

Pengaruh Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Pemohon SKCK Di Polsek Kota Jombang

Aan Primadonawati¹, Muhammad Mudjib Musta'in², Supriyanto³, Sayekti Suindyah Dwiningwarni⁴
^{1,2,3,4}Magister Ilmu Ekonomi, Universitas Darul Ulum, Jombang
aanprimadonawati@gmail.com¹, gus.mmr@gmail.com², supriyantoaji67@gmail.com³,
sayekti.undar67@gmail.com⁴

ABSTRAK

Diskusi penelitian bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Surat Keterangan Catatan Polisi dari segi Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Penelitian ini mengambil 150 sampel pelanggan secara insidental. Analisis regresi menunjukkan bahwa Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian akan membahas dalam konteks manajemen kualitas layanan.

Kata kunci: Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Research discussions aim to enhance understanding of customers' satisfaction in the services of Police Note Information Letter from perspectives of Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. Research was take 150 customers sample incidentally. Regression analysis shows that Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy simultaneously has positive influence on customers' satisfaction. Empathy partially has no influence on customers' satisfaction. Research finding will discuss in the context of services quality management.

Key words: Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Penentuan kepuasan pelanggan adalah melalui mutu produk atau layanan. Kepuasan secara bersamaan mempengaruhi mutu dan memunculkan situasi, di mana faktor tertentu mempengaruhi dan dipengaruhi oleh mutu. Situasi ini tidak timbul dalam kasus persepsi dinamis terhadap kepuasan pelanggan dan mutu itu sendiri. Situasi hanya terjadi bila kepuasan pelanggan dan mutu dianggap sebagai proses. Mutu yang dirasakan maupun yang teknis, mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan menilai kepuasan pelanggan. Perusahaan bereaksi terhadap kepuasan pelanggan dengan berinovasi produk. Inovasi produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Sejauh mana kebutuhan pelanggan terpenuhi menentukan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan kemudian menjadi tingkat mutu produk dan layann. Organisasi (baik swasta maupun pemerintah) harus berjuang untuk mencapai tingkat optimal mutu produk atau layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Faktor utama (ukuran) mutu produk atau layanan adalah kepuasan pelanggan itu sendiri. Organisasi sangat penting membuat produk layanan yang memenuhi kebutuhan agar mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi (Suchánek *et al.*, 2014).

Mutu produk atau layanan merupakan salah satu alat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Keunggulan kompetitif dirancang untuk menjalani proses pengembangan produk, dan mencapai kepuasan konsumen, serta meningkatkan mutu kinerja (Hussain & Ranabhat, 2013). Kepuasan konsumen terkait erat dengan keunggulan produk atau layanan. Produk atau layanan yang bermutu dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki keunggulan. Produk atau layanan yang dirasakan memiliki keunggulan merupakan temuan konsumen tentang kinerja produk atau layanan dan bagaimana suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan konsumen. Keunggulan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang tersurat maupun yang tersirat (Kotler *et al.*, cited Khan *et al.*, 2016).

Pandangan superioritas produk atau layanan yang dirasakan berbeda dengan pendekatan berbasis manufaktur dan berbasis produk. Sebagian besar perusahaan setuju dengan deskripsi superioritas dari sudut pandang pasar. Persepsi konsumen terhadap keunggulan produk atau layanan dibandingkan dengan antisipasi konsumen pada produk atau layanan. Pelanggan menghitung keunggulan produk atau layanan dalam hal berapa banyak kebahagiaan yang diterima dari produk atau layanan (Jiang & Wang *cited Khan et al.*, 2016). Keunggulan yang dirasakan merupakan temuan konsumen tentang keseluruhan supremasi dan keunggulan produk atau layanan (Zeithaml *cited Khan et al.*, 2016).

Persepsi mutu adalah opini konsumen terhadap supremasi produk atau layanan secara keseluruhan dalam empat aspek, yaitu: (1) Persepsi mutu berbeda dengan mutu fisik; (2) Mutu objektif digunakan menggambarkan keunggulan fisik suatu produk, namun fungsinya tidak berlaku bagi pengguna atau konsumen; (3) Untuk produk fisik, mutu bisa meliputi kegunaan, fitur, atau kompatibilitas, dan; (4) Untuk penawaran layanan, mencakup dimensi layanan yang berbeda yang disediakan (Zeithmal *cited Khan et al.*, 2016).

Praktek mutu biasanya disajikan sebagai konsep universal, berlaku dalam semua konteks dan memiliki dampak besar pada kinerja bisnis. Ada sejumlah besar penelitian empiris yang memberikan dukungan untuk anggapan manajemen dan praktik mutu memperbaiki kinerja perusahaan. Studi praktik mutu yang paling terkenal adalah *International Quality Study* pada tahun 1992 yang dilakukan oleh *Ernst Young* dan *American Quality Foundation*. Studi ini memberikan bukti manajemen mutu memiliki dampak tertinggi terhadap kinerja perusahaan yang telah berkinerja baik. Karakteristik organisasi yang berbeda mempengaruhi manfaat praktik mutu. Contoh karakteristik organisasi adalah ukuran

perusahaan dan tingkat intensitas modal. Dampak praktik kualitas terhadap kinerja organisasi yang telah berkomitmen terhadap manajemen mutu adalah daya tarik pasar perusahaan meningkat secara signifikan setelah penerapan manajemen mutu (Nielson *et al.*, 2001).

Mutu layanan adalah penilaian, atau sikap global, yang berkaitan dengan superioritas layanan, sedangkan kepuasan terkait dengan transaksi spesifik. Kepuasan pelanggan sebagai sikap adalah seperti penilaian setelah tindakan pembelian atau berdasarkan serangkaian interaksi konsumen-produk (Yi *cited* Angelova & Zekiri, 2011). Hansemark dan Albinson (*cited* Angelova & Zekiri, 2011) menyatakan kepuasan merupakan sikap pelanggan secara keseluruhan terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diantisipasi dan apa yang diterima pelanggan mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan atau keinginan.

Perspektif emosi menyatakan kepuasan sebagai perasaan kesenangan atau kekecewaan seseorang akibat membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan sehubungan dengan ekspektasi (Kotler *cited* Angelova & Zekiri, 2011). Kepuasan merupakan ringkasan keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi seputar harapan digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi (Oliver *cited* Angelova & Zekiri, 2011).

Kepolisian Negara Kesatuan Republik Indonesia menyelenggarakan berbagai macam pelayanan. Salah satu layanan yang diberikan adalah pelayanan surat menyurat. Pelayanan dilakukan sebagai bentuk fungsi dan wewenang kepolisian di bidang administrasi negara. Pelayanan yang diselenggarakan di tingkat kabupaten/ kota diatur dalam Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2010 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Kepolisian. Salah satu surat yang dikeluarkan oleh Polri sendiri adalah SKCK.

Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK) yang sebelumnya dikenal sebagai Surat Keterangan Kelakuan Baik (SKKB) merupakan surat keterangan yang berisikan tentang catatan kejahatan seseorang. Sewaktu bernama SKKB, surat hanya dapat diberikan kepada orang yang tidak/ belum pernah tercatat melakukan tindakan kejahatan hingga tanggal dikeluarkannya SKKB tersebut dimana masa berlaku SKKB adalah selama 6 (enam) bulan. SKCK 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 (Vide Peraturan Kapolri Nomor 18 Tahun 2014).

Polsek Kota Jombang berdiri pada tanggal 01 Juli 2015 dan sejak bulan September 2015 sudah melakukan pelayanan SKCK. Pelayanan pada awalnya dilaksanakan secara manual. Pada bulan April 2017, Polsek Kota Jombang melakukan pelayanan secara online. Selama memberikan pelayanan SKCK kepada masyarakat, Polsek Kota Jombang telah berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada masyarakat namun dalam kondisi di lapangan masih banyak masukan dari masyarakat terkait pelayanan tersebut. Masukan dari masyarakat dapat diidentifikasi sebagai *self-report* masyarakat pemohon SKCK tentang kepuasan.

Masukan yang diberikan oleh pemohon berupa keluhan, beberapa diantaranya adalah pemohon sudah ngantri sejak pagi kantor buka, petugas datang terlambat; banyak isian dalam blanko SKCK yang kurang dimengerti pemohon, petugas kurang tekun memberikan arahan dan bimbingan; kondisi meja dan ruang layanan SKCK kurang memadai; pemohon tidak dapat menunggu SKCK selesai pada saat pengajuan, membuat pemohon yang berada jauh dari kota merasa berat bolak-balik ke kota; pelayanan yang dibatasi pada jam 8.00 sampai

14.00 membuat pemohon yang sebelumnya tidak tahu tidak dapat memperoleh pelayanan pada jam kedatangan di atas jam 14.00

Penelitian mengkaji kepuasan pemohon SKCK secara teoritis berdasar dimensi kepuasan pelanggan dari Suchánek *et al.* (2014) kepuasan pelanggan secara konseptual terdiri enam dimensi, yaitu: (1) Kebutuhan; (2) Evaluasi; (3) Kepuasan; (4) Pembelian ulang (Bersedia mengurus kembali); (5) Rekomendasi, dan; (6) Perbandingan. Kepuasan pemohon SKCK dalam penelitian dikaji dari perspektif mutu layanan SKCK. Penelitian mengajukan dimensi mutu layanan dari Parasuraman (*cited* Agbor & Eriksson, 2011), yaitu (1) *Tangible*; (2) *Reliability*; (3) *Responsiveness*; (4) *Assurance*, dan; (5) *Empathy*.

II. KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pemohon SKCK

Masyarakat sebagai pelanggan (*customer*) adalah orang yang membeli barang atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Pelanggan adalah pemangku kepentingan (*stakeholder*) suatu organisasi atau perusahaan. Pelanggan membayar pertukaran yang ditawarkan oleh perusahaan. Tawaran ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Term pelanggan dan konsumen (*consumer*) kadang digunakan silih berganti. Seorang pelanggan dapat menjadi seorang konsumen, tetapi seorang konsumen mungkin tidak perlu menjadi seorang pelanggan. Pelanggan adalah orang yang membeli produk dan konsumen adalah orang yang memanfaatkan barang untuk dikonsumsi (Solomon *cited* Agbor & Eriksson, 2011).

Kepuasan pelanggan adalah kesan penghargaan yang diterima oleh pelanggan setelah melakukan pengorbanan berupa pembelian produk. Kepuasan pelanggan adalah kesan positif pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi. Kesan positif terbentuk melalui perbandingan antara harapan pelanggan *versus* kinerja aktual produk (Kotler *cited* Atiyah, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah keadaan psikologis setelah membeli produk atau layanan. Perasaan yang segera muncul dari adanya perbedaan antara harapan pelanggan dan realisasi aktual. Perbedaan harapan dan realisasi aktual yang setara dengan pelayanan yang diterima diwaktu-waktu sebelumnya (Belin *cited* Atiyah, 2016). Kepuasan pelanggan adalah rasa puas konsumen saat membandingkan harapan dengan mutu sebenarnya dari produk yang diperoleh (Krivobokova *cited* Cruz, 2015).

Kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif pasca-pilihan dari transaksi spesifik. Kepuasan pelanggan adalah hasil persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan, di mana nilai sama dengan mutu layanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi pelanggan (Jahanshahi *et al.*, 2011).

Menurut Giese dan Cote (*cited* Jahanshahi *et al.*, 2011) definisi kepuasan pelanggan memiliki elemen umum, yaitu (1) Kepuasan konsumen adalah respon (emosional atau kognitif); (2) Tanggapan berkaitan dengan fokus tertentu (harapan, produk, pengalaman konsumsi), dan; (3) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pilihan, berdasarkan akumulasi pengalaman).

Kepuasan pelanggan dikonstruksi sebagai kepuasan pelanggan terhadap produk secara umum; mutu produk seperti yang dirasakan oleh pelanggan; dengan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk; kesediaan untuk membeli kembali produk; rekomendasi produk kepada pelanggan lain; dan akhirnya sebagai perbandingan suatu produk dengan produk pesaing. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan dari harapan yang sebelumnya dipegang dengan persepsi produk atau kinerja serapan. Kepuasan pelanggan adalah penilaian konsumen terhadap atribut tertentu (Suchánek *et al.*, 2014).

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap pengalaman konsumsi dan dikonsepsi melalui konsep transaksi berbasis evaluasi (*transaction-based evaluation*) dan

evaluasi keseluruhan dari serangkaian transaksi (*overall evaluation of a series of transactions*). Menurut konsep transaksi berbasis evaluasi, kepuasan pelanggan dipandang sebagai transaksi spesifik, pendapat evaluatif yang segera setelah dilakukan pembelian, atau sebagai reaksi afektif (perasaan). Para peneliti kemudian menemukan kepuasan berfokus pada perusahaan, bukan produk tunggal perusahaan, bukan kontak tunggal perusahaan. Kepuasan pelanggan berdasar konsepsi evaluasi keseluruhan dari serangkaian transaksi adalah kepuasan kumulatif pelanggan, yaitu keseluruhan evaluasi berdasarkan pembelian total dan pengalaman konsumsi dengan suatu barang atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah diperluas oleh pelanggan ke dalam pengalaman dengan perusahaan (Terpstra & Verbeeten 2014; Agbor & Ericson, 2011).

Kepuasan pemohon SKCK adalah kepuasan pemohon terhadap penyelenggaraan pelayanan SKCK berdasar evaluasi dimensi kebutuhan, evaluasi teknis, kepuasan, pembelian ulang (kesediaan mengurus ulang), rekomendasi dan perbandingan. Dimensi kebutuhan menyatakan sampai sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pemenuhan kebutuhan yang diharapkan dari suatu produk atau layanan. Dimensi evaluasi menyatakan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan mutu (tingkat teknis) suatu produk. Dimensi kepuasan menyatakan sejauh mana pelanggan puas dengan produk yang disediakan. Dimensi pembelian berulang menyatakan apakah pelanggan akan membeli produk itu lagi. Dimensi rekomendasi menyatakan apakah pelanggan akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Dimensi perbandingan menyatakan bagaimana suatu produk dibandingkan dengan produk yang sebanding di pasaran (Suchánek *et al.*, 2014).

Mutu Layanan

Mutu layanan adalah standar korespondensi antara kinerja aktual layanan dengan harapan pelanggan atau perbedaan antara harapan pelanggan dan realisasinya terhadap kinerja aktual layanan (Hoffman & Bateson, 2011). Mutu layanan adalah evaluasi global atau sikap terhadap keseluruhan keunggulan layanan. Mutu layanan adalah perbedaan antara persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan. Mutu layanan adalah layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Mutu layanan tidak dapat diukur secara objektif, melainkan lebih bersifat subjektif. Layanan serupa dengan mutu serupa, dirasakan berbeda, karena sangat bergantung pada persepsi pribadi terhadap perjumpaan layanan (Parasuraman *et al. cited* Hussain & Ranabhat, 2013). Mutu layanan adalah penilaian pelanggan terhadap konsistensi perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan pada produk yang dibutuhkan (Parasuraman *et al. cited* Halim *et al.*, 2014).

Tujuan layanan publik pada umumnya adalah bagaimana mempersiapkan layanan yang dikehendaki atau dibutuhkan oleh publik, dan bagaimana menyatakan dengan tepat kepada publik mengenai pilihannya dan cara mengaksesnya yang direncanakan dan disediakan oleh pemerintah. Layanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Pemerintahan pada hakekatnya adalah pelayan masyarakat. Pemerintahan tidaklah diadakan untuk melayani dirinya sendiri, tetapi untuk melayani masyarakat, serta menciptakan kondisi yang memungkinkan setiap anggota masyarakat mengembangkan kemampuan dan kreativitasnya demi mencapai tujuan bersama (Rasyid, 1998).

Mutu layanan adalah layanan petugas dan Polsek Kota Jombang yang memenuhi kebutuhan berdasar evaluasi pemohon SKCK terhadap *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. *Tangibility*: fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan personel. *Reliability*: kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat. *Responsiveness*: kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan

pelayanan yang cepat. *Assurance*: pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menginspirasi keyakinan dan rasa percaya diri pelanggan. *Empathy*: perhatian pribadi yang perhatian diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya (Parasuraman *cited* Agbor & Eriksson, 2011).

Kerangka Konseptual

Mutu layanan memiliki hubungan teoritis yang kuat dengan kepuasan masyarakat dan didukung temuan-temuan penelitian. Hubungan mutu layanan dan kepuasan pelanggan bahkan diidentifikasi sebagai hubungan sebab akibat. Literatur menunjukkan ada perdebatan tentang hubungan kausal antara kepuasan pelanggan dan mutu layanan. Secara khusus, ada tiga posisi utama tentang hubungan kedua variabel tersebut. Pertama, mutu layanan digambarkan sebagai anteseden kepuasan pelanggan (Naik *et al.*, 2010). Kedua, para peneliti menyarankan kepuasan pelanggan adalah penyebab mutu layanan. Posisi ketiga dari hubungan kepuasan dengan mutu layanan berpendapat bahwa tidak ada kepuasan atau mutu layanan yang dapat diantisipasi sebelumnya (Minh & Huu, 2016). Secara umum, walaupun kurang konsensus tentang konseptualisasi hubungan mutu layanan dengan kepuasan pelanggan, mutu layanan merupakan anteseden kepuasan pelanggan yang dianggap sebagai posisi dominan dalam penelitian terakhir, terutama dalam konteks pelayanan industri (Akhtar *et al.*, 2011; Cameran *et al.*, 2010).

Mutu layanan didasarkan pada pengalaman pelanggan pada pelayanan khusus. Mutu layanan adalah penentu kepuasan pelanggan, karena mutu layanan datang dari *outcomes* pelayanan yang diberikan perusahaan. Mutu layanan merupakan anteseden kepuasan pelanggan, baik kepuasan sebagai konstruk kumulatif maupun transaksi khusus. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari layanan yang bermutu. Kepuasan pelanggan dan mutu layanan memiliki kesamaan umum, tetapi kepuasan secara umum lebih luas dalam konsep, sebaliknya mutu layanan secara khusus berfokus pada dimensi-dimensi layanan. Faktor lain seperti harga dan mutu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, perasaan menerima layanan yang bermutu (*perceived service quality*) adalah komponen kepuasan pelanggan. Ketika *perceived service quality* adalah tinggi, maka akan mengarah pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didasarkan pada tingkat mutu layanan yang diberikan oleh pemberi layanan. Kepuasan pelanggan melibatkan pelayanan yang diterima dan diprediksi. Kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan pelanggan tentang pengalaman menerima layanan perusahaan (Agbor & Eriksson, 2011).

Menurut Parasuraman (1988) mutu layanan secara konseptual terdiri dari dimensi: (1) *Tangibility*; (2) *Reliability*; (3) *Responsiveness*; (4) *Assurance*, dan; (5) *Empathy*. Penerapan dimensi *tangibility* dalam pelayanan SKCK secara operasional berarti petugas berpenampilan rapi, kantor layanan memiliki sarana dan prasarana operasional untuk memberikan layanan terbaik. Penerapan dimensi *reliability* dalam pelayanan SKCK secara operasional berarti petugas layanan memiliki kemampuan yang handal, kantor layanan dapat memberikan layanan dengan baik dan tepat waktu dalam pelayanan. Penerapan dimensi *responsiveness* dalam pelayanan SKCK secara operasional berarti petugas layanan cepat tanggap dalam menangani keluhan pemohon dan siap sedia membantu mengatasi kesulitan pemohon. Penerapan dimensi *assurance* dalam pelayanan SKCK secara operasional berarti petugas layanan memiliki pengetahuan yang baik tentang pekerjaannya, sopan dalam tutur kata, dan mampu meyakinkan pemohon. Penerapan dimensi *empathy* dalam pelayanan SKCK secara operasional berarti petugas layanan penuh perhatian terhadap pemohon.

Menurut Suchánek *et al.* (2014) kepuasan pelanggan secara konseptual terdiri enam dimensi, yaitu: (1) Kebutuhan; (2) Evaluasi; (3) Kepuasan; (4) Pembelian ulang (Bersedia mengurus kembali); (5) Rekomendasi, dan; (6) Perbandingan. Penerapan dimensi kebutuhan secara operasional berarti kebutuhan pemohon untuk mendapatkan SKCK pasti terpenuhi.

Penerapan dimensi evaluasi secara operasional berarti berdasar pengalaman pemohon selama mengurus SKCK, pemohon puas dengan mutu layanan yang diberikan. Penerapan dimensi kepuasan secara operasional berarti SKCK pasti diperoleh dalam waktu yang telah ditentukan. Penerapan dimensi bersedia mengurus kembali secara operasional berarti bila masa berlaku SKCK telah habis, bila masih membutuhkan, pemohon akan mengajukan permohonan kembali. Penerapan dimensi rekomendasi secara operasional berarti pemohon akan menceritakan kepada orang lain tentang mutu pelayanan SKCK. Penerapan dimensi perbandingan secara operasional berarti pemohon akan membandingkan mutu pelayanan SKCK dengan mutu pelayanan di kantor-kantor pemerintah lainnya.

Penerapan konsep mutu layanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks penyelenggaraan layanan SKCK menuntun pada asumsi bila pemohon merasa memperoleh pelayanan yang baik selama mengurus permohonan SKCK, maka pemohon akan merasa puas. Asumsi akan mengarah pada proposisi semakin tinggi mutu layanan SKCK maka kepuasan masyarakat pemohon akan semakin tinggi.

Hipotesis

Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif pada kepuasan pemohon SKCK di Polsek Kota Jombang. dan ada dimensi mutu layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pemohon SKCK di Polsek Kota Jombang.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kantor Polsek Kota Jombang dengan beberapa pertimbangan, yaitu: (1) Polsek Kota Jombang masih berusia muda, berdiri pada tanggal 01 Juli 2005 dan kemungkinan masih terus dalam penataan secara profesional dalam pelayanan masyarakat; (2) Polsek Kota Jombang merupakan Sub Satuan Kerja yang paling dekat dengan Satuan Kerja yaitu Polres Jombang dan lebih mendapat perhatian tentang kualitas penyelenggaraan pelayanan, masyarakat yang tidak puas dengan pelayanan di Polsek Kota Jombang akan lebih memilih untuk mengurus ke Polres Jombang; (3) Jumlah pemohon SKCK di Polsek Kota Jombang sangat besar dibandingkan dengan Polsek yang lain sehingga kualitas pelayanan serta sarana dan prasarana harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pemohon SKCK; (4) Masyarakat pemohon banyak memberikan sumbang saran melalui kotak saran maupun secara langsung kepada petugas layanan tentang layanan SKCK. Hal ini kemungkinan menunjukkan ada masalah dengan kepuasan.

Penelitian dilakukan selama 15 hari kerja mulai tanggal 25 Juni 2018 sampai dengan tanggal 13 Juli 2018. Populasi penelitian adalah masyarakat pemohon SKCK baru dan perpanjangan SKCK di Polsek Kota Jombang. Sampel diambil dari populasi dengan menggunakan teknik *Incidental Sampling*, yaitu mengambil sampel pemohon pada saat mengurus SKCK di Polsek Kota Jombang. Pengambilan sampel akan dihentikan jika sudah mencapai 150 pemohon yang bersedia mengisi alat ukur penelitian dan rata-rata memperoleh 17 isian kuesioner.

Variabel-variabel penelitian diukur dengan skala model Likert. Susunan butir-butir skala kepuasan pemohon SKCK mengacu pada dimensi-dimensi dari Suchánek *et al.* (2014), yaitu: (1) Kebutuhan; (2) Evaluasi; (3) Kepuasan; (4) Pembelian ulang/ kesediaan mengurus ulang; (5) Rekomendasi, dan; (6) Perbandingan. Indeks validitas butir = 0,592 sampai 0,727, dan reliabilitas *Alpha* = 0,782. Contoh butir skala, “Saya akan menceritakan pengalaman saat mengurus SKCK di Polsek Kota Jombang kepada orang lain.” “Berdasar pengalaman selama ini, saya puas dengan layanan SKCK di Polsek Kota Jombang.”

Skala mutu layanan disusun berdasarkan lima dimensi dari Parasuraman (1988), yaitu: (1) *Tangibility*; (2) *Reliability*; (3) *Responsiveness*; (4) *Assurance*, dan; (5) *Empathy*. Indeks validitas butir = 0,674 sampai 0,794, dan reliabilitas $\alpha = 0,776$. Contoh butir skala, “Polsek Kota Jombang memiliki sarana dan prasarana operasional SKCK untuk memberikan pelayanan terbaik kepada kami.” “Petugas layanan SKCK Polsek Kota Jombang tepat waktu dalam melayani kami.”

Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan rumus :

$$Y = \alpha + \beta X_1 Y + \beta X_2 Y + \beta X_3 Y + \beta X_4 Y + \beta X_5 Y - e$$

IV. HASIL PENELITIAN

Tabel 1 memperlihatkan Mean (M) Standard Deviation (SD) dan interkorelasi antara variabel-variabel penelitian. Data memperlihatkan semua variabel penelitian berhubungan positif dan sangat signifikan. Data interkorelasi mengkonfirmasi bahwa hipotesis secara teoritis telah dirumuskan dengan baik. Uji hipotesis selanjutnya dilakukan dengan analisis regresi ganda.

Tabel 1. Statistik deskriptif dan interkorelasi skala

	M	SD	1	2	3	4	5	6
1. Kepuasan	26,97	2,357						
2. <i>Tangibility</i>	8,95	0,922	0,694					
3. <i>Reliability</i>	13,54	1,319	0,741	0,727*				
4. <i>Responsiveness</i>	9,03	0,965	0,673	0,605*	0,703*			
5. <i>Assurance</i>	13,59	1,342	0,690	0,679*	0,730*	0,720*		
6. <i>Empathy</i>	4,51	0,540	0,438	0,439*	0,541*	0,598*	0,637*	–

N 150; * $p < .01$.

Tabel 2. Hasil analisis regresi ganda

Variabel bebas	Constant	β	R	R^2	Adjust ed R^2	F	r_{parsial}	Eror standar	p
<i>Tangibility</i>		0,596					0,246	0,196	0,003*
<i>Reliability</i>		0,580					0,299	0,155	0,000*
<i>Responsiveness</i>		0,532					0,222	0,194	0,007*
<i>Assurance</i>		0,353					0,187	0,155	0,024**
<i>Empathy</i>		-0,429					-0,121	0,293	0,144
Variabel tergantung kepuasan pemohon SKCK	6,119		0,803	0,645	0,632	52,221		1,340	0,000

N = 150

* Sangat signifikan pada taraf signifikansi 0,01 (1%)

** Signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (5%)

Hasil analisis regresi ganda untuk uji hipotesis ditampilkan dalam tabel 2. Hasil uji simultan menunjukkan $R = 0,803$, $R^2 = 0,645$, $F = 52,221$, $p = 0,000$ ($p < 0,01$). *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara simultan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pemohon SKCK. Adjusted $R^2 = 0,632$ atau 63,2% menunjuk proporsi variasi kepuasan pemohon SKCK dapat dijelaskan melalui variabel-variabel tersebut, sisanya sebesar 37,8% dijelaskan faktor lain yang tidak dianalisis. Konstanta

6,119 adalah skor kepuasan pemohon SKCK jika tidak ada *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Hasil uji parsial menunjukkan (1) *Tangibility* $\beta_1 X_1 Y = 0,596$, $r_{\text{parsial}} = 0,246$, eror standar = 0,196 dan $p = 0,003$ ($p < 0,01$). *Tangibility* secara parsial berpengaruh positif dan sangat signifikan pada kepuasan pemohon SKCK. (2) *Reliability* $\beta_2 X_2 Y = 0,580$, $r_{\text{parsial}} = 0,299$, eror standar = 0,155 dan $p = 0,000$ ($p < 0,01$). *Reliability* secara parsial berpengaruh positif dan sangat signifikan pada kepuasan pemohon SKCK; (3) *Responsiveness* $\beta_3 X_3 Y = 0,532$, $r_{\text{parsial}} = 0,222$, eror standar = 0,194 dan $p = 0,007$ ($p < 0,01$). *Responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan sangat signifikan pada kepuasan pemohon SKCK; (4) *Assurance* $\beta_4 X_4 Y = 0,353$, $r_{\text{parsial}} = 0,187$, eror standar = 0,155 dan $p = 0,024$ ($p < 0,05$). *Assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pemohon SKCK; (5) *Empathy* $\beta_5 X_5 Y = -0,429$, $r_{\text{parsial}} = -0,121$, eror standar = 0,293 dan $p = 0,144$ ($p > 0,05$). *Empathy* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pemohon SKCK.

Tangibility, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara simultan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pemohon SKCK. *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pemohon SKCK. *Empathy* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pemohon SKCK. Dimensi mutu layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pemohon SKCK adalah yang mempunyai nilai koefisien regresi paling tinggi yaitu *Tangibility*.

V. PEMBAHASAN

Penelitian menguji bagaimana pengalaman pemohon SKCK tentang *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* mempengaruhi tingkat kepuasan pemohon SKCK pada pelayanan Polsek Kota Jombang. Kajian penelitian berdasarkan data survei 150 pemohon SKCK di Polsek Kota Jombang.

Temuan penelitian menunjukkan *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pemohon SKCK. Temuan penelitian dapat diinterpretasi bahwa mutu layanan Polsek Kota Jombang dapat memuaskan pada pemohon SKCK. Semakin bermutu layanan yang diberikan, maka pemohon SKCK dapat diprediksi akan semakin merasa puas. Pemohon merasa puas karena: Polsek Kota Jombang dapat memenuhi kebutuhan akan SKCK sesuai yang diharapkan; pemohon menilai layanan SKCK yang diberikan berdasarkan pengalamannya, dan; pemohon merasa dapat memperoleh kepastian untuk memperoleh SKCK sesuai waktu yang telah ditentukan. Pemohon merasa puas juga karena telah bersedia dengan senang hati mengurus ulang SKCK yang sudah habis masa berlaku dan menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain, serta telah membandingkan berbagai layanan di instansi lain.

Kepuasan mengacu pada perspektif pengalaman dari dalam diri pelanggan tentang suatu layanan, sedangkan hasilnya diukur oleh nilai yang diterima pelanggan dengan apa yang telah diberikan untuk menerima sesuatu. Kepuasan adalah penilaian bahwa pengalaman itu baik seperti yang dirasakan (Saghier, 2015). Memuaskan pelanggan adalah salah satu tujuan utama dari setiap bisnis. Bisnis mengakui bahwa menjaga pelanggan saat ini lebih menguntungkan daripada harus memenangkan persaingan memperoleh pelanggan yang baru untuk menggantikan yang hilang. Manajemen dan ahli teori pemasaran menggarisbawahi pentingnya kepuasan pelanggan untuk kesuksesan bisnis. Kepuasan pelanggan berperan sebagai komponen utama dari proses penghargaan (Naik *et al.*, 2010). Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Temuan penelitian ini sesuai dengan ringkasan Omar *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa hubungan antara harapan, mutu layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan telah diteliti dalam sejumlah penelitian. Temuan-temuan penelitian menunjukkan ada hubungan yang sangat kuat antara mutu layanan dan kepuasan pelanggan. Peningkatan mutu layanan dapat memuaskan dan mengembangkan loyalitas sikap yang pada akhirnya mempertahankan pelanggan yang berharga. Semakin tinggi tingkat mutu layanan yang dirasakan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika mutu layanan yang dirasakan kurang dari mutu layanan yang diharapkan pelanggan akan tidak puas. Kepuasan terhadap mutu adalah salah satu dimensi layanan yang diperhitungkan dalam penilaian kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan pribadi baik kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari evaluasi layanan yang diberikan oleh organisasi kepada individu dalam kaitannya dengan harapan. Penyedia layanan sering menempatkan prioritas yang lebih tinggi pada kepuasan pelanggan, karena itu telah dilihat sebagai prasyarat untuk retensi pelanggan. Sebagai hasil positif dari kegiatan pemasaran, kepuasan pelanggan yang tinggi menyebabkan kunjungan berulang, pembelian produk dan layanan berulang, dan promosi dari mulut ke mulut ke teman, sementara kepuasan pelanggan yang rendah telah dikaitkan dengan perilaku mengeluh. Pelanggan yang puas sering tetap setia lebih lama, dan cenderung merendahkan perusahaan di masa depan. Kepuasan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai kepuasan spesifik transaksi atau kepuasan kumulatif. Kepuasan spesifik transaksi adalah evaluasi pelanggan atas pengalaman dan reaksinya terhadap pertemuan perusahaan tertentu (Loke *et al.*, 2011). Berdasarkan teori tersebut temuan penelitian ini dapat diinterpretasi bahwa mutu layanan yang diberikan kepada pemohon SKCK oleh Polsek Kota Jombang telah melebihi harapan. Layanan yang diberikan melalui *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* telah melebihi harapan pemohon SKCK tentang mutu layanan.

Temuan penelitian ini 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. Ketika pelanggan merasakan layanan yang baik, masing-masing biasanya akan memberi tahu sembilan hingga sepuluh orang. Bisnis dibangun atas komunikasi informal kata dari mulut ke mulut (Naik *et al.*, 2010).

Mutu layanan yang diberikan melalui *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* yang buruk dapat menurunkan kepuasan pemohon SKCK sebagai masyarakat pelanggan. Kurangnya kepuasan pelanggan memiliki efek yang lebih besar. Pelanggan yang menerima layanan buruk biasanya akan menghubungkan ketidakpuasannya ke antara lima belas sampai dua puluh orang lain. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru sepuluh kali lebih besar daripada biaya menjaga pelanggan yang puas. Bahkan, jika insiden layanan sangat negatif, efek negatif dapat berlangsung bertahun-tahun melalui ingatan berulang dan menceritakan pengalaman negatif (Naik *et al.*, 2010). Temuan penelitian ini jelas bahwa pelanggan yang puas meningkatkan bisnis dan pelanggan yang tidak puas merusak bisnis. Kepuasan pelanggan adalah aset yang harus dipantau dan dikelola seperti halnya aset fisik. Bisnis yang berharap untuk sukses akan menyadari arti penting kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini sesuai dengan temuan-temuan penelitian terdahulu, diantaranya penelitian Ghezlbash dan Khodadadi (2007) yang menunjukkan Mutu layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Agbor dan Eriksson (2011) menunjukkan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan mutu layanan.

Kerapian petugas dan sarana dan prasarana yang digunakan dapat mempertinggi kepuasan pemohon SKCK. Kerapian petugas dan sarana dan prasarana membuat pemohon merasa harapannya untuk memperoleh SKCK akan terpenuhi, memberikan penilaian bahwa

pelayanan SKCK di Polsek Kota Jombang memuaskan, yakin SKCK dapat diperoleh dalam waktu yang telah ditentukan, tetap semangat mengurus kembali bila masa berlaku SKCK telah habis, menceritakan pengalaman positif pada saat mengurus SKCK kepada orang lain dan membuat penilaian yang lebih baik terhadap pelayanan Polsek Kota Jombang dibanding kantor lain. Kerapian petugas terkait dengan demeanor, yaitu aspek ekspresif diri sebagaimana orang lain melihat, antara lain baju seseorang, gaya tata rambut, kebersihan, postur, ekspresi muka, dan pada saat orang menyampaikan sesuatu. Demeanor juga disebut dengan istilah “muka publik,” antara lain aspek-aspek penampilan luar, model presentasi diri, perilaku interaksional dan proyeksi sikap-sikap pada umumnya (Matheson, 1999).

Tangibility adalah bukti fisik dan representasi layanan, pelanggan lain dalam fasilitas layanan. Fasilitas fisik, proses dan prosedur: lokasi, tata letak, ukuran, dekorasi, keandalan fasilitas, aliran proses dan fleksibilitas, keseimbangan kapasitas, kontrol aliran. *Tangibility* juga melibatkan perwakilan organisasi, fasilitas fisik, material, dan peralatan serta materi komunikasi. Selanjutnya, kondisi lingkungan fisik muncul sebagai bukti yang jelas dari perawatan dan perhatian yang dibayarkan untuk rincian yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Bukti fisik seperti konfirmasi fisik dari layanan, penampilan berwujud fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan tertulis (Yarimoglu, 2014). Mutu layanan yang diberikan melalui dimensi *Tangibility* dapat memuaskan pemohon SKCK. Semakin bermutu layanan yang diberikan melalui dimensi *Tangibility*, pemohon SKCK akan semakin merasa puas.

Layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan yang baik dan ketepatan waktu pelayanan akan meningkatkan kepuasan pemohon SKCK. Layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan yang baik dan ketepatan waktu pelayanan akan membuat pemohon merasa harapannya untuk memperoleh SKCK akan terpenuhi, memberikan penilaian bahwa pelayanan SKCK di Polsek Kota Jombang memuaskan, yakin SKCK dapat diperoleh dalam waktu yang telah ditentukan, tetap semangat mengurus kembali bila masa berlaku SKCK telah habis, menceritakan pengalaman positif pada saat mengurus SKCK kepada orang lain dan membuat penilaian yang lebih baik terhadap pelayanan Polsek Kota Jombang dibanding kantor lain.

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. *Reliability* merupakan faktor paling signifikan dalam layanan konvensional. *Reliability* juga terdiri dari pemenuhan pesanan yang benar; catatan akurat; kutipan akurat; tepat di tagihan; Hasilnya lebih akurat daripada komisi; menjaga janji pelayanan. *Reliability* adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Al-Azzam, 2015). Mutu layanan SKCK di Polsek Kota Jombang dipertinggi melalui *Reliability* yang akan diikuti oleh kepuasan pemohon SKCK. Semakin tinggi *Reliability* akan meningkatkan perasaan kepuasan pemohon dalam menerima layanan SKCK.

Petugas layanan yang cepat tanggap menangani keluhan dan siap membantu kesulitan akan mempertinggi kepuasan pemohon SKCK. Petugas layanan yang cepat tanggap menangani keluhan dan siap membantu kesulitan akan membuat pemohon merasa harapannya untuk memperoleh SKCK akan terpenuhi, memberikan penilaian bahwa pelayanan SKCK di Polsek Kota Jombang memuaskan, yakin SKCK dapat diperoleh dalam waktu yang telah ditentukan, tetap semangat mengurus kembali bila masa berlaku SKCK telah habis, menceritakan pengalaman positif pada saat mengurus SKCK kepada orang lain dan membuat penilaian yang lebih baik terhadap pelayanan Polsek Kota Jombang dibanding kantor lain.

Responsiveness adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Responsiveness* seperti kecepatan dan ketepatan waktu penyampaian layanan terdiri dari kecepatan pemrosesan dan kemampuan layanan untuk menanggapi permintaan layanan pelanggan dengan segera, dan menunggu waktu yang singkat dan antri. *Responsiveness* juga merupakan kesediaan atau kesiapan petugas layanan untuk menyediakan layanan yang berisi ketepatan waktu layanan, pemahaman kebutuhan dan persyaratan pelanggan, waktu pengoperasian yang mudah, perhatian individu yang diberikan oleh staf, perhatian terhadap masalah dan keselamatan pelanggan (Al-Azzam, 2015). Mutu layanan SKCK di Polsek Kota Jombang dipertinggi melalui *Responsiveness*. Semakin tinggi *Responsiveness* semakin tinggi mutu layanan yang diberikan dan akan semakin memuaskan pemohon SKCK.

Petugas yang memiliki pengetahuan yang baik tentang pekerjaannya, sopan dalam tutur kata dan mampu menepis keraguan pemohon akan semakin memperbesar rasa puas pemohon SKCK. Petugas yang memiliki pengetahuan yang baik tentang pekerjaannya, sopan dalam tutur kata dan mampu menepis keraguan pemohon akan membuat pemohon merasa harapannya untuk memperoleh SKCK akan terpenuhi, memberikan penilaian bahwa pelayanan SKCK di Polsek Kota Jombang memuaskan, yakin SKCK dapat diperoleh dalam waktu yang telah ditentukan, tetap semangat mengurus kembali bila masa berlaku SKCK telah habis, menceritakan pengalaman positif pada saat mengurus SKCK kepada orang lain dan membuat penilaian yang lebih baik terhadap pelayanan Polsek Kota Jombang dibanding kantor lain.

Assurance yang bersumber dari pengetahuan terkait dengan kecakapan. Pemohon SKCK menilai kecakapan petugas. Kecakapan merupakan satu sumber tunggal yang sangat penting, tetapi faktor-faktor lain secara kolektif sekurang-kurangnya sama penting. Pemohon SKCK menilai posisi atau jabatan petugas semata-mata didasarkan atas penilaian kecakapan untuk melaksanakan fungsi-fungsi yang diperlukan. Kecakapan dapat diramalkan atas dasar kinerja sebelumnya atau atas dasar penilaian kinerja yang prospektif. Pemohon SKCK dalam menilai kecakapan petugas menggunakan kriteria seleksi dan memiliki jarak yang berbeda dengan kebebasan untuk menentukan pilihan. Kecakapan pada kasus administrasi dinilai dengan keras dengan sejumlah alasan; 1) pekerjaan itu sendiri melibatkan ketrampilan interpersonal yang tidak mudah diukur; 2) hasil pekerjaan merupakan sebuah produk usaha; 3) hasil-hasil kerja pada kasus pekerjaan administrasi adalah tidak kelihatan dan sulit untuk dijumlahkan; 4) kenyataan bahwa evaluasi kinerja tidak secara murni objektif, tidak juga sama sekali subjektif (Matheson, 1999).

Dimensi *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. Pelayanan SKCK adalah layanan dengan keterlibatan interpersonal yang tinggi dan membutuhkan *Assurance* (de Jager & du Plooy, 2007). Semakin tinggi *Assurance* akan semakin tinggi mutu layanan dan akan membuat pemohon semakin merasa puas terhadap layanan SKCK.

Emphaty tidak berpengaruh terhadap kepuasan pemohon SKCK. Temuan penelitian dapat diinterpretasi bahwa pemohon SKCK tidak membutuhkan perhatian pribadi dari petugas layanan. Pemohon SKCK sudah merasa cukup dengan mutu layanan yang diberikan, tanpa perlu perhatian yang diberikan secara pribadi. Hal ini menunjukkan yang dibutuhkan pemohon SKCK adalah hubungan profesional, tidak lebih dan tidak ingin bias oleh perhatian yang diberikan secara pribadi. Hal ini karena empati lebih fokus pada peningkatan pemahaman mendalam tentang motivasi konsumen dan faktor gaya hidup. Pelatihan dan pengukuran kinerja agen layanan pelanggan perlu memasukkan elemen relasional yang

memungkinkan petugas layanan untuk menyadari dan mengartikulasikan kebutuhan klien (Loke *et al.*, 2011).

Tangibility merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pemohon SKCK dimana pemohon merasa yang terlihat secara langsung (bukti langsung) itulah menjadi tingkat kepuasan. Dimensi ini dapat dilihat dengan jumlah petugas layanan yang hanya satu orang sehingga tidak bisa memberikan pelayanan maksimal kepada pemohon, penampilan petugas sangat rapi meskipun tidak memakai seragam kepolisian, piranti komputer SKCK Online yang tidak berfungsi karena tidak didukung jaringan dan kapasitas internet yang memadai sehingga hanya bisa melayani secara manual, pemohon merasa puas dan nyaman dengan ruang pelayanan serta ruang tunggu yang luas, tersedianya kipas angin, meja dan kursi yang cukup banyak serta kebersihan ruangan pun terjaga, tidak disediakannya alat tulis (bolpoin) dalam ruang pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan dikarenakan pemohon merasa kebingungan ketika harus mengisi formulir SKCK dan tidak membawa bolpoin.

Saran dalam penelitian ini yaitu : *Tangibility*, dengan menambah petugas yang khusus melayani SKCK tidak merangkap tugas dan jabatan yang lain sehingga bisa fokus dalam pelayanan dan tentunya petugas yang ditunjuk harus andal dalam pengoperasian piranti SKCK; menambah perangkat komputer untuk pelayanan SKCK baik secara manual maupun online serta didukung dengan jaringan dan kapasitas internet yang memadai agar tidak menghambat pelayanan; menyediakan alat tulis (bolpoin) dalam ruang pelayanan sehingga pemohon tidak merasa kebingungan ketika harus mengisi formulir dan tetap menjaga kebersihan ruang pelayanan. *Reliability* : Agar petugas selalu datang tepat waktu sesuai dengan jam pelayanan dan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat sehari jadi sehingga pemohon tidak perlu bolak balik ke Polsek serta mengikuti pelatihan teknis untuk meningkatkan kemampuan menjadi petugas layanan yang andal. *Responsiveness* : Agar petugas menjelaskan kepada pemohon tentang cara pengisian formulir SKCK; membantu pemohon yang kesulitan dalam pengisian formulir; dan mendengarkan keluhan dari pemohon. *Assurance* : Petugas lebih meningkatkan kepercayaan pemohon bahwa bisa memberikan layanan yang terbaik dan memberikan jaminan kepastian bahwa pengurusan SKCK di Polsek Kota Jombang aman, mudah dan sesuai prosedur serta tetap mempertahankan kesopanan dalam sikap dan bertutur kata. *Emphaty* : Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pemohon, petugas tetap harus menjalin komunikasi serta memberikan pelayanan dan perhatian pribadi secara profesional berkaitan dengan prosedur pengurusan SKCK.

Implikasi Manajerial

Petugas pelayanan berperan penting dalam menciptakan kepuasan. Petugas merupakan kunci mutu layanan yang akan menciptakan dan memelihara lingkungan yang positif bagi pemohon SKCK. Tujuan pelayanan adalah untuk membangkitkan sikap positif antara petugas dan pemohon. Mutu layanan yang diperlihatkan melalui *responsibility*, *responsiveness* dan *assurance* petugas akan membuat pemohon SKCK merasa puas. Petugas harus diintegrasikan dalam manajemen pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Agbor, J. M., & Eriksson, J. (2011). The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umeå. *Masters Thesis*: Umeå School of Business.

- Akhtar, M. N., Hunjra, A. I., Akbar, S. W., Kashif-Ur-Rehman, & Niazi, G. S. K. (2011). Relationship between customer satisfaction and service quality of Islamic banks. *World Applied Sciences Journal*, 13 (3): 453–459.
- Al-Azzam, A. F. M. (2015). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 7, 15, 45–53.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1, 3, 232-258.
- Atiyah, L. (2016). Product Quality and its Impact on Customer Satisfaction. A Field Studi in Dinawiyah Dairy Factory. *Proceeding of the 10th International Management Conference "Challenges of Modern Management,"* November 3rd–4th, 2016, Bucharest, Romania.
- Agus Nazaruddim, Muhammad Mudjib Musta'in, & Humaidah Muafiqie. (2017). Implementasi Program Penanggulangan Kemiskinan Di Kota Jombang. *Journal of Public Power*, 1(1), 17-39.
- Denis Setiawan, Muchtar, & Humaidah Muafiqie. (2017). Faktor-Faktor Determinan yang Berpengaruh Pada Tingkat Pengangguran Di Indonesia Periode 2000-2016. *Journal of Public Power*, 1(1), 1-16.
- Dewi Ambarwati, Muhammad Mudjib Musta'in, Supriyadi, & Sayekti Suindyah Dwiningwarni. (2017). Pengaruh Penyaluran Dana Koperasi Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Anggota Kepontren Sunan Bonang Pondok Pesantren Parengan-Tuban. *Journal of Public Power*, 1(1), 57-66.
- Edi Agus Santoso, Humaidah Muafiqie, & Junaedi. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Jumlah pengambilan kredit pada nasabah PD BPR Bank Pasar Kabupaten Lamongan. *Journal of Public Power*, 1(2), 67-74.
- Himawati, E. R. K., Junaedi, Supriyanto, & Sayekti Suindyah Dwiningwarni. (2017). Analisis Program Keluarga Harapan Terhadap Pendapatan Keluarga SMK Kesehatan Bhakti Indonesia Medika Kota Mojokerto. *Journal of Public Power*, 1(1), 40-45.
- Samiran, Muchtar, Junaedi, & Sayekti Suindyah Dwiningwarni. (2017). Peranan Pajak Dan Retribusi Daerah Terhadap Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah Pemerintah Kabupaten Lamongan. *Journal of Public Power*, 1(1), 46-56.
- Nunik Maftuchah, Muchtar, & Humaidah Muafiqie. (2017). Pengaruh Modal Usaha, Tenaga Kerja Dan Tenaga Kerja Terhadap Jumlah Produksi Genteng Di Desa Mantup Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan . *Journal of Public Power*, 1(2), 75-86.
- Heni Siswati, Nersiwad, Supriyanto, & Sayekti Suindyah Dwiningwarni. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lamongan. *Journal of Public Power*, 1(2), 87-96.

-
- Siti Rif'atin Nuriyah, Humaidah Muafiqie, & Junaedi. (2017). Analisis Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Dan Kemiskinan Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Kabupaten Bojonegoro. *Journal of Public Power*, 1(2), 97-109.
- Syahrul Mubarak, Junaedi, Supriyanto, & Sayekti Suindyah Dwiningwarni. (2017). Pengaruh Penggunaan Modal Usaha Sendiri Dan Modal Kredit Dari Bank BRI Unit Babat Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Babat Kabupaten Lamongan. *Journal of Public Power*, 1(2), 110-122.
- Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *Service Industries Journal*, 30 (3): 421–435.
- Cruz, A. V. (2015). Relationship between product quality and customer satisfaction. *Walden Dissertations and Doctoral Studies*: Walden University.
- Ghezelbash, S., & Khodadadi, H. (2017). Evaluating the Impact of Promotion Price, Product Quality, Services Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22 (S8): 1–17.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6, 159–166.
- Hoffman, K. D., Bateson, J. E. G. (2011). *Services concepts marketing strategies & cases*, USA: South Western Congage Learning.
- Hussain, M., Ranabhat P., & Fregidou-Malama, M. (2013). Influence of Service and Product Quality on Customer Retention. *Master thesis of Master in Business Administration*. Swedish: University of Gävle.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaskar, S. M. S. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1, 7, 253–260.
- Khan, M. N., Zain-ul-Aabdean., Salman, M., Nadeem, B., & Rizwan, M. (2016). The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: Evidence from Quick Service Restaurants. *American Journal of Marketing Research*, 2, 3, 84-94.
- Loke, S-P., Taiwo, A. A., Salim, H. M., & Downe, A. G. (2011). Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider. *International Conference on Financial Management and Economics*. 11, 24–29.
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8 (2): 103–116.

- Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16, 2, 239–251.
- Omar, H. F. H., Saadan, K. B., & Seman, K. B. (2015). Determining the Influence of the Reliability of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Libyan E-Commerce Customers. *International Journal of Learning & Development*, 5, 1, 86–89.
- Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2014). Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies. *Review of Economic Perspectives*, 14 (4): 329–344.
- Terpstra, M., & Verbeeten, F. H. M. (2014). Customer satisfaction: Cost driver or value driver? Empirical evidence from the financial services industry. *European Management Journal*, 32, 499–508.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 2 (2): 79–93.