

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN PEMOHON
(Studi Pada Pemohon Paspor di Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Blitar)**

Febiana Destin Tristanti, Daris Zunaida, Ainul Chanafi

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl.MT Haryono 193
Malang, 65144, Indonesia
E-mail: febyana.destin2002@gmail.com*

ABSTRAK

Studi ini diterapkan guna mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Service Excellence* (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pemohon (Y). Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain asosiatif. Metode sampling yang diterapkan dalam studi ini adalah non-probability sampling dengan metode *Incidental Sampling*, yaitu pemilihan responden secara kebetulan yang dianggap sesuai dengan kriteria penelitian. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden dan Analisis data diterapkan melalui metode regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 27 pada sistem operasi Windows. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Service Excellence* mempunyai dampak bermakna pada Kepuasan Pemohon dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan t hitung $20,012 > t$ tabel 1,677. Kepercayaan juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan t hitung $14,036 > t$ tabel 1,677. Uji F mengindikasikan bahwa *Service Excellence* serta Kepercayaan memiliki dampak berarti secara kolektif pada Kepuasan Pemohon, melalui F hitung $11.153,616 > F$ tabel 2,39. Maka, H_a disetujui dan H_o tidak diterima, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : *Service Excellence*, Kepercayaan, Kepuasan Pemohon

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of Service Excellence (X1) and Trust (X2) on Applicant Satisfaction (Y). This study employs a quantitative approach with an associative research type. The sampling technique used is Non-Probability Sampling with the Incidental Sampling method, which involves selecting respondents by chance who are deemed to meet the research criteria. Data were collected through questionnaires distributed to respondents and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 27 for Windows. The t-test results show that Service Excellence has a significant effect on Applicant Satisfaction with a significance value of $0.001 < 0.05$ and a t-count of $20.012 > t$ -table of 1.677. Trust also has a significant effect with a significance value of $< 0.001 < 0.05$ and a t-count of $14.036 > t$ -table of 1.677. The F-test indicates that Service Excellence and Trust simultaneously have a significant effect on Applicant Satisfaction, with an F-count of $11,153.616 > F$ -table of 2.39. Therefore, the alternative hypothesis (H_a) is accepted and the null hypothesis (H_o) is rejected, both partially and simultaneously.

Keywords: *Service Excellence, Trust, Applicant Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pelayanan publik merupakan bagian esensial dalam mewujudkan

Pengelolaan pemerintahan yang efektif dan memprioritaskan pelayanan publik yang memuaskan. Pada konteks layanan keimigrasian, salah satu layanan yang paling sering digunakan masyarakat adalah permohonan paspor. Pemohon paspor datang dari berbagai latar belakang dan keperluan, mulai dari ibadah umrah, wisata, pendidikan, hingga pekerjaan ke luar negeri. Maka dari itu, pelayanan paspor harus mampu memenuhi harapan masyarakat dalam hal kecepatan, kejelasan, dan keramahan. Dua faktor utama yang dapat memengaruhi kepuasan pemohon paspor adalah *service excellence* (pelayanan prima) dan kepercayaan terhadap instansi.

Service excellence merupakan pelayanan yang bukan sekedar pada pemenuhan memenuhi spesifikasi prosedural, bahkan mencakup memperhatikan aspek emosional, sikap petugas, kenyamanan, dan kesesuaian dengan ekspektasi pengguna layanan. Menurut Lupiyoadi (2020), *service excellence* meliputi keramahan, ketepatan waktu, kejelasan prosedur, dan kenyamanan fasilitas. Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Blitar telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan, seperti penggunaan sistem antrian online, digitalisasi proses, dan penyediaan fasilitas ruang tunggu yang lebih baik. Namun, dalam praktiknya masih terdapat sejumlah permasalahan.

Kepercayaan masyarakat terhadap instansi pemerintah terbentuk dari pengalaman pelayanan, transparansi proses, dan konsistensi dalam memberikan informasi dan solusi. Menurut Sugiharto (2021), kepercayaan merupakan dasar krusial pada relasi berkelanjutan antara pengguna layanan dan penyedia layanan, khususnya di sektor publik.

Kepuasan masyarakat merupakan ukuran seberapa jauh pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan awal. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan tercipta ketika kinerja layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam pelayanan publik, kepuasan tidak hanya memengaruhi citra instansi, tetapi juga mendorong loyalitas masyarakat untuk menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.

Untuk melihat tabel jumlah pemohon paspor, berikut disajikan data permohonan paspor di Kantor Imigrasi Malang dan Kantor Imigrasi Blitar tahun 2024.

**Tabel 1 Jumlah Pemohon Paspor Tahun 2024
Di Kantor Imigrasi Malang**

Ajuan	Malang
Paspor Baru	48.334
Paspor Penggantian	28.994
Paspor Elektronik	18.402
Paspor Nonelektronik	58.936
Total	154.666

Sumber: Data diolah, Juli 2025

**Tabel 2 Jumlah Pemohon Paspor Tahun 2024
Di Kantor Imigrasi Blitar**

Ajuan	Blitar
Ibadah Haji	2.227
Ibadah Umrah	7.287
PMI	3.129
Pekerja Formal	1.243
Wisata	16.766
Belajar	1.100
Berobat	119
Total	30.628

Sumber: Data diolah, Juli 2025

Dari tabel diatas, jika dibandingkan dengan Kantor Imigrasi Malang, jumlah pemohon paspor di Kantor Imigrasi Blitar memang relatif lebih sedikit secara kuantitatif. Meskipun demikian, data tetap menunjukkan adanya keragaman yang signifikan dalam hal tujuan pengurusan paspor, mulai dari keperluan ibadah seperti haji dan umrah, hingga kepentingan wisata, pendidikan, pekerjaan, serta keperluan medis.



Gambar 1 Review Pemohon Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Blitar
Sumber: Google Maps Review (diakses Juli 2025)



Gambar 2 Review Pemohon Kantor Imigrasi Kelas I TPI Malang
Sumber: Google Maps Review (diakses Juli 2025)

Berdasarkan ulasan-ulasan tersebut, terlihat bahwa Kantor Imigrasi Malang memperoleh penilaian yang cenderung lebih positif dibandingkan dengan Kantor Imigrasi Blitar, terutama dalam hal ketepatan waktu, sistem antrian yang lebih terorganisir, dan pelayanan petugas yang profesional. Sebaliknya, beberapa review di Kantor Imigrasi Blitar mengindikasikan masih adanya keluhan terkait keterlambatan pelayanan, kurang ramahnya petugas, serta fasilitas yang kurang memadai. Perbedaan persepsi ini menguatkan alasan pemilihan Kantor Imigrasi Blitar sebagai objek penelitian, karena masih terdapat ruang untuk meningkatkan *service excellence* dan membangun kepercayaan masyarakat agar tercapai kepuasan yang optimal dalam pelayanan publik.

KAJIAN PUSTAKA

Model *SERVQUAL*

Model *SERVQUAL* Merupakan pendekatan yang umum diterapkan dalam upaya mengevaluasi kualitas

layanan dari perspektif pelanggan. Pendekatan ini dikenalkan oleh Parasuraman dkk. sejak tahun 1988. setelah melakukan serangkaian penelitian komprehensif di berbagai sektor industri jasa. Inti dari model ini adalah bahwa kualitas mutu Dapat dievaluasi dengan mengkontraskan ekspektasi pelanggan terhadap kenyataan yang diterima sebelum mendapatkan jasa dengan pandangan konsumen setelah menerima jasa tersebut. Dengan kata lain, apabila persepsi pelanggan terhadap Pelayanan yang diberikan memenuhi bahkan melampaui harapan awal, maka kualitas layanan dianggap baik.

Model *SERVQUAL* menguraikan kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi utama yang saling mendukung dan menjadi tolok ukur penting dalam menilai kepuasan pelanggan:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi ini mencakup segala hal yang bersifat fisik dan dapat dilihat langsung oleh pelanggan, seperti tampilan fasilitas, peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawai. Bukti fisik ini memberikan kesan awal terhadap profesionalisme dan kesiapan penyedia layanan dalam melayani kebutuhan pelanggan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan mencerminkan kemampuan suatu organisasi atau instansi pada menyajikan pelayanan yang sesuai, presisi, serta konsisten. sesuai dengan janji atau komitmen yang telah diberikan kepada pelanggan. Dimensi ini sangat krusial karena berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap konsistensi layanan yang diterima.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsivitas mencerminkan seberapa cepat dan tangkas suatu pihak dalam memberikan layanan

staf dalam merespon permintaan atau keluhan konsumen. Ini mencerminkan kemauan serta kemampuan penyedia layanan untuk memberikan bantuan secara cepat dan efisien, yang sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

4. Assurance (Jaminan)

Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana pegawai mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan melalui kompetensi, pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan dalam berkomunikasi. Jaminan ini berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap profesionalitas penyedia layanan.

5. Empathy (Empati)

Empati merujuk pada sejauh mana penyedia layanan mampu menunjukkan perhatian dan kepedulian secara personal kepada pelanggan. Ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan khusus, keterbukaan terhadap perbedaan, serta penyediaan layanan yang bersifat individual dan tidak menyamaratakan pelanggan.

Kelima dimensi tersebut membentuk landasan yang kuat dalam menilai kualitas layanan dari sudut pandang konsumen. Dengan menggunakan model SERVQUAL, organisasi atau institusi, termasuk di sektor pelayanan publik, dapat mengidentifikasi adanya *gap* atau kesenjangan antara jasa ideal yang diharapkan pelanggan dengan kenyataan layanan yang dirasakan. Hasil evaluasi ini dapat dijadikan sebagai dasar penting dalam melakukan perbaikan sistem, pengembangan strategi layanan, serta peningkatan mutu pelayanan secara berkelanjutan.

Service Excellence

Menurut Barata (2004:27), pelayanan prima dapat dimaknai sebagai wujud perhatian nyata Melalui penyediaan layanan unggulan yang ditujukan untuk memudahkan pelanggan dalam memenuhi keperluan pelanggan sekaligus memberikan rasa puas atas layanan yang diterima. Dalam konteks ini, pelayanan prima tidak hanya sekadar memenuhi permintaan pelanggan, tetapi juga melibatkan unsur empati, tanggung jawab, dan keseriusan dalam memberikan solusi yang tepat, cepat, dan sesuai harapan. Kepuasan yang tercipta dari pelayanan tersebut diharapkan mampu membangun loyalitas pelanggan terhadap organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Loyalitas ini menjadi indikator keberhasilan pelayanan, di mana pelanggan bersedia untuk terus menggunakan layanan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pelayanan prima memiliki manfaat strategis dalam mendorong peningkatan kualitas pelayanan, khususnya di sektor publik. Dengan menerapkan pelayanan prima, instansi pemerintah dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat citra positif lembaga. Selain itu, pelayanan prima juga berfungsi sebagai dasar atau pedoman dalam menyusun dan mengembangkan standar pelayanan yang lebih terarah dan terukur. Standar tersebut nantinya menjadi acuan penting dalam evaluasi kinerja layanan serta dalam upaya peningkatan mutu pelayanan yang berkelanjutan.

Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) dalam Estifaza (2023:25) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu organisasi atau perusahaan dapat dibentuk melalui sikap yang konsisten, kemampuan atau kompetensi yang

memadai, keadilan dalam pelayanan, tanggung jawab yang tinggi, kesediaan untuk membantu, serta kepedulian terhadap kebutuhan konsumen. Seluruh aspek tersebut mencerminkan keandalan serta integritas yang dimiliki oleh penyedia layanan. Ketika perusahaan mampu menunjukkan kualitas-kualitas tersebut secara berkelanjutan, maka akan terbentuk rasa percaya dari konsumen yang merasa diperlakukan secara adil dan profesional.

Sementara itu, menurut Mowen dan Minor dalam Agus Susilo (2024:32-33), kepercayaan konsumen merupakan akumulasi dari seluruh informasi yang diperoleh dan diproses oleh konsumen terkait suatu produk atau layanan. Informasi ini mencakup berbagai aspek seperti karakteristik produk, fitur unggulan, hingga manfaat yang ditawarkan. Konsumen kemudian menarik kesimpulan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang mereka miliki, yang pada akhirnya membentuk persepsi serta tingkat kepercayaan terhadap produk atau penyedia layanan tersebut.

Dalam konteks komunitas atau kelompok pengguna, kepercayaan juga dibangun melalui kontribusi bersama berupa pertukaran pengalaman dan informasi di antara para anggota. Kepercayaan komunitas ini terbentuk dari pengalaman nyata, penilaian terhadap reputasi, citra yang melekat pada penyedia layanan, serta kualitas pelayanan yang dirasakan. Oleh karena itu, pengetahuan kolektif yang dimiliki oleh komunitas memiliki peran penting dalam memperkuat rasa percaya dan keyakinan terhadap suatu produk atau lembaga.

Kepuasan Pemohon

Kotler (2010) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan suatu kondisi emosional yang muncul sesudah

seseorang menilai sejauh mana hasil yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki. Artinya, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Tingkat penerimaan atas barang atau jasa yang diberikan dapat mencapai hingga melampaui standar harapan awal pelanggan. Jika output yang didapatkan konsumen sejalan dengan lebih baik dari harapan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan tinggi. Sebaliknya, jika kinerja yang diterima berada di bawah ekspektasi, maka akan timbul rasa ketidakpuasan. Oleh karena itu, kepuasan dapat dianggap sebagai hasil dari proses evaluasi atas kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap kinerja aktual dan harapan sebelumnya.

Terkait dengan hal itu, Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kondisi di mana harapan, keinginan, serta kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi dengan baik oleh produk atau jasa yang pelanggan peroleh. Apabila layanan atau produk yang diterima mampu apabila manfaat yang disediakan selaras dengan ekspektasi konsumen, maka tingkat rasa puas akan meningkat. karena adanya kesesuaian antara ekspektasi dan realita. Sebaliknya, apabila terjadi ketidaksesuaian, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan yang berpotensi menurunkan loyalitas terhadap produk atau penyedia layanan tersebut.

Merujuk dari berbagai teori yang Sebagaimana dijelaskan oleh para ahli, mengindikasikan bahwasanya klasifikasi kepuasan pelanggan ialah bentuk evaluasi subjektif yang dilakukan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang berkaitan erat dengan persepsi terhadap pencapaian kebutuhan dan harapan. Kepuasan muncul apabila produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi keinginan, kebutuhan, dan preferensi

konsumen secara optimal.

Di sisi lain, Jika terdapat perbedaan antara ekspektasi dan realitas yang diterima, sehingga konsumen akan merasa tidak puas. Tingkat kepuasan konsumen ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen di masa mendatang, khususnya dalam hal niat untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas terhadap merek atau perusahaan, hingga persepsi positif terhadap reputasi organisasi penyedia layanan.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Service excellen* terhadap kepuasan pemohon

Service excellence merupakan pelayanan yang diberikan secara optimal dengan tujuan menciptakan kepuasan dan pengalaman positif bagi pengguna layanan. Dalam konteks pelayanan publik seperti di kantor imigrasi, *service excellence* mencakup aspek keramahan petugas, ketepatan waktu layanan, kemudahan prosedur, dan kenyamanan fasilitas. Ketika pelayanan diberikan dengan kualitas prima, pemohon paspor akan merasa dihargai dan diperhatikan kebutuhannya, sehingga tercipta kesan yang baik terhadap institusi penyedia layanan.

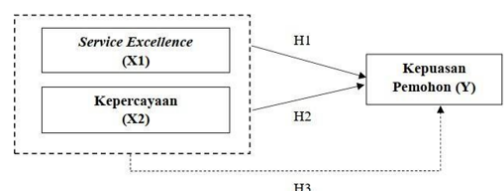
Sesuai pendapat Tjiptono (2014), pelayanan yang excellent akan menciptakan kepuasan dan keterikatan emosional yang berujung pada kepuasan pemohon. Kepuasan ini diwujudkan dalam bentuk kesediaan pemohon untuk kembali menggunakan layanan, merekomendasikan kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan positif dengan instansi pemberi layanan. Oleh karena itu, *service excellence* memiliki hubungan yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pemohon.

Hubungan Kepercayaan terhadap kepuasan pemohon

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia layanan akan memberikan pelayanan yang memenuhi harapan, bersikap jujur, dan tidak akan merugikan pengguna. Dalam pelayanan paspor, kepercayaan dibangun melalui transparansi proses, profesionalitas petugas, serta kepastian hukum dan keamanan data pemohon. Ketika kepercayaan tumbuh, pemohon cenderung merasa aman dan nyaman dalam menjalani seluruh proses pengurusan paspor.

Sesuai pendapat Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan ialah landasan utama dalam menciptakan hubungan yang langgeng dan setia antara konsumen dan penyedia layanan. Tanpa adanya kepercayaan, loyalitas sulit terbentuk meskipun pelayanan tergolong baik. Dengan demikian, semakin besar keyakinan pemohon terhadap layanan imigrasi, maka semakin besar pula kemungkinan mereka menjadi loyal dalam menggunakan layanan di masa mendatang.

Kerangka Hipotesis



Gambar 3. Kerangka hipotesis
Sumber : Data diolah, 2025

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada studi ini adalah seluruh masyarakat yang menyampaikan pengajuan paspor di Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Blitar. Populasi ini dipilih karena secara langsung menerima layanan dari instansi tersebut, sehingga memiliki pengalaman dan persepsi yang relevan terhadap kualitas pelayanan (*service excellent*), tingkat kepercayaan terhadap instansi, dan kepuasan sebagai pengguna layanan publik.

Pada studi, jumlah populasi Secara umum belum dapat dipastikan secara konkret akibat bersifat *fluktuatif* setiap harinya. Oleh karena itu, peneliti menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel mengacu pada individu yang dijumpai secara tidak disengaja peneliti serta memiliki kualifikasi yang relevan untuk dijadikan partisipan selama proses pengumpulan data berlangsung.

Jumlah sampel dalam penelitian ini terdiri dari 65 partisipan yang telah ditentukan, yang merupakan pemohon paspor aktif di Kantor Imigrasi Blitar. Jumlah ini dianggap representatif untuk memperoleh gambaran yang valid mengenai persepsi masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh kantor imigrasi.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pemohon paspor di Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Blitar. Kuesioner disusun berdasarkan elemen dari masing-masing variabel studi, yakni *service excellent*, kepercayaan, serta kepuasan pemohon. Studi ini memanfaatkan skala Likert lima poin dalam kuesionernya, meliputi:

Tabel 3 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2022:147)

Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi, dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu responden dipilih secara kebetulan berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner saat

berada di area pelayanan Kantor Imigrasi Blitar.

Data yang telah dikumpulkan kemudian digunakan sebagai dasar untuk analisis kuantitatif guna mengukur pengaruh *service excellent* dan kepercayaan terhadap kepuasan atau loyalitas pemohon paspor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4 Uji Validitas

Indikator	Nilai r hitung	Tanda r tabel	Keterangan
Kepuasan Pemohon (X1)			
X1.1	0,851	> 0,244	Valid
X1.2	0,673	> 0,244	Valid
X1.3	0,787	> 0,244	Valid
X1.4	0,694	> 0,244	Valid
X1.5	0,738	> 0,244	Valid
X1.6	0,792	> 0,244	Valid
X1.7	0,860	> 0,244	Valid
X1.8	0,801	> 0,244	Valid
Kepercayaan (X2)			
X2.1	0,852	> 0,244	Valid
X2.2	0,838	> 0,244	Valid
X2.3	0,821	> 0,244	Valid
X2.4	0,833	> 0,244	Valid
Kepuasan Pemohon (Y)			
Y.1	0,799	> 0,244	Valid
Y.2	0,629	> 0,244	Valid
Y.3	0,796	> 0,244	Valid
Y.4	0,723	> 0,244	Valid
Y.5	0,687	> 0,244	Valid
Y.6	0,733	> 0,244	Valid
Y.7	0,737	> 0,244	Valid
Y.8	0,813	> 0,244	Valid

Sumber : SPSS,2025

Pada hasil pada tabel tersebut, uji validitas instrumen menunjukkan bahwa 13 butir pertanyaan telah terbukti memenuhi kriteria validitas setelah Nilai korelasi (*r* hitung) dianalisis dengan mengacu pada nilai *r* tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
1	Service Excellence (X1)	0,903	8	Reliabel
2	Kepercayaan (X2)	0,855	4	Reliabel
3	Kepuasan Pemohon (Y)	0,880	8	Reliabel

Sumber : SPSS,2025

Hasil uji reliabilitas mengindikasikan bahwasanya *Service Excellence* (X1) mempunyai nilai sebesar 0,903, Kepercayaan (X2) sebesar 0,855, dan Kepuasan Pemohon Paspor (Y) sebesar 0,880. Karena seluruh nilai reliabilitas melebihi 0,60, Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

Descriptive Statistics								
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	
Unstandardized Residual	65	-1.72382	1.14231	.0000000	.541250070	-.479	.297	1.057
Valid N (listwise)	65							

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Skewness dan Kurtosis dari data residual berada dalam rentang antara -2 hingga +2, yang merupakan batas toleransi untuk asumsi normalitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga Distribusi data dalam model regresi linear telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Service Excellence</i>	.441	2.268
	Kepercayaan	.441	2.268

Sumber : SPSS,2025

Pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel bebas tidak melebihi angka 10, serta nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Pada temuan hasil uji, dapat disimpulkan bahwa *Service Excellence* dan Kepercayaan, tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga dapat Model regresi yang digunakan menunjukkan bahwa persyaratan telah terpenuhi asumsi klasik multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficient					
Model		Unstandardized Coefficient		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.594	.472	3.377	.001
	<i>Service Excellence</i>	-.023	.019	-.214	.244
	Kepercayaan	-.021	.034	-.112	.542

Sumber : SPSS,2025

Nilai probabilitas signifikansi hasil uji heteroskedastisitas untuk seluruh variabel independen melebihi tingkat signifikansi 0,05. Nilai signifikansi untuk variabel *Service Excellence* adalah 0,244, sedangkan untuk variabel Kepercayaan sebesar

0,542 (masing-masing $> 0,05$). Model regresi ini dinyatakan memenuhi asumsi klasik karena tidak terdeteksi adanya ketidaksamaan varians residual berdasarkan hasil pengujian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Regresi Berganda

Coefficient					
Model		Unstandardized Coefficient		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.075	.753	.100	.921
	<i>Service Excellence</i>	.614	.031	.619	20.012
	Kepercayaan	.760	.054	.434	14.036

a. Dependent Variable: Kepuasan Pemohon

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan konstanta (a) senilai 0,075, yang mengindikasikan bahwa variabel *Service Excellence* (X1) serta Kepercayaan (X2) bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pemohon (Y) sebesar 0,075. Koefisien regresi guna *Service Excellence* (X1) senilai 0,614 menjelaskan bahwa tiap kenaikan satu satuan pada variabel tersebut akan mengoptimalkan Kepuasan Pemohon sebesar 0,614 satuan. Sementara itu, ukuran kontribusi untuk Kepercayaan (X2) senilai 0,760, yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan sebesar satu unit dalam variabel Kepercayaan akan mengoptimalkan Kepuasan Pemohon senilai 0,760 satuan.

Uji t

Tabel 10. Uji t

Coefficient					
Model		Unstandardized Coefficient		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.075	.753	.100	.921
	<i>Service Excellence</i>	.614	.031	.619	20.012
	Kepercayaan	.760	.054	.434	14.036

a. Dependent Variable: Kepuasan Pemohon

Sumber : SPSS,2025

Hasil uji t mengindikasikan bahwa variabel *Service Excellence* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 $< 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar 20,012 $> t$ -tabel 1,677, serta variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 $< 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar 14,036 $> t$ -tabel 1,677, sehingga dapat disimpulkan

bahwa dugaan alternatif (H_a) diterima dan dugaan nol (H_o) ditolak, yang berarti bahwa baik *Service Excellence* (X_1) maupun Kepercayaan (X_2) memiliki dampak yang bermakna secara statistik melalui Kepuasan Pemohon (Y).

Uji F

Tabel 11. Uji F

ANOVA					
Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	697.713	2	348.856	11153.616	0,001
Residual	18.749	62	,302		
Total	716.462	64			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pemohon					
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, <i>Service Excellence</i>					

Sumber : SPSS,2025

Pada pengujian uji F mengindikasikan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih rendah dari batas signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Selain itu, diperoleh nilai F-hitung sebesar 11.153,616, sedangkan nilai F-tabel berdasarkan rumus ($k; n - k - 1$) = (2; 65 - 2 - 1) adalah senilai 2,39. Karena F-hitung $>$ F-tabel ($11.153,616 > 2,39$), maka, dugaan alternatif (H_a) dinyatakan disetujui, sementara hipotesis nol (H_o) tidak diterima, yang mengindikasikan bahwa secara kolektif, *Service Excellence* (X_1) dan Kepercayaan (X_2) memiliki dampak signifikan pada Kepuasan Pemohon (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 ^a	.974	.973	.54991
a. Predictors: (Constant), <i>Service Excellence</i> , Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pemohon Paspor				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,974, yang berarti bahwa variabel bebas *Service Excellence* (X_1) dan Kepercayaan (X_2) mampu menjelaskan variabel terikat Kepuasan Pemohon (Y) sebesar 97,4%. Dengan kata lain, sebesar 97,4% variasi dalam

Kepuasan Pemohon dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 2,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicantumkan pada kerangka studi ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Excellence* (X_1) Terhadap Kepuasan Pemohon (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27.0, uji hipotesis secara parsial (uji t) mengidentifikasi bahwasanya *Service Excellence* (X_1) memiliki pengaruh yang bermakna terhadap Kepuasan Pemohon (Y). Hal ini ditunjukkan oleh tingkat signifikansi adalah 0,001 yang lebih rendah dari batas signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$), serta nilai t-hitung sebesar 20,012 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,677. Maka, dugaan alternatif (H_a) disetujui, dan hipotesis nol (H_o) tidak diterima, yang berarti bahwa *Service Excellence* memiliki dampak bermakna secara statistik pada Kepuasan Pemohon.

Pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Pemohon (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27.0, uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_2) memiliki dampak secara statistik pada Kepuasan Pemohon (Y). Hal ini ditunjukkan dengan taraf sig senilai 0,001, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$), serta taraf t-hitung sejumlah 14,036, yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,677. Maka, dugaan alternatif (H_a) disetujui serta dugaan nol (H_o) tidak diterima, yang mengindikasikan bahwa Kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh secara statistik pada Kepuasan Pemohon (Y).

Pengaruh *Service Excellence* (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap

Kepuasan Pemohon (Y).

Hasil uji simultan (uji F) yang dilakukan melalui SPSS menunjukkan bahwa variabel *Service Excellence* dan Kepercayaan secara simultan memiliki dampak yang bermakna secara statistik melalui Kepuasan Pemohon. Hal ini tercermin dengan nilai F-hitung adalah 11.153,616 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 2,39 ($11.153,616 > 2,39$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dugaan alternatif (H_a) disetujui, dan dugaan nol (H_o) tidak diterima, yang berarti bahwasanya *Service Excellence* dan Kepercayaan secara simultan memiliki dampak yang bermakna secara statistik pada Kepuasan Pemohon.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pada uji parsial (t), diperoleh bahwa variabel *service excellence* mempunyai dampak bermakna secara statistik pada Kepuasan Pemohon. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a disetujui dan H_o tidak diterima. Dengan demikian, *service excellence* yang baik akan meningkatkan kepuasan pemohon terhadap layanan pembuatan paspor.
2. Berdasarkan uji parsial (t), diperoleh bahwa variabel Kepercayaan juga memiliki dampak signifikan pada Kepuasan Pemohon. Maka H_a diterima dan H_o tidak diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya semakin besar kepercayaan pemohon terhadap instansi, Semakin meningkat variabel tersebut, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga cenderung meningkat.
3. Berdasarkan uji simultan (F), diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *service excellence* dan Kepercayaan secara bersama-sama memiliki dampak signifikan pada Kepuasan Pemohon.

Maka H_a disetujui dan H_o tidak diterima.

Saran

1. Untuk peneliti masa mendatang, disarankan agar dapat menambah kompleksitas dan kelengkapan model dengan mengikutsertakan variabel lain dalam studi yang relevan, seperti tingkat kepercayaan publik atau transparansi dalam pelayanan, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam.
2. Bagi Masyarakat / Pemohon Paspor diharapkan masyarakat dapat lebih proaktif dalam memahami prosedur pembuatan paspor, sehingga proses pelayanan dapat berjalan lebih lancar. Selain itu, memberikan umpan balik yang membangun juga dapat membantu instansi dalam kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Barata, Atep Adya. (2004). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima: Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Estifaza (2023). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi CRM dan Kepercayaan*. Intelektual Manifes Media. ISBN 978- 623- 88763-4-1.
- Tjiptono Fandy (2011). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Penerbit ANDI. ISBN 978-623-01-0303-2
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing*. United

Kingdom: Pearson Education
Limited.

Al Idrus, S. (2019). Kualitas pelayanan
dan keputusan pembelian. Media
Nusa Creative. ISBN 978-602-
462-278-7.