepercayaan tersebut timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Indikator kepercayaan antara lain: (a) Kemampuan (*Ability*), (b) Kebaikan Hati (*Benevolence*), (c) Integritas (*Integrity*)

Alat ukur yang digunakan dalam pengujian berupa uji reliabilitas dan validitas, Uji klasik, Uji Regresi berganda, Uji “t,” uji “F “dan uji Diterminasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Disimpulkan bahwa seluruh item dari setiap variabel pada pertanyaan kuesioner penelitian telah memenuhi syarat valid, hal ini dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa setiap item pertanyaan kuesionernya dapat mempresentasikan nilai dimensi/variabel penelitian yang ada.

Uji Realibilitas

Tabel 1. Perhitungan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Pelayanan	0,971	<i>Reliable</i>
Motivasi	0,979	<i>Reliable</i>
Kepercayaan	0,979	<i>Reliable</i>

Hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* yang di dapat dari setiap variabel pada tabel diatas, nilai *cronbach alpha* hitung masing masing variable dimana koefisien *cronbach alpha* $> 0,6$ dinyatakan reable.

Uji Regresi Berganda

Tabel 2. Perhitungan *Coefficients*^a

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-5.175	2.326		-2.225	.028
Motivasi	.392	.051	.499	7.616	.000
Pelayanan	.454	.064	.467	7.128	.000

a. Dependent Variable: kepercayaan Masyarakat

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari tabel diatas, maka peneliti dapat membuat suatu persamaan regresi, dimana model persamaan regresi tersebut adalah:

$$Y = -5,175 + 0,454X_1 + 0,392X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -5,175 menyatakan bahwa jika pelayanan (X1) dan *motivasi* (X2) nilainya adalah 0, maka kepercayaan masyarakat (Y) nilainya sebesar -5,175.
2. Koefisien regresi linear variabel *Pelayanan* (X1) sebesar 0,454 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *peayanan* mengalami peningkatan 1, maka kepercayaan masyarakat (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,454. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Pelayanan* dengan kepercayaan Masyarakat
3. Koefisien regresi linear variabel *Motivasi* (X2) sebesar 0,392, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *motivasi* mengalami peningkatan 1, maka Pelayanan Masyarakat (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,392. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *motivasi* dengan pelayanan masyarakat.

Hasil Uji Hipotesis

Uji “t”

Variabel *Pelayanan* (X1) karena t hitung > t tabel (7,128 > 1,661) maka H1 diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif antara pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat pada Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Badung.

Pada variabel *Motivasi* (X2) karena t hitung > t- table (7,616 > 1,661) maka H2 diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif antara *motivasi* dengan kepercayaan masyarakat pada Dinas Koperas, UKM, Perdagangan Kabupaten Badung.

Uji “F “(Simultan)

Tabel 3. Perhitungan ANOVA^b

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8583.692	2	4291.846	202.301	.000 ^a
Residual	2057.868	97	21.215		
Total	10641.560	99			

a. Predictors: (Constant), pelayanan, motivasi

b. Dependent Variable: kepercayaan masyarakat

Berdasar Uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($201,301 > 3,09$) pada tingkat signifikan 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Pelayanan* dan *Motivasi* secara bersama-sama (simultan) terhadap kepercayaan pada Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kabupaten Badung.

Uji Korelasi *Pearson* (r)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.898 ^a	.807	.803	4.60599	.807	202.301	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Pelayanan

Berdasarkan interpretasi tingkat koefisien korelasinya, menunjukkan derajat hubungan yang sangat tinggi antara masing-masing kedua variabel terhadap kepercayaan Masyarakat. Tidak terdapatnya tanda negatif (-) pada nilai (r) menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel searah. Artinya semakin tinggi Pelayanan atau motivasi yang dilakukan maka akan meningkatkan kepercayaan.

Uji Determinasi

Berdasarkan tabel *Model summary* sebelumnya, dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* sebesar 0,803 atau 80%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat dipengaruhi oleh *pelayanan* dan *motivasi* sebesar 80%. Sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan yang telah di jabarkan maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan masyarakat pada Dinas Koperasi Kabupaten Badung sebesar 7,128 Koefisien regresi berganda variabel *Pelaynanan* (X1) sebesar 0,454 menunjukkan jika Pelayanan yang dilakukan semakin meningkat maka, kepercayaan masyarakat yang terjadi pun akan semakin meningkat. Nilai Koefisien Berdasarkan tabel *model summary* diperoleh nilai R sebesar 0,898. Hal ini menunjukkan korelasi antara variable Pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat memiliki derajat hubungan yang sangat kuat, 2) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh secara positif sebesar 7,616. Koefisien regresi linear variable Motivasi (X2) sebesar 0,392, menunjukkan jika Motivasi yang pada Dinas Koperasi Badung semakin meningkat maka, kepercayaan masyarakat yang terjadi pun akan semakin meningkat. Nilai Koefisien berdasarkan tabel *model summary* diperoleh nilai R sebesar 0,898. Hal ini menunjukkan korelasi antara variable Motivasi terhadap kepercayaan memiliki derajat hubungan yang sangat kuat, 3) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Pelayanan dan Motivasi berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan masyarakat sebesar 202,301. Kemudian berdasarkan hasil uji korelasi berganda yang dilakukan didapatkan nilai derajat kekuatan pengaruh (R) sebesar 0,898. Hal ini berarti derajat kekuatan pengaruh antara Pelayanan dan Motivasi terhadap kepercayaan adalah sangat kuat.

Saran

Pengaruh pelayanan dan motivasi pegawai berpengaruh positif terhadap kepercayaan publik diharapkan agar mampu menerapkan Indikator Kinerja Utama (IKU) Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan. Kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan publik dapat memberikan kejelasan arah program pengembangan jajaran yang terkait khususnya di wilayah kabupaten Badung. Informasi yang transparan akan memudahkan terjalinan harmonisasi dalam hubungan kordinasi lembaga di tingkat dinas (kabupaten) terhadap Lembaga yang terkait yang ada di tingkat Desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adella Saskia, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhiid Jakarta* [Fakultas Agama Islam]. <https://repository.umj.ac.id/13242/>
- Aisyi, R., & Suryaningsih, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Konsumen BM JH. *Literacy: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 65–74. <https://doi.org/10.53682/jpeunima.v1i1.3163>
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1). <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/526>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Rineka Cipta.

- Asoodeh, M., Khalili, S., Daneshpour, M., Gh, M., & Lavasani. (2001). Factors of Successful Marriage: Accounts from Self Described Happy Couples. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5, 2042–2046. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.410>
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo.
- Dewi, N., & Athar, H. S. (2022). Pengaruh Brand Reputation, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Emina Cosmetics di Kota Mataram. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 37–49. <https://doi.org/10.31764/jseit.v2i2.8350>
- Djaali, H. (2009). *Psikologi Pendidikan [Educational Psychology]*. Bumi Aksara.
- Farikhah, L. N., & Unwanullah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Ksu Bis Bancar (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Bina Insan Sejahtera). *OPORTUNITAS: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Kewirausahaan Dan Koperasi*, 2(02), 38–47.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM dan SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Harrison, J. S., Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., & Ireland, R. D. (2001). Resource Complementarity in Business Combinations: Extending the Logic to Organizational Alliances. *Journal of Management*, 27(6), 679–690. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00118-0](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00118-0)
- Hasibuan, M. (2003). *Human Resource Management*. Earth.
- Hendar, & Kusnadi. (2005). *Ekonomi Koperasi*. Fakultas Ekonomi UI.
- Hendar, & Kusnadi. (2010). *Ekonomi Koperasi untuk Perguruan Tinggi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Hendar, S. E. (2010). *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Bumi Aksara.
- Hudiyanto. (2002). *Sistem Koperasi: Ideologi dan Pengelolaan*. UII Press.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Places*. Free Press. <https://books.google.co.id/books?id=0lwKEZc9gjsC>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (7th ed.). Indeks.
- Kramer, R. M. (1999). Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 569–598.
- Kurniati, I. (2020). *Loyalitas dan Kepercayaan Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Fajar Cabang Pringsewu*. Skripsi, UIN Raden Intan Lampung.
- Mangkunegara, A. P. (2012). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.
- Miswanto, M., & Sirait, D. R. I. (2022). Pengaruh personal branding, tingkat kepuasan, trust,

dan motivasi berkoperasi terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)“Bina Bersama” Lampung Utara. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1258–1267.

Moenir, A. S. (2014). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara.

Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia.

Novia, S. A. (2022). *Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi pada Layanan Jasa Koperasi Simpan Pinjam di PT. Perkebunan Nusantara III Kebun Pulau Mandi* [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/20669>