

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

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 (2004a). Kemunculan *Service Dominant Logic* diawali karena adanya pergeseran perspektif pemasaran yang berfokus pada sumber daya takterlihat, penciptaan nilai bersama serta relasional. Pergeseran perspektif ini berkembang dari aliran pemikiran mikroekonomika, manajemen pemasaran hingga terbentuknya fenomena jasa yang berada diluar mikroekonomika ataupun pemasaran jasa. Vargo & Lusch (2004a) 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 & Chandra, 2011:448) 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.

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*)(melani zalyus, 2020).

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan, Menurut W Stanton 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).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*)

penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (Yulia *et al.*, 2019).

Pemasaran adalah aktivitas pada rangka penciptaan yang bukan hanya kegunaan tempat (*Place*), *utility*, & kegunaan saat namun juga penciptaan kegunaan kepemilikan (Wibowo & Priansa, 2017:108). Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan pada suatu perusahaan melalui penciptaan produk barang & jasa supaya dapat dibutuhkan, diminati, diinginkan dan bisa memuaskan konsumennya, sebagai akibatnya persaingan dunia bisa dimenangkan melalui kualitas, harga, kenaikan pangkat & pendistribusian yang tepat (Manullang & Hutabarat, 2016). Pemasaran merupakan proses manajemen yg mengidentifikasi, mengantisipasi & menyediakan apa yg dikehendaki sang pelanggan secara efisien & menguntungkan (Tjiptono & Anastasia Diana, 2016:2).

Dari beberapa pendapat tersebut diatas pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas atau proses dimana sebuah organisasi baik instansi atau perusahaan menciptakan suatu pertukaran nilai dimana diantaranya bisnis dan perusahaan itu sendiri serta para pelanggannya.

b. 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. Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara (Yulia *et al.*, 2019):

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda (*Burger king*)
5. Andalah yang menentukan (*United Airlines*)
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (*JC. Penney*)

Konsep dalam Pemasaran adalah sebagai berikut (Manullang & Hutabarat, 2016) :

1. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan dari kepuasan dasar tertentu. Misalnya, seseorang membutuhkan pakaian, makanan, dll. Bukan karena pemasar membuatnya, tetapi karena jiwa manusia itu sendiri..

2 Keinginan

Keinginan manusia yaitu dorongan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam misalnya: seseorang menginginkan kebutuhan pokok makan dengan

membeli bahan pokok seperti beras, kebutuhan lauk pauk, kompor beserta gasnya, dan lain sebagainya.

3 Permintaan

Permintaan manusia merupakan keinginan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemungkinan adanya uang dan keinginan untuk tertarik untuk memperoleh barang tersebut. Jika daya beli konsumen tidak mampu membelinya, maka permintaan akan barang tersebut akan menurun.

4 Produk

Produk yaitu berupa barang/jasa yang dihasilkan agar dapat memberikan manfaat serta nilai kepuasan terhadap pemiliknya.

5 Nilai

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang segi nilai dari masing-masing produk yang diinginkannya dalam memuaskan kebutuhannya.

6 Biaya

Biaya yaitu biaya terhadap suatu produk yang dipertimbangkan sesuai dengan nilai produk dan harga sebelum melakukan pilihan.

7 Kepuasan

Kepuasan yaitu suatu perasaan yang merasa cocok terkait dengan kata hatinya terhadap nilai dan biaya produk tersebut dikarenakan dapat memuaskannya.

8 Pertukaran

Pertukaran yaitu 2 pihak yang berpartisipasi dalam pertukaran, yaitu negosiasi atau diskusi yang sedang berlangsung yang mengarah pada kesepakatan tentang barang dan jasa pada harga.

9 Transaksi

Transaksi yaitu Beberapa syarat yang disepakati didasarkan pada sistem hukum, memperkuat kontrak sehingga para pihak tidak dirugikan.

10 Hubungan

Hubungan yaitu para pemasar membangun hubungan baik jangka pendek dan jangka panjang dengan memperkuat ikatan ekonomi, teknis dan sosial antara kedua belah pihak dan saling percaya serta saling membantu dalam bisnis.

11 Pasar

Pasar adalah pertemuan penjual (penawaran) dan pembeli (permintaan), di mana harga barang dan jasa disepakati untuk transaksi pertukaran lebih lanjut.

12 Pemasar

Pemasar yaitu Seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah suatu pencarian keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, pendistribusian barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen. Tujuan pemasaran itu sendiri yang paling utama yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen/pengguna jasa pemasaran serta untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan dan karakter pelanggan yang memiliki tingkat penjualan tinggi (Noor, 2014). Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran diantaranya :

- 1) Menciptakan kepuasan pelanggan atau konsumen/pengguna jasa melalui produk-produk yang berkualitas.
- 2) Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan tingkat pemasaran.
- 3) Menjawab tantangan kompetisi dalam sebuah dunia bisnis.
- 4) Menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen/pengguna jasa.
- 5) Memperoleh laba melalui perubahan dunia yang pesat dan terpusat.

Dari pendapat tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan pemasaran yaitu untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan bisa sesuai terhadap kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Pemasaran Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa adalah Setiap kegiatan ekonomi (misalnya kenyamanan, hiburan, kenikmatan atau kesehatan) yang umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan tidak berbentuk produk atau desain fisik yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.(Valarie A. Zethaml dan Mari Jo Bitner,1996).

Kotler (1994) mendefinisikan layanan sebagai tindakan atau aktivitas tidak berwujud, non-kepemilikan apa pun yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Jasa menurut (Tjiptono,1997: 23) jasa adalah kegiatan, manfaat, dan kepuasan yang membentuk barang yang ditawarkan untuk dijual. (Lupiyoadi,2001: 15) juga mendefinisikan jasa sebagai setiap kegiatan ekonomi, yang hasilnya bukan merupakan produk bentuk fisik atau desain yang biasanya

dikonsumsi bersamaan dengan produksi dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kenikmatan, kesenangan atau kesehatan) atau untuk memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan dari definisi di atas bahwa nama suatu jasa merupakan hubungan antara konsumen & penyedia jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak menyadarinya secara langsung. Layanan merupakan proses atau kegiatan & hasilnya bukan produk atau struktur fisik.

b. Faktor-Faktor yang Mendorong Pertumbuhan Bisnis Jasa

Menurut (Lupiyoadi,2006:4), ada lima faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis jasa :

1) Pertumbuhan demografis

Salah satu manfaat demografis ini dapat dilihat pada peningkatan usia harapan hidup, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah penduduk lanjut usia/pensiunan.

2) Perubahan Psikografis

Kemajuan teknologi informasi cenderung mendorong perubahan perilaku secara langsung, mobilitas tinggi, akses luas dan kemudahan konsumsi melalui jaringan *e-business*.

3) Perubahan social

Hal ini menyebabkan pertumbuhan pesat beberapa industri jasa seperti kesehatan, pendidikan dan lain-lain..

4) Perubahan Perekonomian

Meningkatnya spesialisasi ekonomi meningkatkan ketergantungannya pada penyedia layanan profesional.

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

a. Definisi Dimensi

Dimensi kualitas pelayanan dikutip oleh Tjiptono,(2008: 148) meliputi 5 dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (tampilan fisik), merupakan penampilan langsung serta kemampuan fasilitas dan infrastruktur fisik, termasuk fasilitas fisik, peralatan, personel, dan komunikasi.
2. *Reability* (kehandalan), kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang diberikan dengan cepat, akurat, dan andal.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), keinginan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan aspek yang berkaitan dengan pelanggan, serta kemampuan untuk melakukan bisnis secara sukarelayang dapat menjamin kinerja yang baik untuk memenangkan kepercayaan pelanggan.
5. *Empathy* (empati), memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggannya, kemudahan komunikasi, dan berusaha untuk memahami kebutuhan dan kebutuhan mereka.

Kualitas pelayanan adalah strategi yang mendasar untuk sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat. Dengan melihat faktor-faktor yang berpengaruh tersebut yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada

masyarakat mempunyai implikasi terhadap kepuasan anggota. Menurut (Noor, 2014) dikutip Bitner,(1996: 118) menerangkan 10 dimensi kualitas pelayanan dimana kesopanan, kompetensi, keamanan, dan kredibilitas diringkas menjadi jaminan (*Assurance*), sedangkan akses komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*Empathy*). Dengan demikian ada 5 dimensi kualitas pelayanan dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu:

1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, layanan pelanggan yang konsisten, dan tidak adakesalahan. Oleh karena itu, kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera dan tepat, serta kemampuan untuk memuaskan pelanggan yang datang ke tempat usaha lain, termasuk perusahaan, instansi pemerintahan, dll.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kebijakan layanan pelanggan yang cepat yang mencegah konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas dan menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Pada peristiwa pelayanan gagal, Mampu melakukan perbaikan secara profesional dan segera jika terjadi kegagalan layanan dapat memberikan persepsi positif terhadap kualitas layanan. Dengan cara ini, karyawan dapat membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat di tempat kerja tanpa merasa negatif tentang kualitas yang mereka berikan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, keramahan, dan kemampuan berimprovisasi dapat menjamin pekerjaan yang baik, menanamkan kepercayaan dan kepercayaan pada klien. Jadi, memberikan pengaruh yang sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh pelayanan kepada pelanggan.

4) Empati (*Emphaty*)

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau eksklusif pada pelanggan & berupaya buattahu konsumen. Jadi, menaruh kemudahan pada melakukan interaksi menggunakan pelanggan yang bersifat eksklusif yang berupaya buattahu pelanggan yang tiba.

5) Bukti Fisik atau Bukti Langsung (*Tangible*)

Penampilan dan fungsi sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Keadaan lingkungan merupakan bukti nyata kinerja penyedia layanan. Contoh: Bank memiliki gedung yang indah, peralatan komputer yang canggih, seragam karyawan yang menarik.

Dari beberapa pendapat tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu dimensi *tangibles* bisa juga menjadi fokus dari strategi posisi. Karena tangibilitas khususnya lingkungan fisik, merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen. “Maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya harus di desain dalam cara yang konsisten dengan strategi posisi. Ini harus demikian bahkan apabila *tangibles* bukanlah fokus dari strategi posisi” (Yazid, 1999:113). Bukti fisik Menurut(Lupiyoadi,2001:148)“ adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal”. Bukti fisik menurut Aritonang (2005) adalah aspek-aspek nyata yang

bisa dilihat dan diraba mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan serta penampilan kerja pegawainya sebagai penentu tingkat kepuasan pelanggan.

b. Kualitas

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang memiliki hubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen. Sehingga definisi kualitas pelayanan adalah proses upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mewujudkan harapan konsumen (Ardhana, Astuti & Rahayu,2010).

Kualitas adalah ciri umum suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan penggunaannya. Sebuah perusahaan dengan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat diartikan memberikan tingkat layanan pelanggan yang tinggi, dan ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan bisnis kepada konsumen, semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi harga dan semakin rendah biaya (Prasetio,2012).

Tjiptono,2012 Kualitas dikatakan sebagai "keadaan dinamis yang terkait dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan". Sunyoto,(2012) menyatakan bahwa Kualitas adalah ukuran apakah suatu barang atau jasa memiliki nilai guna yang diperlukan, yaitu suatu barang atau jasa dianggap berkualitas jika memiliki fungsi atau nilai guna yang diperlukan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas merupakan faktor kualitas yang saling terkait yang dapat mempengaruhi efektifitas pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa, tetapi juga mencakup kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas dengan tenaga dan proses yang berkualitas.

c. Pelayanan

Ivancevich *et al.* berpendapat bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Dalam dimensi ini, Gronroos berpendapat: Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Mulyawan, 2016:47).

Menurut Kotler, (2018), Dalam hal ini pelayanan diartikan sebagai suatu pelayanan atau jasa yang ditujukan kepada sikap dan sifat pemberi jasa dalam memberikan pelayanan untuk memuaskan pelanggan berupa kemudahan, kecepatan, sikap, kesempatan dan hiburan.

Menurut Hasibuan, (2017:152) Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tama, adil, cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagai yang menerimanya.

Pelayanan adalah Suatu tindakan atau serangkaian tindakan yang terjadi ketika seseorang secara langsung berinteraksi dengan orang lain atau mesin fisik dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah proses kegiatan pemenuhan kebutuhan masyarakat berke-naan dengan hak-hak dasar dan hak pemberian, yang wujudnya dapat berupa jasa dan layanan.

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Mulyawan, 2016). Menurut Wycof 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. Dimana pada kualitas pelayanan itu sendiri mempunyai beberapa indikator seperti yang disampaikan oleh beberapa pendapat para ahli berikut ini.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Secara rinci Zeithaml *et al.* dikutip Hardiyansyah (2002:46-47) 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. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - c. 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

Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1988 dalam Ramadhan., 2013):

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*), berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan fisik karyawan.
- 2) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati

- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 4) 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 para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 5) Empati (*Empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.1.4 Kepuasan Masyarakat

a. Pengertian Kepuasan Masyarakat

Kepuasan merupakan Sikap umum yang dihasilkan dari evaluasi konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan ukuran seberapa baik suatu perusahaan telah mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya (Suhartanto *et al.*, 2017). Kepuasan adalah Sikap ditentukan oleh pengalaman. Kepuasan adalah evaluasi karakteristik suatu produk atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan yang dikaitkan dengan kepuasan suatu kebutuhan (Damayanti *et al.*, 2019). Kepuasan merupakan respon terhadap apresiasi 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 sosial harus dipenuhi, sehingga faktor penyebab yang menghambat kepuasan harus dihindari. Faktor-faktor yang mencegah kepuasan meliputi (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 diterima tidak sesuai dengan keinginan, klien/masyarakat akan kecewa, yang dapat merugikan perusahaan. Konsumen pada umumnya mengharapkan barang atau jasa berupa barang atau jasa dapat diterima dan diterima sebagai pelayanan yang memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi atau sikap yang memosisikan produk suatu perusahaan di mata pelanggan.

c. Indeks Kepuasan Masyarakat

Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) merupakan Data dan informasi tentang taraf kepuasan warga yg diperoleh menurut output pengukuran secara kuantitatif juga kualitatif atas pendapat warga pada memperoleh pelayanan menurut aparatur penyelenggara pelayanan publik menggunakan membandingkan antara asadan kebutuhannya (Kurdi, 2016).

Berikut ini adalah faktor evaluasi minimal yang harus ada sebagai dasar untuk mengukur Indeks Kepuasan Masyarakat yang tepat, valid dan reliabel (Pujiono *et al.*, 2013):

1) Prosedur pelayanan

Kesederhanaan fase pelayanan yang diberikan kepada masyarakat terlihat dari kesederhanaan alur pelayanan publik yang berkualitas dapat menggunakan standar 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

Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dimaksudkan sebagai acuan dan standart bagi departemen pelayanan institusi nasional di pusat dan daerah dalam menyusun indeks kepuasan penduduk untuk pelayanan di dalam institusi atau instansi pelayanan masyarakat.

Sedangkan tujuan dari Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Secara berkala menentukan tingkat kepuasan masyarakat, dan sewaktu-waktu memeriksa dinamika kerja pelayanan sebagai unit pelayanan suatu instansi pemerintah atau menentukan tingkat kerja suatu unit pelayanan. Hal ini secara teratur digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan publik. Bagi suatu instansi atau perusahaan, Indeks Kepuasan Masyarakat dapat dijadikan sebagai contoh kualitas pelayanan di unit tersebut.

Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) memiliki beberapa keunggulan, yaitu :

- 1) Kelemahan atau kekurangan dari beberapa unsur dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang akan diketahui;
- 2) Kinerja pelayanan yang telah dilaksanakan oleh organisasi atau unit pelayanan publik secara periodik yang akan diketahui;

- 3) Sebagai sumber informasi komunikasi dan sumber rujukan dalam penetapan kebijakan yang perlu diambil serta 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 pada lingkup pemerintah pusat dan daerah dalam upaya peningkatan kinerja pelayanan melalui pemberdayaan aparatur sipil negara maupun tenaga honorer lainnya;
- 6) Memberikan citra mengenai kinerja organisasi juga unit pelayanan organisasi publik.

e. Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Tentu banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan 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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat, perlu adanya penelitian lanjutan sebagai pengembangan terhadap penelitian terdahulu. Beberapa penelitian mengenai hal diatas diantaranya:

- a. Penelitian yang dilakukan (Prastiwi, 2017) berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah jasa Pada Bank BPD Kantor Kas Kokap, Kulon Progo, Yogyakarta. Dari kedua variabel diatas yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas pelayanan.
- b. Penelitian yang dilakukan (Syaifulloh, 2011) berdasarkan hasil penelitian dimensi kualitas pelayanan pelanggan merasa sangat puas akan pelayanan yang diberikan Poliklinik Paramedina Tlogosari Semarang maka pelanggan akan loyal. Namun pada indikator perlengkapan dan penampilan personil menunjukan bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Poliklinik Paramedina Tlogosari Semarang mengakibatkan pelanggan akan beralih ke poliklinik lainnya di Semarang.
- c. Penelitian yang dilakukan (Pongtuluran *et al.*, 2021) berdasarkan hasil penelitian bahwa Tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan di Sentra Pelayanan Kepolisian Terpadu (SPKT) Polres Tana Toraja baik, Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan masyarakat.
- d. Penelitian yang dilakukan (Sukma & Utomo, 2020) Berdasarkan hasil penelitian bahwa Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance*, dan *Empathy* baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan masyarakat pelapor pada Polsek Tengaran Polres Semarang.
- e. Berdasarkan Penelitian terdahulu oleh (Aliansyah *et al.*, 2012) Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan

antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, empathy, realibility, responsiveness dan assurance secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah.

- f. Berdasarkan Penelitian terdahulu oleh (Kamoda, 2020) dalam menunjang kenyamanan penerima layanan pada unit SPKT sudah baik namun masih perlu memperhatikan tampak fisik ruangan karena masih ditemukan beberapa fasilitas yang kurang memadai.
- g. Penelitian yang dilakukan (Husaini, 2019) berdasarkan hasil penelitian kualitas layanan yang terdiri dari *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Attention* dan *Tangibles* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang. Variabel *Tangibles* mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang.
- h. Penelitian yang dilakukan (Nurdiansyah *et al.*, 2020) Berdasarkan hasil penelitian kriteria 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.
- i. Penelitian yang dilakukan (Wibowo2, 2017) berdasarkan hasil penelitian intervensi kemitraan secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan pasien namun perlu adanya pelatihan atau diklat-diklat terkait keramahan petugas dalam melayani masyarakat. Hal ini dikarenakan masih ditemukannya petugas yang kurang ramah dalam memberikan pelayanan SKCK.

- j. Penelitian yang dilakukan (Nurani *et al.*, 2021) berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat di Puskesmas Tammerodo Kecamatan Tammerodo Sendana Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Hasil |
|----|------------------------------------|--|
| 1 | (Prastiwi, 2017) | Kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah jasa Pada Bank BPD Kantor Kas Kokap, Kulon Progo, Yogyakarta. Dari kedua variabel diatas yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas pelayanan |
| 2 | (Syaifullloh, 2011) | Dimensi kualitas pelayanan pelanggan merasa sangat puas akan pelayanan yang diberikan Poliklinik Paramedina Tlogosari Semarang maka pelanggan akan loyal. Namun pada indikator perlengkapan dan penampilan personil menunjukan bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Poliklinik Paramedina Tlogosari Semarang mengakibatkan pelanggan akan beralih ke poliklinik lainnya di Semarang |
| 3 | (Pongtuluran <i>et al.</i> , 2021) | Tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan di Sentra Pelayanan Kepolisian Terpadu (SPKT) Polres Tana Toraja baik, Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan masyarakat |
| 4 | (Sukma & Utomo, 2020) | Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan masyarakat pelapor pada Polsek Tengaran Polres Semarang |
| 5 | (Aliansyah <i>etal.</i> , 2012) | Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>tangibles</i> , <i>empathy</i> , <i>realibility</i> , <i>responsiveness</i> dan <i>assurance</i> secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah |
| 6 | (Kamoda, 2020) | Dalam menunjang kenyamanan penerima layanan pada unit SPKT sudah baik namun masih perlu memperhatikan tampak fisik ruangan karena masih ditemukan beberapa fasilitas yang kurang memadai. |
| 7 | (Husaini, 2019) | Kualitas layanan yang terdiri dari <i>realibility</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>attention</i> dan <i>tangibles</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang. Variabel <i>tangibles</i> mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang. |
| 8 | (Nurdiansyah <i>et al.</i> , 2020) | Didapatkan faktor <i>content</i> , faktor <i>accuracy</i> , faktor <i>format</i> , dan faktor <i>ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan website SKCK online dan signifikan terhadap kepuasan layanan website SKCK online |

Lanjutan Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Hasil |
|----|-------------------------------|---|
| 9 | (Wibowo2, 2017) | Intervensi kemitraan secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan pasien namun perlu adanya pelatihan atau diklat-diklat terkait keramahan petugas dalam melayani masyarakat. Hal ini dikarenakan masih ditemukannya petugas yang kurang ramah dalam memberikan pelayanan SKCK |
| 10 | (Nurani <i>et al.</i> , 2021) | Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat di Puskesmas Tammerodo Kecamatan Tammerodo Sendana Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat. |

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan pengukuran kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berkualitas bagi perusahaan berdampak sangat besar untuk mendorong pelanggan agar tetap setia dan menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Harapan yang sesuai dirasakan pelanggan selama menggunakan jasa Polres Lumajang akan menjadikannya untuk kembali menggunakan jasa yang sama dikemudian hari. Selain itu konsumen cenderung akan memberitahukan kepada orang lain akan hal-hal positif yang dirasakan dalam menggunakan jasa Polres Lumajang selama ini.

2.3.1. Kerangka Pemikiran

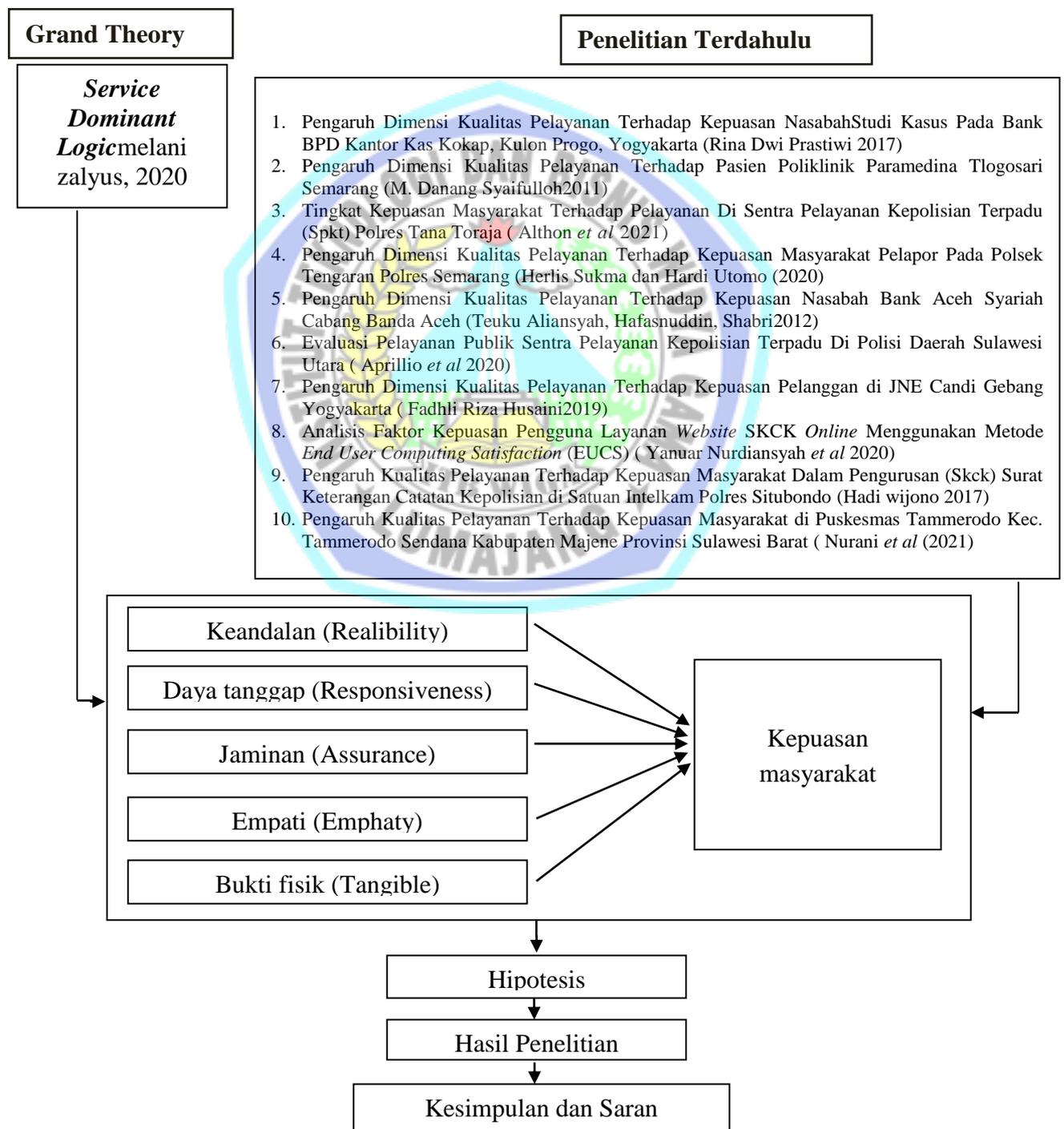
Menurut (Sugiyono, 2013) Kerangka penelitian adalah sintesis dari berbagai teori dan hasil penelitian yang mengungkapkan ruang lingkup satu atau lebih variabel yang diteliti, membandingkan nilai satu atau lebih variabel pada sampel atau titik waktu yang berbeda, hubungan antara dua variabel atau lebih,

pengaruhnya antara variabel dalam sampel yang berbeda, dan bentuk hubungannya.

Maka sebagai landasan untuk menyusun atau merumuskan hipotesis, berikut peneliti sajikan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Grand Theory dan Penelitian Terdahulu

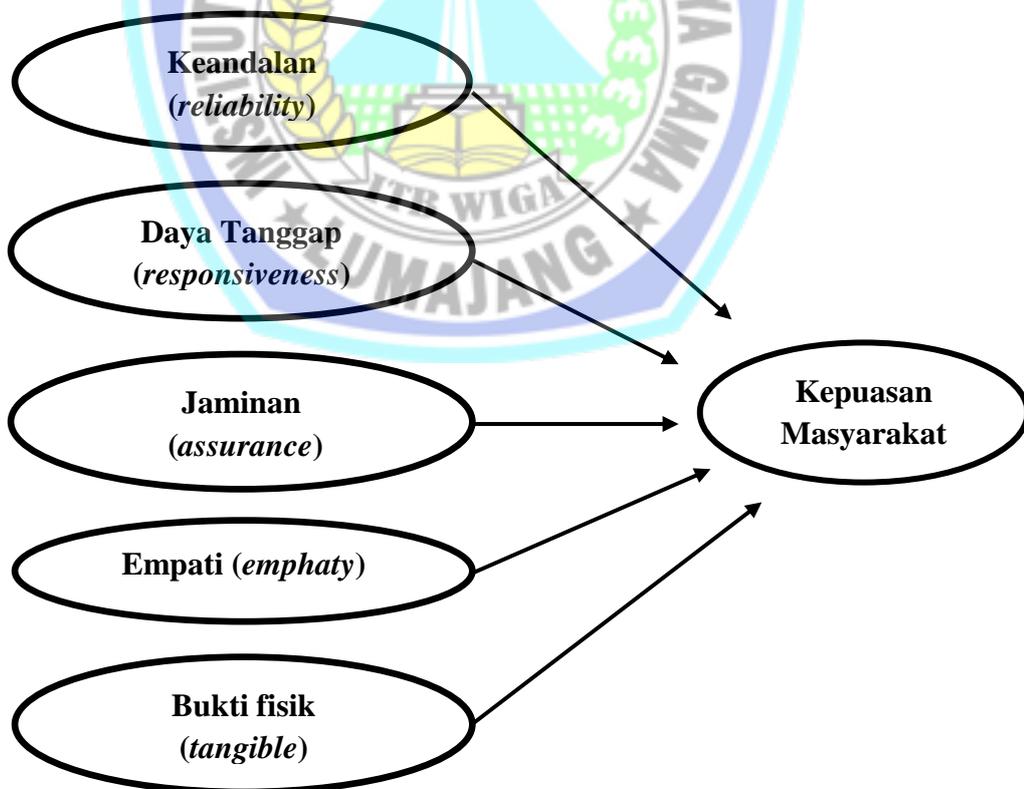


2.3.2. Kerangka konseptual

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. Melakukan sebuah penelitian diperlukan langkah-langkah yang baik dan sistematis guna menyusun data yang diperlukan untuk penelitian tersebut. Langkah-langkah yang tepat pada penelitian akan menghasilkan penelitian yang baik, terarah dan dapat di terapkan untuk penelitian selanjutnya.

Secara garis besar kerangka konseptual peneliti dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual



Sumber: (Mulyawan, 2016), (Pujiono et al., 2013)

Menurut kerangka konseptual penelitian, terdapat 5 variabel independen yang meliputi dimensi kualitas pelayananyaitu keandalan (*Reliability*) (X_1), daya tanggap (*Responsiveness*) (X_2), jaminan (*Assurance*) (X_3), empati (*Emphaty*) (X_4), dan bukti fisik (*Tangible*) (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 empiric (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

Tangibles; tercermin pada fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi. 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).

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

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

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

Reliability; kemampuan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya, tepat. *Reliability* atau keandalan merupakan suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Bilamana pelayanan yang diberikan tidak sesuai atau tidak memuaskan dengan yang dijanjikan pemerintah kepada masyarakat, akibatnya masyarakat menunjukkan anti patii kepada pemerintah (Tamara *et al*, 2018).

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

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

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

Daya tanggap (*Responsiveness*) kemampuan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tepat. *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 kehandalan (Tamara *et al*, 2018).

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

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

2.4.4 Hubungan Dimensi Jaminan (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Masyarakat

Jaminan (*Assurance*) pengetahuan dari para pegawai dan kemampuan mereka untuk menerima kepercayaan dan kerahasiaan. *Assurance* atau jaminan dan kepastian hal ini berhubungan dengan kemampuan pengetahuan, dan kesopansantunan dalam menumbuhkan rasa percaya para masyarakat kepada pemerintahan. Merupakan contoh yang sangat sederhana untuk menunjukkan pemahaman sekaligus pengetahuan pemerintah itu tidak ada bilamana tidak dapat menyelesaikan permasalahan masyarakat (Tamara *et al*, 2018).

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

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

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

Empati (*Empathy*); perhatian individual diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan. *Empathy* atau empati dalam hal ini senantiasa memberikan

perhatian yang tulus dan sungguh sungguhnya 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)

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

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

