

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Teori

a. *Service Dominant Logic*

Service-Dominant Logic adalah paradigma baru pemasaran yang mengutamakan layanan dalam proses pertukaran. *Service Dominant Logic* pertama kali muncul dalam artikel berjudul *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing* oleh Vargo & Lusch. Kemunculan *Service-Dominant Logic* diawali karena adanya pergeseran perspektif pemasaran yang berfokus pada sumber daya tak terlihat, penciptaan nilai bersama serta relasional. Pergeseran perspektif ini berkembang dari aliran pemikiran mikro ekonomika, manajemen pemasaran hingga terbentuknya fenomena jasa yang berada diluar mikro ekonomika ataupun pemasaran jasa. Vargo & Lusch meyakini perspektif pemasaran terpusat pada logika baru pemasaran yang menekankan keutamaan layanan dibanding barang. Salah satu premis dasar *Service Dominant Logic* berbunyi “*Service is the fundamental basis of exchange* “. Dasar pemikiran ini menjelaskan bahwa fokus pertukaran ekonomi adalah jasa atau layanan yang dipertukarkan. Setiap pihak yang ingin mendapatkan manfaat harus memiliki kemampuan dan pengetahuan khusus dalam proses pertukaran. Sedangkan barang berfungsi sebagai mekanisasi pertukaran. Hal ini yang menggambarkan perbedaan *services* dalam pandangan tradisional dengan *service* dalam konsep *Service-Dominant Logic*.

Awal kemunculan pemikiran *Service Dominant Logic* merupakan cara pandang baru terhadap konsep pemasaran. Paradigma baru pemasaran ini menggeser konsep *Goods Dominant Logic* ke arah *Service Dominant Logic*. Faktor kunci *Goods Dominant Logic* adalah output fisik dan transaksi diskrit. Sedangkan *Service Dominant Logic* menekankan *intangibility*, proses pertukaran dan relasi (Tjiptono & Anastasia Diana, 2016) sebagai faktor kuncinya. Perbedaan konsep *Service Dominant Logic* dengan konsep pemasaran tradisional juga terletak pada posisi pelanggan. Secara umum konsep *Service Dominant Logic* memandang pelanggan sebagai bagian yang terintegrasi dengan perusahaan.

Dalam membangun konsep *Service Dominant Logic*, Vargo & Lusch juga memaparkan perspektif pemasaran yang bersumber dari ilmu layanan. Dalam perspektif ini pelanggan merupakan sumber daya *operant* dan sebagai kolaborator dalam penciptaan nilai. Artinya model pemasaran yang diterapkan adalah dengan melibatkan pelanggan sebagai bagian internal. Lusch *et.al* (2008) menjelaskan pola kolaboratif dicerminkan dalam hubungan kerja yang lebih dekat, aliansi, usaha patungan, kemitraan, dan kecenderungan menuju pencarian sumber daya.

Uraian di atas menuju pada kesimpulan bahwa *Service Dominant Logic* sebagai paradigma baru pemasaran, menekankan penyediaan layanan/jasa sebagai tujuan utama pertukaran ekonomi dan pemasaran (Lupiyoadi,2013:4). Barang, uang, organisasi dan jejaring merupakan perantara dari kegiatan pertukaran jasa tersebut. Prinsip yang paling fundamental dalam proses pertukaran jasa adalah pengetahuan dan keterampilan yang terspesialisasi. Kegiatan dalam *Service-*

Dominant Logic berorientasi pada pelanggan dimana pelanggan berperan sebagai bagian dari penciptaan nilai (*co-creation of value*) (Zalyus, 2020).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Yulia *et al.*, 2019). Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

Dari pendapat di atas pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas atau proses dimana individu atau organisasi menciptakan suatu pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri serta para pelanggannya.

b. Konsep Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global (Yulia *et al.*, 2019) :

1) Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2) Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5) Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6) Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

c. Pengertian dan Strategi Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran jasa adalah sebuah proses pengelolaan pemasaran atau marketing produk jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa dengan tujuan produk jasa miliknya bisa dikenal masyarakat dengan baik sehingga mendorong mereka untuk menggunakan jasa tersebut. Manajemen pemasaran jasa ini tentunya akan berbeda dengan manajemen pemasaran produk karena karakteristik antara produk dan jasa memang berbeda pula. Dalam manajemen pemasaran jasa, sistem pemasaran yang harus dilakukan tidak hanya dipahami oleh penyedia jasa atau pimpinan perusahaan saja. Akan tetapi, semua karyawan juga harus terlibat dalam pemasaran tersebut. Perusahaan dan para karyawan yang menyediakan jasa harus

bisa meyakinkan calon pengguna jasa bahwa jasa yang mereka tawarkan memang benar-benar bisa memenuhi kebutuhan mereka. (Indrasari, 2019).

Strategi Manajemen Pemasaran Jasa:

- 1) Mengelola Diferensiasi Jasa
- 2) Berpusat Pada Pelanggan dan Karyawan
- 3) Mengelola Kualitas Jasa
- 4) Mengelola Produktivitas Jasa

Manajemen pemasaran jasa yang akan Anda lakukan tidak boleh dijalankan dengan asal-asalan saja. Anda harus menjalankan manajemen pemasaran dengan strategi yang matang. Tanpa adanya strategi pemasaran, maka manajemen pemasaran yang Anda lakukan akan menemui banyak kegagalan. Pastikan bahwa strategi yang Anda gunakan sesuai dengan kondisi sekitar pada saat itu. Hal ini nantinya berpengaruh terhadap laku atau tidaknya produk jasa milik Anda..

2.1.3 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Mulyawan, 2016). “kualitas jasa/layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Nurdin, 2019). Kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wiwik Sulistiyowati, ST., 2018).

Dari pendapat diatas, kualitas pelayanan dapat didefenisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Barry *et.al*,2017 pengukuran kualitas layanan sering disebut sebagai *SERVQUAL*. Dimensi-dimensi dasar yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh industri jasa antara lain :

1) *Tangibles*

Penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi yang dapat ditangkap panca indra konsumen

2) *Reliability*

Keandalan dari pemberi jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan

3) *Responsiveneess*

Rasa tanggung jawab dari pemberi jasa untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan secara tepat

4) *Competence*

Kemampuan pemberi jasa dalam menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan dalam memberikan pelayanan.

5) *Courtesy*

Sikap sopan santun dan perilaku pemberi jasa dalam memberikan pelayanan

6) *Credibility*

Keunggulan pemberi jasa dipandang dari sudut kepercayaan yang diberikan konsumen

7) *Security*

Tingkat keamanan yang didapat bila berhubungan dengan pemberi jasa

8) *Access*

Kemudahan untuk dijangkau dan dihubungi

9) *Communication*

Kemudahan konsumen untuk berkomunikasi dengan pemberi jasa mengenai keluhan dan keinginan yang belum tercapai

10) *Understanding*

Usaha pemberi jasa untuk mengerti dan memahami konsumen.

Kesepuluh dimensi tersebut oleh Barry *et.al*,2017 diringkas menjadi lima dimensi yang kemudian disebut sebagai dimensi-dimensi *Servicequality*, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa

menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Secara rinci dinyatakan bahwa dari dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat diperoleh indikator sebagaimana berikut ini (Mulyawan, 2016):

- 1) Dimensi *Tangible* terdiri atas indikator :
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kemudahan dalam proses pelayanan
 - d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
 - f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

- 2) Dimensi *Reliability* (Kehandalan) terdiri atas indikator:
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- 3) Dimensi *Responsivness* (respon/ketanggapan) terdiri atas indikator:
 - a. Merespons setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
 - d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
 - f. Semua keluhan pelanggan direspons oleh petugas/aparatur
- 4) Dimensi *Assurance* (keterjaminan) terdiri atas indikator:
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - d. Petugas memberikan kepastian biaya dalam pelayanan
- 5) Dimensi *Empathy* terdiri atas indikator :
 - a. Mendahulukan kepentingan pelanggan
 - b. Petugas melayani dengan sikap yang ramah

- c. Melayani dengan sikap yang sopan dan santun
- d. Melayani tanpadiskriminatif
- e. Menghargai setiap pelanggan

2.1.4 Kepuasan masyarakat

a. Pengertian Kepuasan Masyarakat

Kepuasan merupakan keseluruhan sikap sebagai hasil dari evaluasi terhadap konsumsi mereka akan produk atau jasa. Kepuasan menunjukkan suatu indikator untuk mengetahui seberapa jauh perusahaan sudah dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Suhartanto *et al.*, 2017). Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan (Damayanti *et al.*, 2019). Kepuasan adalah respon terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kenyataan (Muhlisin, 2018).

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi baik berupa produk maupun jasa.

b. Faktor-faktor Kepuasan Masyarakat

Perihal kepuasan masyarakat menjadi mutlak untuk dipenuhi, oleh karena itu harus dihindari faktor-faktor penyebab yang menghalangi kepuasan. Faktor-faktor penghalang kepuasan adalah sebagai berikut (Octavia *et al.*, 2012):

- 1) Tidak sesuai dengan harapan dan kenyataan yang dialami
- 2) Pelayanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan pelanggan
- 3) Perilaku atau tindakan personil yang tidak menyenangkan
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak mendukung
- 5) *Cost* atau biaya yang terlalu tinggi, karena jarak yang terlalu jauh, dan banyak waktu yang terbuang
- 6) Promosi atau iklan yang terlalu berlebihan (tidak sesuai dengan kenyataan).

Jika kenyataan yang diperoleh tidak sesuai dengan keinginan maka pelanggan/ masyarakat akan kecewa sehingga dapat merugikan perusahaan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang akan dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi atau pandangan yang dapat memposisikan produk perusahaan dimata pelanggannya.

c. Indeks Kepuasan Masyarakat

Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) merupakan data dan informasi mengenai tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif maupun kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya (Kurdi, 2016).

Unsur-unsur penilaian minimal yang harus ada sebagai dasar pengukuran indeks kepuasan masyarakat yang relevan, valid dan reliable adalah sebagai berikut (Pujiono, Amborowati, & Suyanto, 2013:46):

1) Prosedur pelayanan

Berkenaan dengan kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan. Pelayanan publik yang berkualitas dapat menggunakan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a) Kesederhanaan yaitu bahwa prosedur yang diselenggarakan secara mudah, lancar, cepat, tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan dilaksanakan oleh yang meminta pelayanan;
- b) Adanya kejelasan dan kepastian mengenai prosedur atau tata cara pelayanan;
- c) Adanya keterbukaan dalam prosedur pelayanan

2) Persyaratan Pelayanan

Persyaratan Pelayanan merupakan teknis administratif yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya. Terkait dengan hal tersebut, pelayanan publik yang berkualitas dapat sejumlah kriteria sebagai berikut:

- a) Adanya kejelasan persyaratan pelayanan, baik teknis maupun administrasi;
- b) Keterbukaan mengenai persyaratan pelayanan;
- c) Efisiensi atau ketepatan persyaratan dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pelayanan serta dicegah adanya pengulangan pemenuhan persyaratan.

3) Kejelasan Petugas Pelayanan

Berkaitan dengan keberadaan petugas dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan, serta kewenangan dan tanggung jawabnya). Atribut atau dimensi yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas pelayanan antara lain berkaitan dengan :

- a) Kemudahan mendapatkan pelayanan yang berkaitan dengan kejelasan dan kemudahan petugas yang melayani;
- b) Tanggung jawab yang berkaitan dengan penerimaan pelayanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.

4) Kedisiplinan petugas pelayanan

Berkenaan dengan kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku.

5) Tanggung jawab petugas pelayanan

Berkenaan dengan kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan.

6) Kemampuan petugas pelayanan

Berkaitan dengan tingkat keahlian dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan atau menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat.

7) Kecepatan pelayanan

Berkenaan dengan target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan.

8) Keadilan mendapatkan pelayanan

Berkenaan dengan pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/ status di masyarakat yang dilayani.

9) Kesopanan dan keramahan petugas

Berkenaan dengan sikap dan perilaku aparatur dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.

10) Kewajaran biaya pelayanan

Berkenaan dengan keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan.

11) Kepastian biaya pelayanan

Berkenaan dengan kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan.

12) Kepastian jadwal pelayanan

Berkenaan dengan pelaksanaan waktu pelayanan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

13) Kenyamanan lingkungan

Kenyamanan lingkungan merupakan kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan.

14) Keamanan pelayanan

Berkenaan dengan terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan sehingga masyarakat

merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap berbagai resiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

d. Maksud, Tujuan dan Manfaat Kepuasan Masyarakat

Di Indonesia, ide dan inisiatif terkait dengan Indeks Kepuasan Masyarakat dimulai dengan terbitnya Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara, Nomor: Per/25/M.PAN/05/2006, tentang Pedoman Penilaian Kinerja Unit Pelayanan Publik Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara. Dengan kata lain "Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM)" muncul karena ide "Penilaian Kinerja", atau dengan kata lain IKM adalah output dari objek Penilaian Kinerja. Suatu kebijakan publik yang sangat bagus dan berorientasi perbaikan kedepan (futuristik), buah hasil dari orde reformasi, yang banyak diapresiasi masyarakat (Jadi suriadi&Paisal halim, 2021:2).

Sedangkan Tujuan penilaian unit pelayanan publik ini (sebagaimana dicantumkan dalam lampiran Permenpan no. 25 tahun 2006, adalah untuk mewujudkan penilaian pelayanan publik yang objektif dan transparan. Dalam hal ini definisi IKM cukup memberikan kesadaran kepada semua masyarakat apakah hasil kajian IKM sudah benar menjadi acuan untuk nilai perbandingan dari waktu dan tempat yang berbeda, misalnya:

- 1) Bila ada skor penilaian IKM objek tertentu 89,3 misalnya, adakah kita sebagai masyarakat penerima layanan bisa memahaminya sebagai data yang objektif? Data hasil skor IKM periode kemarin nilainya berapa?

- 2) Bila ditafsirkan nilai 90 adalah nilai yang mendekati sempurna, apakah kita membayangkan dengan kondisi realitas yang ada saat ini, sudah benar mendekati kondisi sempurna itu.
- 3) Bila IKM menjadi acuan, apakah penilaian IKM dengan objek tertentu yang berbeda dan Tim Peneliti juga berbeda, secara objektif bisa diperbandingkan. Atau katakanlah di kontestasikan?

Dalam kajian keilmuan, rasanya dalam kondisi masyarakat yang dinamis, perlu keberanian untuk selalu membuat standar acuan yang disesuaikan dengan dinamika masyarakat. Terutama masa kini di era digital dimana ekspektasi dan tuntutan masyarakat semakin tinggi. Penilaian yang tidak objektif akan cepat dan mudah terekspos, dan itu merugikan institusi (Jadi suriadi&Paisal halim, 2021:9). Menurut (Jadi suriadi&Paisal halim, 2021:32) Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) memiliki sejumlah manfaat, yaitu :

- 1) Kelemahan atau kekurangan dari masing-masing unsur dalam penyelenggaraan pelayanan publik akan diketahui;
- 2) Kinerja penyelenggaraan pelayanan yang telah dilaksanakan oleh organisasi atau unit pelayanan publik secara periodik akan diketahui;
- 3) Sebagai sumber informasi dan sumber rujukan dalam penetapan kebijakan yang perlu diambil dan upaya yang perlu dilakukan;
- 4) Indeks kepuasan masyarakat secara menyeluruh terhadap hasil pelaksanaan pelayanan publik pada lingkup pemerintah pusat dan daerah akan diketahui;
- 5) Memacu persaingan positif, antar organisasi maupun unit penyelenggara pelayanan pada lingkup pemerintah pusat dan daerah dalam upaya

peningkatan kinerja pelayanan melalui pemberdayaan aparatur sipil negara maupun tenaga honorer lainnya;

- 6) Memberikan gambaran tentang kinerja organisasi maupun unit pelayanan organisasi publik.

e. **Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan**

Menurut Buchari, 2003:23 dalam sebuah artikel menyebutkan ketidakpuasan bisa muncul antara lain:

- 1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- 2) Layanan selama proses menikmati jasa yang tidak memuaskan
- 3) Perilaku personil kurang memuaskan
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- 5) *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- 6) Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

2.1.5 Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK)

Surat Keterangan Catatan Kepolisian (disingkat SKCK), sebelumnya dikenal sebagai Surat Keterangan Kelakuan Baik (disingkat SKKB) adalah surat keterangan yang diterbitkan oleh Polri yang berisikan catatan kejahatan seseorang. Dahulu, sewaktu bernama SKKB, surat ini hanya dapat diberikan yang tidak/belum pernah tercatat melakukan tindakan kejahatan hingga tanggal dikeluarkannya SKKB tersebut.

Surat Keterangan Catatan Kepolisian atau SKCK adalah surat keterangan resmi yang diterbitkan oleh POLRI melalui fungsi Intelkam kepada seseorang

pemohon/warga masyarakat untuk memenuhi permohonan dari yang bersangkutan atau suatu keperluan karena adanya ketentuan yang mempersyaratkan, berdasarkan hasil penelitian biodata dan catatan Kepolisian yang ada tentang orang tersebut (Peraturan Kapolri Nomor 18 Tahun 2014). SKCK memiliki masa berlaku sampai dengan 6 (enam) bulan sejak tanggal diterbitkan. Jika telah melewati masa berlaku dan bila dirasa perlu, SKCK dapat diperpanjang oleh yang bersangkutan.

Tata cara mendapatkan SKCK

Membuat SKCK Baru

1. Membawa Surat Pengantar dari Kantor Kelurahan tempat domisili pemohon.
2. Membawa fotocopy KTP/SIM sesuai dengan domisili yang tertera di surat pengantar dari Kantor Kelurahan.
3. Membawa fotocopy Kartu Keluarga.
4. Membawa fotocopy Akta Kelahiran/Kenal Lahir.
5. Membawa Pas Foto terbaru dan berwarna ukuran 4×6 sebanyak 6 lembar.
6. Mengisi Formulir Daftar Riwayat Hidup yang telah disediakan di kantor Polisi dengan jelas dan benar.
7. Pengambilan Sidik Jari oleh petugas.

Memperpanjang masa berlaku SKCK

1. Membawa lembar SKCK lama yang asli/legalisir (maksimal telah habis masanya selama 1 tahun)
2. Membawa fotocopy KTP/SIM.

3. Membawa fotocopy Kartu Keluarga.
4. Membawa fotocopy Akta Kelahiran/Kenal Lahir.
5. Membawa Pas Foto terbaru yang berwarna ukuran 4×6 sebanyak 3 lembar.
6. Mengisi formulir perpanjangan SKCK yang disediakan di kantor Polisi.

Catatan :

1. Polsek tidak menerbitkan SKCK untuk keperluan :
 - a. Melamar / melengkapi administrasi PNS / CPNS.
 - b. Pembuatan visa / keperluan lain yang bersifat antar-negara.
2. Polsek/Polres penerbit SKCK harus sesuai dengan alamat KTP/SIM pemohon.

Biaya Pembuatan SKCK

Dasar :

1. UU RI No.20 Tahun 1997 tentang Penerimaan Bukan Pajak (PNBP)
2. UU RI No.2 Tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia
3. PP RI No.50 Tahun 2010 tentang Tarif atas Jenis Penerimaan Bukan Pajak yang berlaku pada instansi Polri
4. Surat Telegram Kapolri Nomor : ST/1928/VI/2010 tanggal 23 Juni 2010 tentang Pemberlakuan PP RI No.50 Tahun 2010
5. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 2016 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Kepolisian Negara Republik Indonesia

Biaya pembuatan SKCK adalah Rp. 30.000 (sepuluh ribu rupiah).

Biaya tersebut disetorkan kepada petugas Polri ditempat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan dan hasilnya menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya guna mendukung dan memberikan gambaran untuk peneliti. Beberapa penelitian mengenai hal di atas diantaranya:

- a. Penelitian yang dilakukan (Primadonawati *et al.*, 2018) dengan judul “Pengaruh mutu layanan kepuasan pemohon SKCK di Polsek Kota Jombang”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan arti penting dimensi-dimensi mutu layanan yang terdiri dari *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* dalam memuaskan pemohon SKCK sebagai masyarakat pelanggan. Kepuasan pelanggan yang baik memiliki efek pada profitabilitas hampir setiap bisnis.
- b. Penelitian yang dilakukan (Hariyanto *et al.*, 2021) Penelitian “pengaruh kompetensi sumber daya manusia dan sarana prasarana terhadap kualitas pelayanan SKCK melalui kinerja petugas SKCK di Polres Bojonegoro”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kompetensi, sarana prasarana, kinerja petugas dan kualitas pelayanan dalam kondisi baik. Kompetensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja petugas. Sarana prasarana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja petugas. Kompetensi secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas Pelayanan. Sarana prasarana secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas Pelayanan. Kinerja petugas secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas Pelayanan. Kompetensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas Pelayanan melalui

kinerja petugas. Sarana prasarana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas Pelayanan melalui kinerja petugas..

- c. Penelitian yang dilakukan (Wijono & Wibowo, 2017) “Pengaruh kualitas kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat dalam pengurusan SKCK (Surat Keterangan Catatan kepolisian di Satuan Intelkam Polres Situbondo“. Berdasarkan hasil penelitian data dianalisis dengan regresi berganda. Hasil analisis menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat dalam Penanganan (SKCK) Surat Keterangan Catatan Kepolisian pada Unit Intelijen Polres Situbondo.
- d. Penelitian yang dilakukan (Nurdiansyah *et al.*, 2020) “analisis factor kepuasan pengguna layanan *website* SKCK *online* menggunakan metode *end user computing satisfaction* (EUCS) (studi kasus : Banyuwangi)”. Berdasarkan hasil penelitian bahwa hasil analisis yang telah dilakukan didapatkan faktor *content*, faktor *accuracy*, faktor *format*, dan faktor *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *website* SKCK *online* dan signifikan terhadap kepuasan layanan *website* SKCK *online*.
- e. Penelitian yang dilakukan (Nuraini *et al.*, 2018) “Analisis kualitas pelayanan pembuatan Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK) di Polres Bogor”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan peserta pembuatan SKCK di Polres Bogor sudah tergolong baik (3,90). Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, Realibity/keandalan, responsiviness/daya tanggap, dan assurance/jaminan sudah mempunyai

kualitas yang baik, sementara dua faktor lainnya Tangible/bukti fisik dan Empaty/empati masih perlu ditingkatkan dan masih mendapat keluhan-keluhan dari pemohon. Upaya yang bisa dilakukan diantaranya perlu disediakan petugas untuk mendampingi pemohon yang mengisi formulir daftar online terutama bagi orang tua, data pemohon yang sudah diinput ke sistem sebaiknya memudahkan pemohon yang ingin memperpanjang SKCK, dan perlu diadakannya pelatihan untuk melatih sikap para petugas dalam melayani pemohon.

- f. Penelitian yang dilakukan (Ulumudin, 2017) “Pengaruh kualitas pelayanan administrasi kependudukan terhadap kepuasan masyarakat di Kecamatan Bayongbong Kabupaten Garut”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara deskriptif kualitas pelayanan administrasi kependudukan di Kecamatan Bayongbong cukup baik dan kepuasan masyarakat termasuk kategori cukup baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan masyarakat di Kecamatan Bayongbong.
- g. Penelitian yang dilakukan (Noraini, 2021) “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan masyarakat pada Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan (paten) dikantor Kecamatan Parenggean”. Berdasarkan hasil peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan masyarakat terkait dengan penelitian ini sangat kuat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dengan nilai 66%, hal ini dinilai cukup berpengaruh, namun masih ada 34% yang masih dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

- h. Penelitian yang dilakukan (Astri, 2021) “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada pembuatan *e*-KTP di dinas kependudukan dan pencatatan sipil Kabupaten Tolitoli”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Pembuatan *e*KTP (Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Tolitoli, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat Pada Pembuatan *e*-KTP Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Tolitoli.
- i. Penelitian yang dilakukan (Supyan, Nurani, Muhammad Hidayat, 2021) “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat di Puskesmas Tammerodo Kec. Tammerodo Sendana Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat”. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh jawaban bahwa diantara bukti fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*), maka jaminan (*assurance*) (X4) merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Masyarakat Puskesmas Tammerodo.
- j. Penelitian yang dilakukan (Tamara *et al*, 2018) “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat Kawangkoan bawah Kecamatan Amurang Barat di Kabupaten Minahasa Selatan”. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan pengaruh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung signifikan terhadap variable kepuasan masyarakat. Dalam peran Pemerintahan di Kawangkoan Bawah perlu melihat tentang kualitas

pelayanan, berupa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti
Langsung yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan masyarakat.



Tabel 2.2.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
1	(Primadonawati <i>et al.</i> , 2018)	Pengaruh mutu layanan kepuasan pemohon SKCK di Polsek Kota Jombang	X1 = Tangibility X2 = Reability X3 = Responsiviness X4 = Assurance X5 = Empahy Y = Kepuasan pemohon	Analisis Regresi linier berganda	menunjukkan arti penting dimensi-dimensi mutu layanan yang terdiri dari <i>Tangibility</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , dan <i>Empathy</i> dalam memuaskan pemohon SKCK
2	(Hariyanto <i>et al.</i> , 2021)	pengaruh kompetensi sumber daya manusia dan sarana prasarana terhadap kualitas pelayanan SKCK melalui kinerja petugas SKCK di Polres Bojonegoro	X1 = Kompetensi X2 = Sarana Prasarana Z = Kinerja Y = Kualitas Pelayanan	Analisis Jalur (Path Analysis)	Hasil penelitian menunjukkan kompetensi, sarana prasarana, kinerja petugas dan kualitas pelayanan dalam kondisi baik
3	(Wijono & Wibowo, 2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat dalam pengurusan SKCK (Surat Keterangan Catatan Kepolisian di Satuan Intelkam Polres Situbondo	X1 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Masyarakat	Analisis Regresi linier berganda	Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pengurusan (SKCK) Surat Keterangan Catatan Kepolisian Di Satuan Intelkam Polres Situbondo
4	(Nurdiansyah <i>et al.</i> , 2020)	analisis factor kepuasan pengguna layanan website SKCK online menggunakan metode <i>end user computing</i>	X1 = Content X2 = Accuracy X3 = Format X4 = Ease of use X5 = Timeslines Y = User Satisfaction	End User Computing Satisfaction (EUCS)	Hasil analisis yang telah dilakukan didapatkan faktor <i>content</i> , faktor <i>accuracy</i> , faktor <i>format</i> , dan faktor <i>ease</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
		<i>satisfaction</i> (EUCS) (studi kasus : Banyuwangi)			<i>of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan website SKCK online dan signifikan terhadap kepuasan layanan website SKCK online.
5	(Nuraini <i>et al.</i> , 2018)	Analisis kualitas pelayanan pembuatan Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK) di Polres bogor	X1 = Tangibility X2 = Reability X3 = Responsiviness X4 = Assurance X5 = Empahy Y = Kepuasan pemohon	Analisis Komparasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan peserta pembuatan SKCK di Polres Bogor sudah tergolong „baik“ (3,90)
6	(Ulumudin, 2017)	Pengaruh kualitas pelayanan administrasi kependudukan terhadap kepuasan masyarakat di Kecamatan Bayongbong Kabupaten Garut	X1 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Masyarakat	Analisis Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara deskriptif kualitas pelayanan administrasi kependudukan di Kecamatan Bayongbong cukup baik dan kepuasan masyarakat termasuk kategori cukup baik
7	(Noraini, 2021)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan masyarakat pada Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan (paten) di kantor Kecamatan	X1 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Masyarakat	Analisis linier sederhana	kepuasan masyarakat terkait dengan penelitian ini sangat kuat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dengan nilai 66%, hal ini dinilai cukup berpengaruh,

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
		Parenggean			namun masih ada 34% yang masih dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
8	(Astri, 2021)	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada pembuatan e-KTP di dinas kependudukan dan pencatatan sipil Kabupaten Tolitoli	X1 = Tangibility X2 = Reability X3= Responsiviness X4 = Assurance X5 = Empahy Y = Kepuasan pemohon	Analisis linier sederhana	kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Tolitoli
9	(Supyan, Nurani, Muhammad Hidayat, 2021)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat di Puskesmas Tammerodo Kec. Tammerodo Sendana Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat	X1 = Tangibility X2 = Reability X3= Responsiviness X4 = Assurance X5 = Empahy Y = Kepuasan masyarakat	Analisis Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat di Puskesmas Tammerodo Kecamatan Tammerodo Sendana Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat
10	(Tamara, N. I., Mananeke, L., & Kojo, 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat Kawangkoan bawah kecamatan amurang barat di kabupaten Minahasa selatan	X1 = Tangibility X2 = Reability X3= Responsiviness X4 = Assurance X5 = Empahy Y = Kepuasan masyarakat	Analisis Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan pengaruh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung signifikan terhadap variable kepuasan masyarakat

Sumber: Penelitian Terdahulu

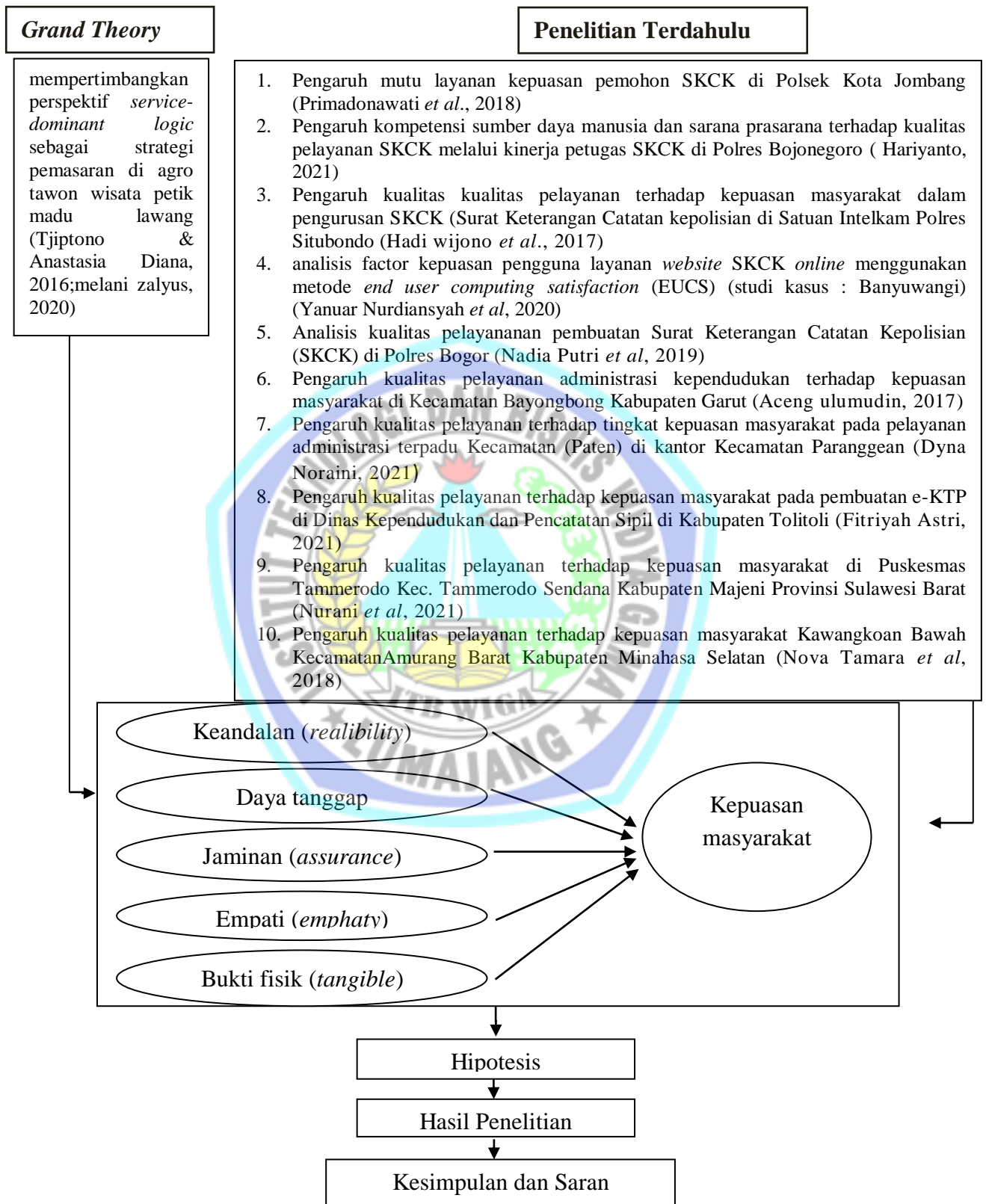
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka pemikiran

Apabila tinjauan pustaka dan penelitian yang relevan sudah berhasil dirangkai secara komprehensif dan cermat, tahap berikutnya adalah menyusun kerangka pemikiran. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2015b). Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumenta terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sapto Haryoko, 1999). Untuk memperjelas jalannya penelitian yang akan dilaksanakan maka para calon peneliti perlu menyusun kerangka pemikiran mengenai konsepsi tahap-tahap penelitiannya secara teoretis. Kerangka teoretis dibuat berupa skema sederhana yang menggambarkan secara singkat proses pemecahan masalah yang dikemukakan dalam penelitian. Skema sederhana yang dibuat, kemudian dijelaskan secukupnya mengenai mekanisme kerja faktor-faktor yang timbul. Dengan demikian gambaran jalannya penelitian secara keseluruhan

dapat diketahui secara jelas dan terarah (Cholid Narbuko & Abu Achmadi, 2016:140). Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah untuk memahaminya. Ringkasan kerangka penelitian disajikan seperti pada gambar dibawah ini :

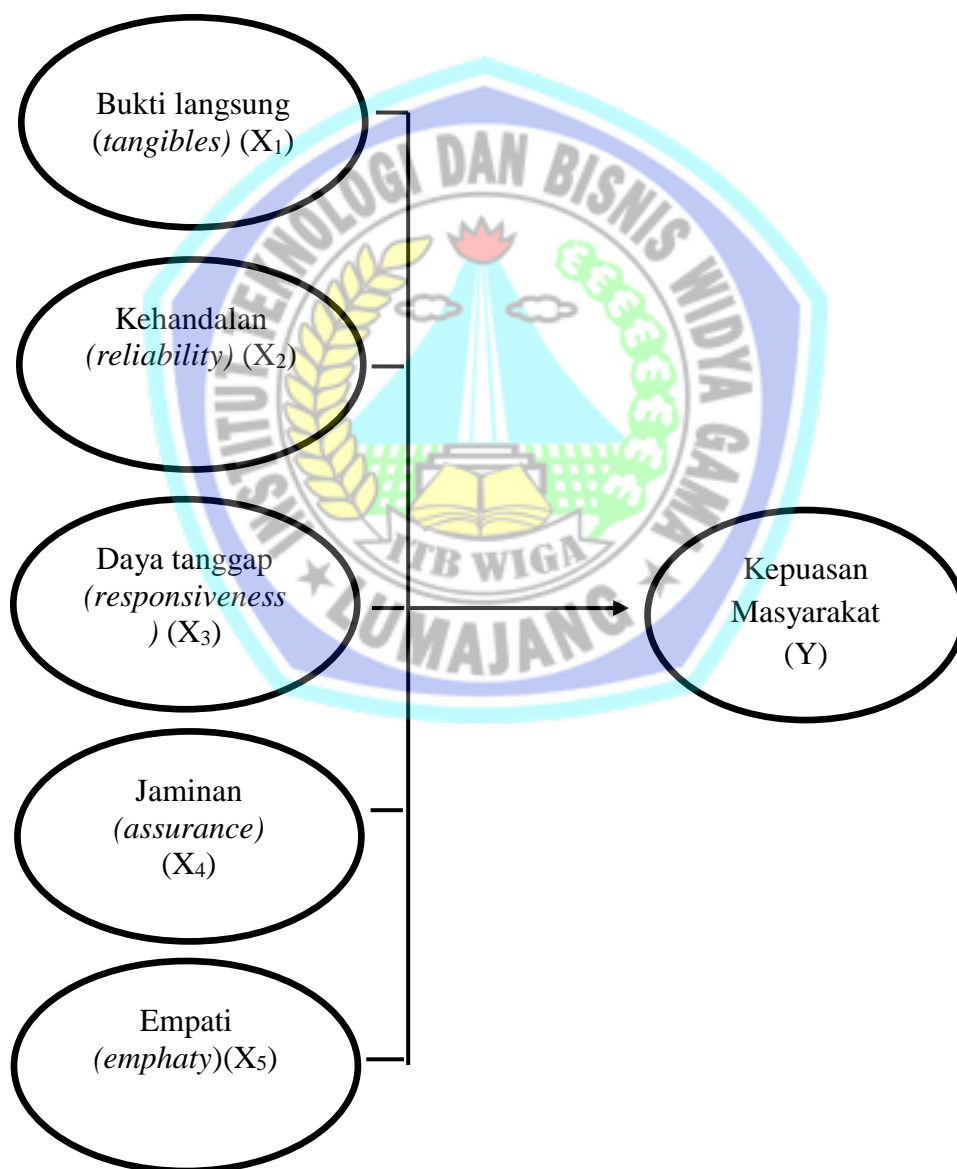




Gambar 2.3.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: *Grand teori* dan Penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Sedangkan Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variable-variable yang akan diteliti. secara garis besar kerangka konseptual peneliti dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3.2 kerangka konseptual

Sumber: Mulyawan, 2019, Nurdin, 2019, Wiwik Sulistiyowati, S.T., 2018

Keterangan :

—————→ : Secara simultan

Menurut kerangka konseptual penelitian, terdapat lima variabel independen yang meliputi strategi Bukti langsung (*tangibles*) (X_1), Keandalan (*reliability*) (X_2), Daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), Jaminan (*assurance*) (X_4), dan Empati (*emphaty*) (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yakni kepuasan masyarakat (Y). adanya kerangka pemikiran ini, bertujuan untuk menyusun hipotesis serta melakukan pengujian atas hipotesis yang diperoleh.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2015:134).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

2.4.1 Hubungan Dimensi Bukti Fisik (*tangible*) Terhadap Kepuasan Masyarakat

Kualitas pelayanan yang senantiasa menjadi acuan untuk suatu penelitian adalah apa yang disebut dengan Tangibles atau bukti fisik atau yang diberikan secara langsung. Bukti fisik (*Tangibles*) yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat misalnya fasilitas fisik berupa kursi, meja, pendingin ruangan dan lain-lain (Tamara *et al*, 2018). Menurut (Nurdin, 2019) *Tangibles*; tercermin pada fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi.

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H₁: Bukti langsung (*tangibles*) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat di Polres Lumajang.

2.4.2 Hubungan Dimensi Keandalan (*reliability*) Terhadap Kepuasan Masyarakat

Reliability merupakan faktor paling signifikan dalam layanan konvensional. *Reliability* adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. *Reliability* tergantung pada penanganan masalah layanan pelanggan, melakukan layanan dengan benar pada kali pertama; menawarkan layanan tepat waktu, dan menyimpan catatan tanpa kesalahan (Primadonawati *et al.*, 2018). Menurut (Nurdin, 2019) *Realibility*; kemampuan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya, tepat.

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H₂: Keandalan (*reliability*) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat di Polres Lumajang.

2.4.3 Hubungan Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Masyarakat

Responsiveness atau daya tanggap merupakan suatu kemauan yang sesungguhnya untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada masyarakat dengan memberikan informasi yang jelas. Oleh karena hal ini sangat mendukung tindakan pemerintah dengan adanya keandalan (Noraini, 2021). Menurut (Nurdin, 2019) Daya tanggap (*Responsiveness*); kemampuan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tepat.

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H₃: Daya tanggap (*responsiveness*) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat di Polres Lumajang.

2.4.4 Hubungan Dimensi keterjaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Masyarakat

Assurance dalam mutu layanan mengacu pada pengetahuan dan kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Orang-orang yang memberikan layanan memainkan peran penting dan oleh karena itu persepsi dimensi *Assurance* akan mempengaruhi mutu layanan yang dirasakan secara keseluruhan (Primadonawati *et al.*, 2018). Menurut (Nurdin,

2019) Jaminan (*Assurance*); pengetahuan dari para pegawai dan kemampuan mereka untuk menerima kepercayaan dan kerahasiaan.

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H₄: Jaminan (*assurance*) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat di Polres Lumajang.

2.4.5 Hubungan Dimensi Empati (*Emphaty*) Terhadap Kepuasan Masyarakat

Empathy atau empati dalam hal ini senantiasa memberikan perhatian yang tulus dan sungguh-sungguh baik secara individu atau perorangan maupun secara berkelompok kepada masyarakat dengan berupaya memahami akan keinginan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini dapat dijadikan contoh sederhana bila mana pemerintah itu tidak dapat menghadiri suatu acara yang bersifat umum atau khusus. (Tamara *et al*, 2018). Menurut (Nurdin, 2019) empati (*Emphathy*); perhatian individual diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan.

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H₅: Empati (*emphaty*) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat di Polres Lumajang.