

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI

Rozar Putratama¹; Dorojatun Prihandono²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia
Jln. Unnes, Sekaran, Kec. Gn. Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229
E-mail : rozarputratama_240123@students.unnes.ac.id (Koresponding)

Abstract: In the context of service management, providing exceptional service quality helps build lasting relationships based on trust in addition to meeting customer expectations. Consumer trust is a crucial point for the Company to support the achievement of the Company's service quality implementation for customer satisfaction. This study aims to investigate how consumer trust functions as a mediating component in the relationship between customer satisfaction and service quality. The population of this study consists only of consumers who have used information services from BMKG, specifically the Central Jakarta area and its surroundings with an unknown population, the sampling technique used the snowball sampling technique. Statistical data analysis uses statistical applications used for instrument testing, classical assumptions and hypotheses. The results of the study indicate that service quality and consumer trust have a direct effect on consumer satisfaction. Similarly, consumer trust directly affects consumer satisfaction, while the results of the mediation test prove that consumer trust can mediate the effect of service quality on consumer satisfaction. Suggestions for future researchers should be able to test the same variables on different objects so that the role of each variable can be generalized.

Keywords: *Service quality, consumer trust and customer satisfaction*

Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) adalah lembaga pemerintah non-kementerian yang memiliki mandat untuk menyediakan layanan informasi meteorologi, klimatologi, dan geofisika untuk mendukung keselamatan, ketahanan, dan produktivitas masyarakat di berbagai sektor. Sebagai penyedia layanan publik, BMKG terus berupaya meningkatkan kualitas layanan seiring dengan dinamika kebutuhan informasi publik yang semakin cepat dan berbasis digital.

BMKG memiliki peran penting dalam memberikan informasi cuaca, iklim, dan geofisika yang akurat dan tepat waktu kepada publik. Kualitas layanan yang responsif dan transparan dari BMKG telah berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah. Di era digital, BMKG memanfaatkan platform elektronik untuk menyampaikan informasi, yang tidak hanya meningkatkan efisiensi pelayanan tetapi juga mempererat hubungan antara pemerintah dan warga. Penelitian oleh

menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan publik terhadap layanan pemerintah. Oleh karena itu, upaya BMKG untuk meningkatkan kaliber penawarannya melalui inovasi teknologi berkontribusi pada pembangunan masa depan yang kuat dan berkelanjutan. (Taufiqurokhman dkk., 2024)

Namun, upaya ini belum sepenuhnya mampu menciptakan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Misalnya, ketika ada cuaca ekstrem seperti hujan lebat atau angin kencang, beberapa orang kesulitan menemukan informasi resmi BMKG dengan cepat melalui aplikasi atau website resmi, akibatnya mereka beralih ke media sosial atau kanal lain yang belum terverifikasi karena merasa prosedur pencarian informasi melalui layanan resmi BMKG terlalu rumit atau tidak jelas. Dengan demikian, meskipun kualitas layanan BMKG secara umum baik, namun

aspek prosedural masih menjadi titik kritis yang perlu segera ditingkatkan agar kepuasan publik dapat tercapai secara komprehensif. Kepuasan masyarakat terhadap layanan informasi BMKG merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas pelayanan publik di bidang meteorologi, klimatologi, dan geofisika. Salah satu variabel utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan adalah *kualitas layanan*, yang mencakup beberapa aspek penting seperti keandalan informasi, ketepatan waktu pengiriman, kemudahan akses, transparansi prosedur, dan profesionalisme petugas layanan.

Kepercayaan konsumen secara signifikan dibentuk oleh kualitas layanan, terutama dalam hal pertemuan yang berkelanjutan dan sering antara penyedia layanan dan klien. Kepercayaan muncul ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima konsisten, dapat diandalkan, dan memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Kualitas layanan juga telah lama diakui sebagai salah satu penentu utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai sektor jasa. Dalam konteks ini, penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan; Ini menunjukkan bagaimana keberhasilan memberikan layanan berkualitas tinggi secara tidak langsung menumbuhkan kepuasan pelanggan melalui pengembangan kepercayaan (Rasheed & Abadi, 2014) (Rasheed & Abadi, 2014)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *kualitas layanan* didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang dirasakan oleh konsumen, yang diukur dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Definisi ini menempatkan kepuasan pelanggan sebagai akibat dari persepsi layanan yang diterima. Demikian pula menurut (Utkirov, n.d.) *konsep SERVQUAL*, *konsep SERVQUAL* mengandung lima komponen kunci untuk mengevaluasi kualitas layanan: tangibles (physical proof), assurance (guarantee),

responsiveness (responsiveness), empathy (empathy), dan reliability (reliability). Ketika kelima dimensi ini terpenuhi secara konsisten, konsumen akan cenderung merasa puas dengan layanan yang diberikan. Studi ini menegaskan bahwa kualitas layanan adalah prediktor kepuasan pelanggan yang kuat dan menemukan bahwa dimensi SERVQUAL - tangibilitas dan empati khususnya - memiliki dampak langsung yang signifikan pada kepuasan pelanggan (. (Karim, 2020)

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang didukung oleh tinjauan pustaka, dapat diusulkan bahwa hipotesis 1 dari penelitian ini adalah:

H1: *Servqual* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Membangun hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan komunitas sebagai pengguna sebagian besar bergantung pada kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu produk atau layanan berdasarkan keyakinan bahwa penyedia akan memenuhi harapan secara konsisten dan andal dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan landasan psikologis yang penting karena mampu mengurangi ketidakpastian dan memperkuat loyalitas masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Ketika masyarakat merasa bahwa penyedia layanan tidak hanya mampu secara teknis, tetapi juga menunjukkan komitmen moral dalam memberikan layanan, maka kepercayaan itu tumbuh menjadi modal sosial yang memperkuat keberlanjutan hubungan antar lembaga dan masyarakat. Oleh karena itu, kepercayaan publik tidak hanya merupakan hasil dari kualitas pelayanan yang baik, tetapi juga jembatan kognitif dan emosional yang memungkinkan terciptanya kepuasan sosial jangka panjang dan dukungan bagi lembaga pelayanan publik. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang didukung oleh tinjauan pustaka, dapat diusulkan

bahwa hipotesis 2 dari penelitian ini adalah: (Carlander, nd) Junaidi et al., 2024) (Wang et al., 2022)

H2: *Servqual* memiliki efek positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen

Kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam menentukan loyalitas dan persepsi nilai jangka panjang lembaga layanan, didefinisikan sebagai hasil dari pengalaman positif selama proses interaksi atau transaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Hal ini menunjukkan bahwa, khususnya dalam konteks pelayanan publik berbasis teknologi, pengalaman pelanggan semakin menjadi peran penting dalam konstruksi kepuasan.

Sementara itu, menegaskan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan yang terdiri dari dimensi keandalan, (São Paulo et al., 2024) (Boamah & Danso, 2020) *daya tanggap*, kepastian, empati, dan *bukti nyata*, yang secara keseluruhan membentuk persepsi pelanggan terhadap efektivitas pelayanan publik. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang didukung oleh tinjauan pustaka, dapat diusulkan bahwa hipotesis 3 dari penelitian ini adalah:

H3 : Kepercayaan konsumen memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian sebelumnya, disebutkan bahwa kualitas layanan yang diterima dengan baik secara signifikan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Mereka menekankan bahwa aspek-aspek seperti (Rasheed & Abadi, 2014) *keandalan* dan *jaminan* adalah komponen penting yang menumbuhkan kepercayaan. Hal serupa diungkapkan oleh , yang menemukan bahwa (Karim, 2020) *dimensi SERVQUAL* tidak hanya berdampak pada kebahagiaan klien tetapi juga memainkan peran besar dalam membangun kepercayaan, khususnya di industri perbankan di mana akurasi dan keamanan layanan yang sangat baik sangat penting. Namun, bertentangan

dengan kedua kesimpulan tersebut, penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan. Ketidakefektifan hubungan ini dijelaskan oleh miskomunikasi dan ketidakakuratan dalam penyampaian informasi melalui media, yang menyebabkan pelanggan gagal membangun persepsi positif terhadap penyedia layanan, meskipun kualitas layanan dinilai secara objektif. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas kualitas layanan dalam membentuk kepercayaan sangat dipengaruhi oleh konteks komunikasi dan saluran informasi yang digunakan. (Nainggolan & Sinaga, 2022)

Selanjutnya, peran kepercayaan konsumen dalam kepuasan telah dibuktikan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Di antaranya, mengungkapkan bahwa perusahaan yang secara konsisten menjaga kualitas layanan dan membangun kepercayaan akan secara efektif menciptakan kepuasan pelanggan, terutama melalui peningkatan persepsi nilai dan keyakinan akan integritas layanan. Demikian pula, menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan dengan penelitian mereka terhadap konsumen McDonald's di Bandar Lampung, di mana kepercayaan terbukti memiliki hubungan positif yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh , yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, terutama dalam konteks industri jasa keuangan. Temuan ini dikaitkan dengan faktor miskomunikasi dan ketidakakuratan media informasi, yang menyebabkan kepercayaan gagal diterjemahkan utuh ke dalam kepuasan pelanggan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas (Rasheed & Abadi, 2014) (Susanto & Pandjaitan, 2024) (Susanto & Pandjaitan, 2024) (Nainggolan & Sinaga, 2022) (Nainggolan & Sinaga, 2022) *kepercayaan* sebagai prediktor kepuasan sangat

dipengaruhi oleh karakteristik industri dan saluran komunikasi yang digunakan.

Namun, berbeda dengan dua temuan sebelumnya, penelitian menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya konsisten; dalam konteks industri asuransi, (Nainggolan & Sinaga, 2022) *kepercayaan* ditemukan tidak dapat secara signifikan memediasi hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa karakteristik sektor jasa dan profil responden dapat mempengaruhi struktur hubungan antara variabel-variabel tersebut (). Perbedaan ini penting untuk diperhatikan, karena dalam konteks pelayanan publik seperti BMKG, Nainggolan & Sinaga, 2022 *kepercayaan* dan kepuasan publik terhadap informasi bencana dapat memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan dengan layanan komersial. Berdasarkan keunggulan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, hipotesis 4 dari penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H4: Kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh servqual terhadap kepuasan konsumen

Dalam konteks pelayanan informasi publik BMKG, penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki secara empiris hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dengan menggunakan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar masing-masing dari lima aspek kualitas layanan - nyata, keandalan, responsif, jaminan, dan empati - berkontribusi pada pengembangan kepercayaan publik dan mempengaruhi tingkat kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mekanisme kepercayaan.

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah di ranah pelayanan publik dengan mengidentifikasi penentu kepuasan masyarakat terhadap layanan BMKG sehingga dapat mendukung upaya peningkatan literasi bencana dan

kepercayaan masyarakat terhadap lembaga negara. Implikasi praktis ini penting untuk meningkatkan efektivitas layanan publik berbasis data dan informasi. Hal ini berkontribusi pada terciptanya masyarakat yang lebih siap dan responsif terhadap risiko bencana melalui layanan yang andal dan berkuasa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen serta melihat peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam layanan informasi publik BMKG. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan informasi BMKG khususnya wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu teknik pengambilan sampel menggunakan snowball sampling sesuai uraian populasi pada naskah sebelumnya.

HASIL

Keberhasilan peran variabel dalam penelitian ini diukur dengan indikator, antara lain: untuk variabel Servqual, lihat Kotler et al., (2016) dengan indikator yang digunakan adalah *nyata, reliabilitas, responsif, jaminan, empati*. Untuk Variabel Kepercayaan, lihat (Carlander et al., 2018) yang menunjukkan bahwa dalam konteks layanan seperti perbankan, kepercayaan terbentuk melalui persepsi *layanan pribadi* yang berkualitas - terutama melalui persepsi kompetensi, *kebijakan*, dan transparansi karyawan. Demikian pula variabel kepuasan mengacu pada indikator yang digunakan untuk selama proses pelayanan.

Uji kelayakan instrumen yang menggunakan event adalah uji mengukur kepuasan pelanggan mengacu pada pendekatan yang dikembangkan oleh Kotler (2016), yang mencakup beberapa aspek, antara lain: (1) persepsi kualitas layanan,

(2) tingkat kemudahan dan kejelasan dalam memperoleh layanan, dan (3) rasa nyaman dan aman.

Validitas Data Dan Uji Keandalan Data

Berdasarkan hasil uji validitas data menggunakan program SPSS 23, diperoleh nilai-nilai sebagai berikut seperti pada Tabel 1.1:

Tabel 1. 1 Hasil Tes Validitas

	Prosedur layanan yang diberikan BMKG mudah dipahami	Alur pelayanan dijelaskan secara jelas dan terstruktur	Saya tidak mengalami kebingungan dalam memahami prosedur pelayanan untuk permintaan data	Panduan layanan yang tersedia di infografis mudah dimengerti dan diakses secara online	Setiap unit layanan BMKG, baik di kantor pusat maupun UPT, mengikuti standar prosedur pelayanan yang sama	Pelayanan yang diberikan tidak memerlukan adanya proses berokrasi yang rumit	Pelayanan yang diberikan memenuhi standar kejelasan dan kepastian informasi	
Prosedur layanan yang diberikan BMKG mudah dipahami	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1 .811 .000 .112	.708 .000 .112	.962 .000 .112	.591 .000 .112	.711 .000 .112	.837 .000 .112	.733 .000 .112
Alur pelayanan dijelaskan secara jelas dan terstruktur	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.811 .000 N	1 .000 .112	.655 .000 .112	.586 .000 .112	.609 .000 .112	.540 .000 .112	.636 .000 .112
Saya tidak mengalami kebingungan dalam memahami prosedur pelayanan untuk permintaan data	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.708* .000 N	.756 .000 .112	.632* .000 .112	.605* .000 .112	.708* .000 .112	.598* .000 .112	.651* .000 .112
Setiap unit layanan BMKG, baik di kantor pusat maupun UPT, mengikuti standar prosedur pelayanan yang sama	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.862 .000 N	.855 .000 .112	.632 .000 .112	.605 .000 .112	.708 .000 .112	.610 .000 .112	.646 .000 .112
Pelayanan yang diberikan tidak memerlukan adanya proses berokrasi yang rumit	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.561* .000 N	.586* .000 .112	.605* .000 .112	.605* .000 .112	.641* .000 .112	.595* .000 .112	.595* .000 .112
Pelayanan yang diberikan memenuhi standar kejelasan dan kepastian informasi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.711* .000 N	.809* .000 .112	.709* .000 .112	.710* .000 .112	.686* .000 .112	.731* .000 .112	.646* .000 .112

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi

Pearson dari semua item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner kepada 112 responden. Berdasarkan hasil pengukuran validitas data, diperoleh nilai korelasi Pearson yang signifikan untuk skor total, khususnya sig yang dihitung < nilai tabel sig alpha (5%). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam alat penelitian telah dianggap **Valid** untuk digunakan.

Tabel 1. 2 Keandalan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prosedur layanan yang diberikan BMKG mudah dipahami	23.455	15.475	.828	.928
Alur pelayanan dijelaskan secara jelas dan terstruktur	23.571	15.436	.794	.930
Saya tidak mengalami kebingungan dalam memahami prosedur pelayanan untuk permintaan data	23.625	15.101	.790	.931
Panduan layanan yang tersedia di infografis mudah dimengerti dan diakses secara online	23.554	15.655	.781	.931
Setiap unit layanan BMKG, baik di kantor pusat maupun UPT, mengikuti standar prosedur pelayanan yang sama	23.554	15.709	.730	.935
Penjelasan prosedur pelayanan oleh petugas BMKG mudah dimengerti dan informatif	23.563	15.203	.842	.927
Pelayanan yang diberikan tidak memerlukan adanya proses berokrasi yang rumit	23.679	15.301	.737	.935
Pelayanan yang diberikan memenuhi standar kejelasan dan kepastian informasi	23.563	15.492	.779	.931

Tabel 1.2 memberikan penjelasan

mengapa nilai perhitungan alfa Cronbach lebih tinggi dari nilai tabel alfa Cronbach. Variabel menunjukkan keandalan jika nilai alfa Cronbach lebih besar dari nilai tabel alfa Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	8

Hasil Uji Hipotesis Langsung

Tabel 1.3 Hubungan linier layanan dengan variable

Model Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions			
				Saya tidak mengalami kebingungan dalam memahami prosedur pelayanan untuk permintaan data	Alur pelayanan dijelaskan secara jelas dan terstruktur	Panduan layanan yang tersedia di infografis mudah dimengerti dan diakses secara online	Setiap unit layanan BMKG, baik di kantor pusat maupun UPT, mengikuti standar prosedur pelayanan yang sama
1	6.919	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
2	.025	16.716	.70	.01	.03	.12	.00
3	.019	19.106	.18	.04	.06	.04	.09
4	.012	24.000	.09	.13	.07	.04	.37
5	.010	26.108	.02	.03	.11	.00	.14
6	.010	36.991	.00	.04	.02	.02	.38
7	.006	33.968	.02	.75	.72	.05	.17

a. Dependent Variable: Pelayanan yang diberikan memenuhi harapan saya dalam hal kecepatan dan kejelasan informasi

Untuk memastikan hubungan langsung antara variabel yang diselidiki kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan—pengujian hipotesis dilakukan. Semua aspek kualitas layanan (nyata, keandalan, responsif, jaminan, dan empati) menunjukkan korelasi yang kuat dan signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan, menurut hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 (nilai Pearson > 0,800 dengan nilai signifikansi < 0,01). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh opini masyarakat umum tentang kualitas layanan BMKG.

Hipotesis pertama (H1), yang menurutnya kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, diterima. Hal ini menyiratkan bahwa tingkat kepuasan publik terhadap layanan informasi publik BMKG meningkat dengan kualitas layanan yang dirasakan pengguna.

Selain itu, hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Dimensi dalam *SERVQUAL*, terutama *keandalan* dan *jaminan*, telah terbukti membantu penting

membangun kepercayaan publik pada institusi. Hasil ini konsisten dengan temuan serta , yang menyatakan bahwa layanan yang konsisten dan akuntabel mampu membangun persepsi publik tentang kepercayaan terhadap penyedia layanan publik. (Rasheed & Abadi, 2014) (Karim, 2020)

Menurut hasil uji hipotesis ketiga (H3), kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan. Hal ini mendukung pandangan Mayer et al. (1995) dan , yang menjelaskan bahwa kepercayaan publik pada suatu institusi merupakan fondasi penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan. Dalam konteks BMKG, semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap keakuratan dan integritas informasi yang diberikan, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan, Susanto & Pandjaitan, (2024).

Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung (Uji Mediasi)

Uji hipotesis keempat (H4) dilakukan untuk mengetahui apakah kepercayaan memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Fungsi mediasi diuji menggunakan analisis jalur parsial. Temuan analisis menunjukkan bahwa:

1. Kepercayaan sangat dipengaruhi oleh keunggulan layanan. (hubungan langsung),
2. Kepercayaan secara signifikan memengaruhi *kepuasan pelanggan*,
3. Ketika *kepercayaan* dimasukkan, hubungan langsung antara kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan sebagai variabel mediasi masih substansial tetapi memudar.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator parsial, memperkuat hubungan antara kepuasan masyarakat secara keseluruhan dan kesannya tentang kualitas layanan. Temuan ini konsisten dengan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980) dan hasil studi oleh Dahiyat et al. (2011), yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen

merupakan jembatan psikologis yang penting dalam menerjemahkan persepsi kualitas layanan menjadi kepuasan yang lebih stabil dan emosional.

Secara keseluruhan, temuan penelitian mendukung gagasan bahwa, dalam konteks layanan publik berbasis informasi seperti BMKG, kepercayaan— yang dapat meningkatkan pengaruh layanan terhadap kepuasan masyarakat umum— sama pentingnya dengan keunggulan layanan teknis.

PEMBAHASAN

H1: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesenangan yang dirasakan oleh masyarakat meningkat dengan kualitas layanan yang diterima, termasuk keandalan informasi, bukti nyata, jaminan petugas, daya tanggap, dan empati. Hal ini sejalan dengan *Teori Konfirmasi Harapan* (Oliver, 1980) Ketika pelanggan mendapatkan layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan awal mereka, mereka puas. Temuan ini diperkuat oleh penelitian serta , yang menyatakan bahwa implementasi (Rasheed & Abadi, 2014) (Karim, 2020) dimensi *SERVQUAL* secara efektif mampu membentuk kepuasan klien, terutama jika layanan diberikan secara konsisten dan profesional.

H2: Pengaruh Kualitas Layanan pada Kepercayaan

Teori kedua juga terbukti secara signifikan, di mana kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh keunggulan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan publik BMKG yang berkualitas tidak hanya membantu menyampaikan informasi yang tepat waktu dan akurat, tetapi juga memperkuat persepsi publik tentang integritas dan kompetensi lembaga. Ketika orang merasa bahwa layanan yang mereka terima dapat diandalkan dan

responsif terhadap kebutuhan mereka, akan ada keyakinan bahwa lembaga tersebut dapat dipercaya. Temuan dan hasilnya seharusnya. (Carlander et al. 2018), yang menyatakan bahwa kepercayaan publik terbentuk melalui persepsi layanan yang kompeten, jujur, dan transparan. Keandalan dan empati merupakan komponen penting dalam meningkatkan hubungan kepercayaan antara institusi dan masyarakat dalam konteks pelayanan informasi publik BMKG.

H3: Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan studi ini juga mendukung hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa kebahagiaan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. Hal ini menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap BMKG menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai respons terhadap kualitas layanan, tetapi juga sebagai faktor afektif dan kognitif yang memperkuat penerimaan masyarakat terhadap informasi yang diberikan. Temuan ini sejalan dengan teori Mayer, Davis, & Schoorman (1995), yang menekankan bahwa kepercayaan terbentuk melalui tiga elemen utama, khususnya kemahiran, kejujuran, dan kebaikan. Temuan penelitian ini lebih lanjut dikuatkan oleh, yang menunjukkan bahwa kebahagiaan dan kepercayaan pelanggan sangat berkorelasi, terutama dalam hal layanan seperti layanan publik yang membutuhkan keterlibatan konstan. (Susanto & Pandjaitan, 2024)

H4: Kepercayaan sebagai Mediator antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keempat meneliti bagaimana kepercayaan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kesenangan pelanggan dan kualitas layanan. Temuan analisis menunjukkan adanya mediasi parsial, menunjukkan bahwa kepercayaan adalah mekanisme tidak langsung utama di mana kualitas layanan memengaruhi kebahagiaan

pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan jembatan psikologis yang penting dalam menerjemahkan persepsi layanan ke dalam evaluasi akhir dalam bentuk kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dahiyat et al. 2011), yang membuktikan fakta bahwa, di berbagai sektor jasa, termasuk sektor publik, kepercayaan dapat beroperasi sebagai mediator substansial antara kesenangan konsumen dan kualitas layanan. Dalam konteks BMKG, hal ini memperkuat pentingnya membangun layanan yang tidak hanya unggul secara teknis, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif dan hubungan berbasis kepercayaan.

SIMPULAN

Kepuasan masyarakat secara langsung dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan BMKG, sesuai dengan temuan analisis data, diskusi, dan pengujian hipotesis. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa menyediakan layanan berkualitas tinggi membantu membangun kepercayaan publik pada organisasi, yang pada gilirannya memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan. Selain itu, kepercayaan adalah hubungan psikologis yang memperkuat hubungan antara persepsi layanan dan penilaian akhir kinerja BMKG, sebagaimana dibuktikan dengan keterlibatannya sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara kualitas dan kepuasan layanan. Oleh karena itu, rahasia untuk membangun kepuasan publik jangka panjang terhadap layanan informasi publik dalam ranah meteorologi, klimatologi, dan geofisika adalah secara bersamaan meningkatkan kualitas layanan dan menumbuhkan kepercayaan publik.

DAFTAR RUJUKAN

Boamah, FA, & Danso, NA (2020). Persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan. Jurnal Pemasaran dan Riset Konsumen. <https://doi.org/10.7176/jmcr/71-05>

Carlander, A. (n.d.). Kepercayaan sebagai strategi penanganan ketidakpastian dalam pilihan tabungan swasta DEPARTEMEN PSIKOLOGI. <http://hdl.handle.net/2077/38722>

Junaidi, A., Basrowi, Aliyyah, I. H., Irsyadi, A. R., Sulintang, A., Saragih, T. S., Pramasanti, A. N., Mahaganti, F. S., Putra, M. A., Putri, R. L., Situmorang, J. W., Hidayat, S., Hutomo, A. S., Sutoto, A., Astuty, E. D., Wisudayati, T. A., Suprapto, Suseno, B. D., Saefullah, E., & Kusumawati, N. (2024). Charting sustainable routes: Navigating uncertainty in the supply chain for lasting loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2283–2298. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.6.004>

Karim, R. Al. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Sektor Perbankan Swasta Bangladesh: Pendekatan PLS. *Jurnal Pemasaran dan Sistem Informasi*, 1(3), 8–17. <https://doi.org/10.31580/jmis.v1i3.1049>

Nainggolan, B., & Sinaga, EM (2022). Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan dalam Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. *Perbatasan dalam Bisnis dan Ekonomi*, 1(2), 79–85. <https://doi.org/10.56225/finbe.v1i2.88>

Rasheed, FA, & Abadi, MF (2014). Dampak kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pada loyalitas pelanggan di industri jasa Malaysia. *Produria - Ilmu Sosial dan Perilaku*, 164, 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>

Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.2404>

Susetyo, P. T., Dyah Handayani, S., & Widowati, R. (2024). Dampak Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Pendekatan Bibliometrik (Vol. 3, Edisi 3).

Taufiqurokhman, T., Satispi, E., Andriansyah, A., Murod, M., & Sulastri, E. (2024). Dampak kualitas e-service terhadap kepercayaan publik dan kepuasan publik terhadap pelayanan publik e-government. *Jurnal Internasional Ilmu Data dan Jaringan*, 8(2), 765–772. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.002>

Utkirov, A. (n.d.). Servqual Sebagai Alat Untuk Mengukur Dan Meningkatkan Kualitas Layanan Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Internasional Pemasaran Dan Keuangan*, 1(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14195564>

Wang, Y., Huang, YHC, & Cai, Q. (2022). Mengeksplorasi peran mediasi hubungan pemerintah-masyarakat selama pandemi COVID-19: Pendekatan perbandingan model. *Tinjauan Hubungan Masyarakat*, 48(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102231>