

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA KEPOLISIAN SEKTOR
BULULAWANG**

TESIS



Standar Operasi Prosedur (SOP)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

Oleh :

Moch. Ilman Fauzi

NIM : 200401220010

**MAGISTER PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA KEPOLISIAN SEKTOR
BULULAWANG**

TESIS

Diajukan kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Psikologi (M. Psi)

Oleh :

Moch. Ilman Fauzi

NIM : 200401220010

**MAGISTER PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA KEPOLISIAN SEKTOR
BULULAWANG**

TESIS

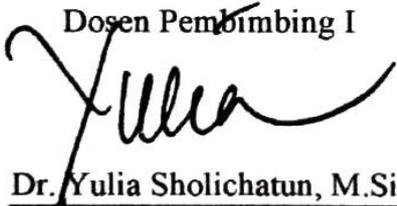
Oleh :

Moch. Ilman Fauzi
NIM : 200401220010

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing I



Dr. Yulia Sholichatun, M.Si.
NIP 197007240050120003

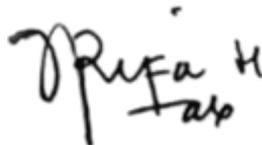
Dosen Pembimbing II



Dr. Fathul Lubabih Nuqul, M.Si.
NIP 197605122003121002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi



Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si.
NIP 197611282002122001

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA KEPOLISIAN SEKTOR
BULULAWANG**

TESIS

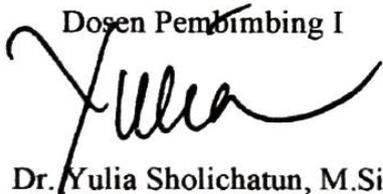
Oleh :

Moch. Ilman Fauzi
NIM 200401220010

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal, 30 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing I



Dr. Yulia Sholichatun, M.Si.
NIP 197007240050120003

Penguji Utama



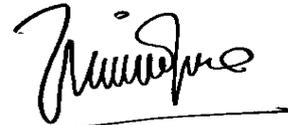
Dr. Siti Mahmudah, M.Si.
NIP 196710291994032001

Ketua Penguji

Dosen Pembimbing II



Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si.
NIP 197605122003121002

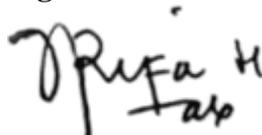


Dr. Retno Mangestuti, M.Si.
NIP 197502 20200312 2004

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister
Psikologi Tanggal, 30 Desember 2022.

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si.
NIP 197611282002122001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moch. Ilman Fauzi

NIM : 200401220010

Program Studi : Magister Psikologi

Fakultas : Psikologi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Malang, 30 Desember 2022

buat pernyataan,

Moch. Ilman Fauzi

MOTTO

“Lebih Baik Dipersiapkan Tapi Tidak Dipakai, Daripada Dipakai Tapi Tidak Siap”

~ Marsekal Muda TNI (Purn.) Timbang Sembiring Meliala ~

*“Jangan Pernah Menyerah Untuk Berbuat Baik Walaupun Melihat Kematian Didepan
Mata”*

~ Ir. H. Rukma Nur Patriya, S.T., M.T., Pembina Pencak Silat NU Pagar Nusa Malang Raya ~

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak saya, Abbas Zubaidi dan Ibu saya, Jumiati, serta kakak dan adik-adikku, yang selalu mensupport dalam segala hal. Terima kasih atas segala dukungan berupa materiil, doa, kasih sayang, dan dukungannya untukku. Barokallah.
2. Guru saya, yang sudah seperti orang tua sendiri, “Pak Bos” Ir. H. Rukma Nur Patriya, M.T, yang selalu memberi petunjuk, mengarahkan, sekaligus melatih baik fisik maupun spiritual. Sehingga saya sampai di titik ini.
3. Ustadz saya, KH.Abdul Qodir Asy Syadzili, yang menjadi Kyai saya ketika di Pesantren (sampai saat ini), yang senantiasa mengajarkan dan selalu membimbing saya dalam ilmu agama. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kelancaran rejeki sehingga tetap bisa mendidik santri-santrinya. Aamiin.
4. Gus Yusron Abdillah, selaku guru saya di Pencak Silat Nahdlatul Ulama Pagar Nusa, yang selalu membimbing, melatih, serta memberi contoh tentang Amar Ma’ruf Nahi Munkar.
5. Organisasi Pencak Silat Nahdlatul Ulama Pagar Nusa, yang telah menjadi salah satu dari bagian jalan hidup saya. Semoga selalu diberkahi Allah SWT.
6. Semua teman tanpa terkecuali, yang selalu ada untuk saya dalam segala keadaan.
7. Untuk jodoh saya yang sungguh kasihan, karena belum dipertemukan dengan saya, semoga lekas dipertemukan dengan saya. Uuwu.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Kepolisian Sektor Bululawang”.

Tesis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Psikologi. Peneliti menyadari dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangan hingga jauh dari kesempurnaan, Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan yang peneliti miliki. Dengan segala kekurangan dan ketidaksempurnaan tesis ini peneliti sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun ke arah perbaikan dan penyempurnaan penulisan. Cukup banyak kesulitan yang peneliti temui dalam penulisan tesis ini, tetapi puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dapat peneliti atasi dan selesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan tesis ini pastilah penulis mengalami kesulitan dan kendala. Dengan segala upaya, tesis ini dapat terwujud dengan baik berkat uluran tangan dari berbagai pihak, teristimewa kepada Dosen Pembimbing. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Yulia Sholicatun, M.Si. dan Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si., jajaran dosen pembimbing yang sabar dan ikhlas dalam membimbing proses penyelesaian penelitian ini
4. Bapak/Ibu dosen dan seluruh civitas akademika Program Magister Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Kompol (Komisaris Polisi) Ainun Djariyah, S.H. selaku Kapolsek Bululawang yang turut mendukung penelitian di wilayah Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang
6. Seluruh Anggota Kepolisian Sektor Bululawang yang telah membantu dan mendukung penelitian ini
7. Seluruh Subjek yang sudah berpartisipasi dalam penelitian ini
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata peneliti berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan dari Allah SWT.

Malang, 26 Desember 2022

Peneliti,

Moch. Ilman Fauzi

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	2
BAB I.....	4
A. Latar Belakang Masalah	5
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
A. Kualitas Pelayanan	13
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2. Faktor-faktor Penentu Kualitas Pelayanan	13
3. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	15
4. Karakteristik Jasa	16
B. Kepuasan Masyarakat.....	17
1. Pengertian Kepuasan Konsumen (Masyarakat)	17
2. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen (Masyarakat).....	19
3. Faktor Pendorong Kepuasan Masyarakat.....	20
4. Mengukur Kepuasan Konsumen (Masyarakat).....	21
C. Kepercayaan	24
1. Pengertian Kepercayaan	24
2. Indikator Kepercayaan	26
D. Kepercayaan Sebagai Mediasi Antara Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	28
E. Hipotesis	29
BAB III	30
A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Definisi Operasional.....	30
1. Kepercayaan Pada Polsek Bululawang	30
2. Kepuasan Masyarakat	30
3. Kualitas Pelayanan	30
C. Objek Penelitian	31

1. Populasi	31
2. Teknik Sampling	31
D. Jenis Data dan Sumber Data.....	32
E. Instrumen Penelitian.....	34
F. Metode Pengumpulan Data	37
G. Validitas dan Reliabilitas.....	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas.....	40
H. Analisis Data	41
1. Statistik Deskriptif.....	41
2. Uji Normalitas	42
3. Uji Linearitas.....	42
4. Analisis Regresi.....	42
5. Analisis Jalur (<i>Analysis Path</i>)	42
BAB IV	45
A. Pelaksanaan Penelitian	45
1. Gambaran Lokasi Penelitian	45
2. Waktu Dan Tempat	46
3. Jumlah Subjek Penelitian Beserta Alasan Menetapkan Jumlah Subyek Penelitian..	46
4. Jumlah Subjek Yang Datanya Dianalisis Beserta Alasannya	46
5. Prosedur Dan Administrasi Pengambilan Data.....	47
B. Hasil Penelitian.....	47
1. Analisis Statistik Deskriptif	47
2. Uji Normalitas	50
3. Uji Linearitas.....	50
4. Uji Hipotesis.....	50
C. Pembahasan	53
1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Masyarakat	53
2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dimediasi Kepercayaan	55
3. Temuan Tambahan.....	60
BAB V	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
Lampiran 1. Angket Penelitian	72
Lampiran 2. Hasil Uji Normalitas.....	77

Lampiran 3. Hasil Reliabilitas dan Validitas pada Skala Penelitian.....	78
Lampiran 4. Hasil R Square (R ²)	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data kesimpulan dan saran Polsek Bululawang	7
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran	34
Tabel 3. 2 <i>Blueprint</i> skala Kepercayaan	34
Tabel 3. 3 <i>Blueprint</i> skala Kepuasan Masyarakat.....	35
Tabel 3. 4 <i>Blueprint</i> Skala Kualitas Pelayanan.....	36
Tabel 3. 5 Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan	38
Tabel 3. 6 Validitas Instrumen Kepuasan Masyarakat	39
Tabel 3. 7 Validitas Instrumen Kepercayaan Masyarakat	40
Tabel 3. 8 Reliabilitas Instrumen	41
Tabel 4. 1 Prosentase Asal Desa Subjek Penelitian.....	48
Tabel 4. 2 Prosentase Range Usia Subjek Penelitian.....	49
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Teoritis Hubungan X, Y dengan Vmed	29
Gambar 3. 1 Analisis Jalur.....	43
Gambar 4. 1 Prosentase Jenis Kelamin Subjek Penelitian.....	47
Gambar 4. 2 Prosentase Pendidikan Terakhir Subjek Penelitian.....	49
Gambar 4. 3 Uji Linearitas.....	50
Gambar 4. 4 Hasil Regresi X terhadap Y	51
Gambar 4. 5 Hasil Regresi X dan Z terhadap Y	51
Gambar 4. 6 Hasil Analisis Jalur	52

ABSTRAK

Moch. Ilman Fauzi, 200401220010, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Polsek Bululawang, Magister Psikologi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Polsek Bululawang yang ditunjukkan untuk masyarakat Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang yang pernah merasakan pelayanan dari Polsek Bululawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel tak terbatas, sehingga menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebesar 100 subjek. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan jenis instrumen modifikasi dan konstruksi dalam penyusunannya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan untuk analisis mediasi, peneliti menggunakan dua metode yaitu, model *Path Analysis* dan Uji Sobel.

Hasil dari penelitian (1) menunjukkan terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan masyarakat dengan nilai signifikansi 0.000 dan pengaruh sebesar 50,1 %. (2) Kepercayaan tidak bisa menjadi mediator pada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat terhadap Polsek Bululawang. Hasil tersebut didapat dari model analisis jalur dengan nilai pengaruh langsung sebesar 980.025. Nilai tersebut lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsung, yang memperoleh nilai hanya sebesar 1.194. Uji analisis menggunakan Sobel Test juga membuktikan bahwa kepercayaan tidak dapat memediasi antara pengaruh X terhadap Y. Hal tersebut dikarenakan nilai t hitung yang didapat sebesar 1.108 yang dimana lebih kecil dari pada t hitung, dengan nilai sebesar 1.983.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Masyarakat, dan Kepercayaan Masyarakat.

ABSTRACT

Moch. Ilman Fauzi, 200401220010, The Effect of Service Quality on Community Satisfaction Mediated by Trust in the Bululawang Police, Master of Psychology, Faculty of Psychology, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022

This study aims to determine the effect of the effect of service quality on community satisfaction mediated by trust in the Bululawang Police which is shown for the people of Bululawang District, Malang Regency, who have experienced services from the Bululawang Police. This research uses quantitative methods. This study uses an unlimited sample, so it uses the Lemeshow formula, which is 100 subjects. The instruments in this study used modifications and construction instruments in their preparation. The analysis in this study used descriptive statistical analysis and for mediation analysis, researchers used two methods, namely the Path Analysis model and the Sobel test.

The results of research (1) show that there is a direct effect of service quality on community satisfaction with a significance value of 0.000 and an effect of 50.1%. (2) Trust cannot be a mediator in the influence of service quality on community satisfaction with the Bululawang Police. These results were obtained from the path analysis model with a direct effect value of 980,025. This value is greater than the value of the indirect influence, which only gets a value of 1,194. The analysis test using the Sobel Test also proves that trust cannot mediate between the effects of X on Y. This is because the t count value obtained is 1,108 which is smaller than the t count, with a value of 1,983.

Keywords: *Service Quality, Community Satisfaction, and Community Trust.*

نبذة مختصرة

محمد علما ، فوزي ، 200401220010 ، تأثير جودة الخدمة على رضا المجتمع بوساطة الثقة في شرطة بولولواوانج مولانا مالك إبراهيم مالانج ، UIN 2022 ، ماجستير علم النفس ، كلية علم النفس

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمة على رضا المجتمع بوساطة الثقة في شرطة بولولواوانج والتي تظهر لأهالي مقاطعة بولولواوانج ، ملاغ مدينة ، الذين لديهم خبرة في الخدمات من شرطة يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية وهي 100 شخص. استخدمت الأدوات في Lemeshow تستخدم هذه الدراسة عينة غير محدودة ، لذا فهي تستخدم صيغة هذه الدراسة التعديلات وأدوات البناء في تحضيرها. استخدم التحليل في هذه الدراسة التحليل الإحصائي الوصفي والتحليل الواسطة استخدم الباحثون طريقتين هما نموذج تحليل المسار واختبار سوبل

تظهر نتائج البحث (1) (أن هناك تأثيراً مباشراً لجودة الخدمة على رضا المجتمع بقيمة معنوية قدرها 0.000 وتأثير لا يمكن أن تكون الثقة وسيطاً في تأثير جودة الخدمة على رضا المجتمع عن شرطة بولولواوانج. تم الحصول (2) 50.1٪. على هذه النتائج من نموذج تحليل المسار بقيمة تأثير مباشر 980,025. هذه القيمة أكبر من قيمة التأثير غير المباشر ، والتي X تحصل فقط على قيمة 1,194. يثبت اختبار التحليل باستخدام اختبار سوبل أيضاً أن الثقة لا يمكنها التوسط بين تأثيرات بقيمة 1,983 t التي تم الحصول عليها هي 1,108 وهي أصغر من عدد t وذلك لأن قيمة عدد Y على الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة ، ورضا المجتمع ، وثقة المجتمع

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu Negara membutuhkan suatu lembaga yang bertugas untuk menyelenggarakan keamanan dan ketertiban umum untuk mengatasi berbagai macam permasalahan yang terjadi di kalangan masyarakat. Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) adalah lembaga yang bertugas menjalankan fungsi tersebut di Indonesia. Polri bertugas untuk menjaga keamanan Negara dan menegakkan hukum yang berlaku di wilayah Indonesia. Menjaga keamanan dan ketertiban bukan hanya tugas dari seorang Polri atau lembaga Kepolisian, namun diperlukan kerjasama juga antara masyarakat dengan aparat Kepolisian yang berwenang. Lembaga Kepolisian adalah sebagai penyelenggaraan pelayanan publik yang mana merupakan salah satu fungsi penting pemerintah disamping distribusi, regulasi, dan proteksi. Fungsi tersebut merupakan aktualisasi riil kontrak sosial yang diberikan masyarakat kepada pemerintah (Kusuma *et al.*, 2015).

Sudah lebih dari dua dekade Kepolisian Republik Indonesia (Polri) sejak era reformasi 1998 dan pemisahan dengan TNI. Pada posisi ini Polri membutuhkan dukungan legitimasi publik dalam menjalankan perannya. Karena itu diperlukan pengukuran indikator kinerja Polri berdasarkan tingkat kepuasan publik. Polri juga membutuhkan masukan guna mengoptimalkan kinerjanya dalam melindungi, dan melayani masyarakat. Karena itu titik-titik lemah dalam kinerjanya perlu diketahui dan mendapatkan perhatian (Wahyurudhanto *et al.*, 2018).

Kepuasan masyarakat terhadap kinerja Polri merupakan bagian penting, salah satu indikator penentu keberhasilan Polri. Baik buruknya Polri tidak hanya ditentukan ukuran yang ditetapkan secara internal, namun juga ditentukan oleh kepuasan masyarakat terhadap kinerja Polri. Tingkat kepuasan masyarakat terhadap kinerja Polri telah menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, ditunjukkan oleh beberapa hasil survei yang dilakukan, baik oleh lembaga survei eksternal (Indo Barometer dan Litbang Kompas) maupun Puslitbang Polri, menunjukkan beberapa layanan Kepolisian yang dirasakan publik masih kurang (Wahyurudhanto *et al.*, 2018).

Secara teoritis, kepuasan masyarakat diistilahkan dengan kalimat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kualitas pelayanan gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas. Jika kualitas pelayanan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan puas (Kotler & Keller, 2011).

Kepuasan masyarakat terhadap kinerja Polri dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pengalaman langsung masyarakat ketika berhubungan dengan Polri, media, dan informasi tentang pengalaman pihak lain ketika berhubungan dengan Polri (Sari *et al.*, 2020). Sehingga dipandang perlu untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat terhadap kinerja Polri. Hal tersebut bertujuan agar pelaksanaan tugas Kepolisian dapat dilakukan secara profesional sehingga dapat mengoptimalkan kinerja Polri guna melindungi, mengayomi dan melayani masyarakat, memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, serta menegakkan hukum (Sari *et al.*, 2020).

Kepolisian Sektor (Polsek) Bululawang adalah Lembaga Kepolisian Sektor yang berinduk kepada Polres Malang. Polsek Bululawang beralamat di Jl. Diponegoro no. 15 Desa Bululawang Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang. Polsek Bululawang merupakan satuan komando anggota Polri yang berada di Kecamatan Bululawang. Saat ini, Polsek Bululawang dipimpin oleh salah satu perwira menengah yang bernama Komisaris Polisi (KOMPOL) Ainun Djariyah, S.H. yang telah menjabat sejak November 2021.

Polsek Bululawang dalam melaksanakan tugas memberikan pelayanan kepada masyarakat secara langsung bersentuhan pada kepentingan masyarakat merupakan garda terdepan dan menjadi tolak ukur keberhasilan tugas-tugas Polri. Maka Kepolisian Sektor Bululawang dituntut secara maksimal dan sempurna dalam memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat sesuai dengan harapan dan dambaan masyarakat itu sendiri. sesuai ketentuan perundang-undangan maupun standar operasional prosedur (SOP) serta memiliki Etika Profesi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Di samping itu sikap mental dan disiplin kerja dari setiap anggota Polsek Bululawang, harus terus dibina dan dipelihara agar produk-produk pelayanan senantiasa sesuai dengan standard profesi Polri dan harapan masyarakat.

Polsek Bululawang dalam melaksanakan pelayanan kepada masyarakat di Kecamatan Bululawang dibidang : Sentra Pelayanan Kepolisian Terpadu (SPKT), Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK), cek kasus ijin keramaian, dan pelaporan kriminal yang dialami masyarakat. Dalam penelitian ini terbatas pada pelayanan SPKT, Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK), dan cek kasus ijin keramaian.

Peneliti mendapat data bahwa masyarakat masih merasakan pelayanan yang kurang maksimal, hal tersebut dilihat dari kritik dan saran yang diperoleh oleh Polsek Bululawang sesuai dengan tabel 1.1

Tabel 1. 1 Data kesimpulan dan saran Polsek Bululawang

Keluhan dan saran	Jenis keluhan dan saran	
	2021	2022
Prosedur dan persyaratan	3	8
Waktu pelayanan	7	9
Biaya pelayanan	3	4
Fasilitas pelayanan	5	8
Kesopanan dan keramahan	7	2
Lain-lain	5	7
Total	30	38

Sumber : Polsek Bululawang, 2022

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah keluhan dan saran tahun 2021 dan tahun 2022 mengalami kenaikan yaitu dari 30 keluhan dan saran menjadi 38 keluhan dan saran. Walaupun jumlah kenaikannya tidak terlalu signifikan, jika survei dilakukan sampai akhir tahun, mungkin saja jumlah keluhan dan saran akan jauh lebih banyak dibandingkan data yang tercantum di atas. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan, masih belum dapat memuaskan masyarakat yang menggunakan pelayanan di Polsek Bululawang.

Sebagai instansi yang berada dibidang pelayanan publik tentunya memerlukan saran dan kritik agar dapat membangun pelayanan yang lebih profesional. Oleh karena itu, adanya saran dan kritik dari masyarakat dipergunakan Polsek Bululawang dalam memperbaiki kinerja anggotanya di bidang pelayanan masyarakat.

Lembaga hukum seperti instansi Kepolisian pada dasarnya sangat dibutuhkan perannya sehingga masyarakat berharap agar Kepolisian dapat memberikan pelayanannya secara maksimal. Nama Kepolisian yang sempat tercemar dikarenakan adanya oknum-oknum yang melakukan hal-hal diluar hukum menimbulkan citranya menjadi negatif di mata masyarakat (Pancarudin, 2019). Adanya hal tersebut tentunya akan menghambat tumbuh dan kembangnya instansi kepolisian, oleh sebab itu perlu adanya upaya-upaya untuk merubahnya citra tersebut menjadi citra positif.

Peneliti melakukan penggalan informasi dan mencoba mengumpulkan wawancara di lapangan terkait kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh Polsek

Bululawang. Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa masyarakat di wilayah Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang pada tanggal 07 September 2022 sampai dengan 09 September 2022. Setelah melakukan pemadatan data, kesimpulan yang didapat adalah hasil wawancara 7 dari 10 informan yang dikompulir oleh peneliti mengungkapkan bahwa informan-informan tersebut puas dengan pelayanan Polsek Bululawang. Informan-informan tersebut mengutarakan bahwa, senang dengan adanya Polri sekaligus puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut terkait dengan pengalamannya sendiri jika selama ini figure Polri yang informan hadapi/temui cenderung membantu informan tersebut. Mulai dari dalam hal surat menyurat, baginya anggota Polsek Bululawang sangat bagus dalam melayani hal tersebut, cepat dan ramah. Lalu ada 3 dari 10 informan menyatakan bahwa pernah mengalami kekurangpuasan dalam pelayanan yang didapat. Informan merasa pelayanan yang diberikan oleh petugas cenderung lama dan berbelit-belit, sehingga menyita waktu mereka. Informan juga merasa tidak dilayani dengan semestinya yang mereka harapkan dan berharap kejadian tersebut tidak terulang kembali di tempat lain dan dikemudian hari.

Setelah peneliti mendapatkan informasi dari masyarakat umum, selanjutnya peneliti melakukan wawancara singkat kepada anggota Polri terkait opini mereka tentang kepuasan masyarakat terhadap Lembaga Kepolisian dan dengan segala bentuk layanannya. Peneliti melakukan wawancara dengan Aipda Sudarminto, salah satu Bintara Polri yang menjabat sebagai Kepala Unit Administrasi Umum di Polsek Bululawang Polres Malang pada 09 September 2022. Aipda Sudarminto memaparkan jika, Lembaga Polri selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Dari internal Kepolisian pun, selalu memperbaiki kinerja dari waktu ke waktu. Hampir setiap hari kami selalu melakukan anev (analisis dan evaluasi) kinerja para anggota, mulai dari tingkat Mabes (Markas Besar) sampai tingkat Polsek. Aipda Sudarminto menjelaskan, meski dengan banyaknya oknum Polri yang menyalahi kode etik, banyak juga anggota Polri yang berbuat baik sesuai aturan yang berlaku dan tak sedikit juga yang berbuat kebaikan diluar tugasnya. Salah satu dari beberapa faktor membuat masyarakat kadang tidak puas atau ber stigma negative tentang kinerja Polri adalah media, menurut Aipda Sudarminto media lah yang membantu menyebarkan informasi baik ataupun buruk, maka lebih bijaklah kita dalam bersosial media agar tidak mudah terprovokasi, apalagi terpapar hoaks. Aipda Sudarminto menegaskan bahwa pendapat dari masyarakat tentang ketidakpuasannya terhadap Kepolisian, itu adalah sebuah teguran bagi instansi Kepolisian agar semakin meningkatkan kualitas pelayanan dan sebuah bentuk koreksi internal terhadap Kepolisian.

Kesimpulan dari hasil wawancara tersebut adalah masih perlu di tingkatkan lagi perihal pelayanan dari Polsek Bululawang agar masyarakat mendapat rasa puas Ketika mendapat pelayanan dari petugas. Dari pihak Kepolisian sendiri juga selalu berupaya untuk memperbaiki kinerja dan layanan yang diberikan kepada masyarakat. Karena dalam instansi Kepolisian, kepuasan masyarakat adalah salah satu indikator keberhasilan Polri (Wahyurudhanto *et al.*, 2018). Juga secara teoritis, jika kualitas pelayanan sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas (Kotler & Keller, 2011).

Pelayanan adalah faktor penting yang perlu diperhatikan utamanya oleh lembaga atau institusi yang bergerak dibidang pelayanan sektor publik. Menurut pendapat Misbah Sanusi (2008) menyatakan bahwa agar para konsumen/masyarakat tidak lari dan dapat berkesan positif maka harus diciptakan pelayanan maksimal, apakah dengan senyum yang penuh bersahabat, apakah dengan tatakrama, ataupun dengan menawarkan keperluan para konsumen dan masyarakat. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat mendasar, agar pelayanan yang diberikan dapat dirasakan oleh para pengguna jasa, konsumen atau masyarakat. Dalam memberikan pelayanan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan agar pelayanan yang diberikan berkualitas sehingga masyarakat merasa puas (Siagian, 2006).

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen (Sasongko & Subagio, 2013). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rusandy, 2010), Bernadine (2005), dan (Aga & Safakli, 2007), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Peneliti menyimpulkan, pelayanan yang diberikan oleh Polsek Bululawang masih perlu ditingkatkan lagi, melihat peningkatan kritik yang dilakukan oleh masyarakat berupa masukan dan saran yang tersedia di kotak saran Polsek Bululawang. Hal ini memperkuat asumsi peneliti bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah variabel yang saling berpengaruh. Sedangkan dari beberapa literatur yang ditemukan, diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ternyata belum konsisten Hidayati, 2015; Sumino & Sutrischastini, 2017; Rusandy, 2010; Guspul, 2014; Sasongko & Subagio, 2013 dan Diza *et al.*, 2016. Untuk itu diusulkan variabel yang dapat memediasi hubungan tersebut yaitu kepercayaan. Sekaligus menjadi alasan mengapa peneliti memilih variabel tersebut sebagai variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Kepercayaan diartikan sebagai keinginan untuk meyakinkan diri pada hubungan dengan partnersnya berlandaskan keyakinan (Wicaksono & Santoso, 2015). Hal ini sesuai dengan penelitian di bidang jasa yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan dalam suatu usaha jasa didapatkan unsur kepercayaan yang dibentuk dari pendekatan personal yang sifatnya menetap akan dirasakan dalam jangka waktu yang panjang dan dapat berpengaruh bagi kepuasan konsumen (Djati & Ferrinadewi, 2004). Kepercayaan akan memungkinkan aparat Kepolisian untuk mendapatkan akses informasi yang berharga dari masyarakat, dan dapat mengarah pada pemecah masalah dan pencegahan kejahatan. Organisasi Kepolisian harus dilibatkan dalam memobilisasi atau menggerakkan masyarakat dan mendapatkan kepercayaan dari mereka.

Berbagai survei terkait penilaian kinerja Polri telah banyak dilakukan oleh berbagai lembaga eksternal Kepolisian dan internal Kepolisian. Penelitian tentang tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja Polri yang dilakukan secara berkesinambungan oleh internal kepolisian, Puslitbang Polri, dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 menunjukkan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja Polri. Secara berturut-turut, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja Polri pada tahun 2018 s.d. tahun 2021 sebesar: 65,92%; 68,99% 80,31%, dan 82,32%. (Polri & Kompas, 2018).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Pratiwi & Suparna (2018) menunjukkan bahwa peran kepercayaan secara positif memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dari Fajarini & Meria (2020) juga menunjukkan bahwa variabel mediasi kepuasan konsumen memediasi penuh dalam hubungannya kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan dalam hubungannya kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian karya Susilowati (2018) yang menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan dan tanggung Jawab tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat, dimana hanya sikap yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Lalu ada penelitian dari jurnal internasional yang menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan dasar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah daerah (Lanin & Hermanto, 2019). Penelitian Kumar (2012) menunjukkan pentingnya pemolisian masyarakat, terutama di masyarakat berkembang, sebagai jalan ke depan untuk memberikan layanan dan reformasi Kepolisian yang lebih baik. Hasil penelitian dari Sari *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa strategi *trust*

building dan *partnership building* Kepolisian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat secara parsial dengan koefisien determinan sebesar 69%..

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti berasumsi bahwa terdapat perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu. Perbedaan yang signifikan adalah (1) dalam penelitian yang membahas tentang kualitas pelayanan dari Kepolisian, masih belum ditemukan penggunaan model mediasi yang menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi. (2) Dalam penelitian terdahulu tentang kepuasan konsumen, yang memakai model regresi berganda, model regresi, dan penelitian yang menggunakan variabel mediasi sebagai mediator, tidak ditemukannya subjek yang menggunakan Kepolisian sebagai subjek. Maka dari itu, peneliti ingin menguji apakah kepercayaan dapat memediasi antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada Kepolisian Sektor Bululawang.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pada Kepolisian Sektor Bululawang ?
2. Bagaimana peran kepercayaan sebagai variabel mediator dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada Kepolisian Sektor Bululawang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pada Kepolisian Sektor Bululawang.
2. Untuk mengetahui bagaimana peran kepercayaan sebagai variabel mediator dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada Kepolisian Sektor Bululawang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat pengembangan teori Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi Sosial khususnya berkaitan dengan konsep kajian kepuasan masyarakat.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Almamater, penelitian ini dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan serta menambah data atau referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, harapan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi kepustakaan yang berguna bagi para pembaca dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mengalami permasalahan yang sejenis serta untuk sumbangan pemikiran dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2017). Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima (Semuel *et al.*, 2012). Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima (Guspul, 2014). Sedangkan menurut Tjiptono dalam Wihartika *et al.* (2016), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Maka dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan masyarakat adalah suatu kondisi manfaat yang diberikan oleh instansi pemerintah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat umum, baik berupa barang ataupun jasa.

2. Faktor-faktor Penentu Kualitas Pelayanan

Menurut Siagian (2006) faktor-faktor penentu kualitas pelayanan antara lain :

- a. Faktor kesadaran, yang merupakan suatu kesiapan dimana tidak ada pihak yang berperan tanpa suatu paksaan atau pamrih dalam melaksanakan tugasnya.

- b. Faktor utama, yaitu terdapat peraturan yang memadai sehingga yang bersangkutan akan memiliki sikap kewenangan, pengetahuan dan pengalaman serta pemahaman pelaksana dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.
- c. Faktor kemampuan dan keterampilan, merupakan faktor kemampuan dan keterampilan yang dimiliki sehingga dapat mendukung dan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- d. Faktor sarana, merupakan faktor yang berhubungan dengan sarana kerja dan fasilitas pendukung.
- e. Faktor organisasi, terkait dengan segala prosedur, metode, untuk menciptakan mekanisme kerja dengan segala bentuk dan jenis kegiatan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan terdiri dari delapan faktor yang mana satu sama lain saling berkaitan erat, antara lain :

- a. Kinerja (*performance*)
Kinerja berkaitan dengan efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah pelayanan jasa. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
- b. Fitur (*features*)
Fitur berkaitan dengan atribut pelayanan jasa yang melengkapi kinerja dasar sebuah pelayanan jasa.
- c. Reliabilitas (*reliability*)
Reliabilitas merupakan kemampuan sebuah pelayanan jasa untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah pelayanan jasa akan dikatakan *reliable* (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah pelayanan jasa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan. Dalam dunia manufaktur, dimensi ini sangat populer terutama karena mudah dikuantifikasikan.
- e. Daya tahan (*durability*)
Daya tahan berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah pelayanan jasa mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

f. Kemudahan mereparasi (*service ability*)

Sebuah pelayanan jasa dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa diapresiasi secara mudah dan murah. Apabila reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, pelayanan jasa bersangkutan dikatakan memiliki *service ability* tinggi.

g. Estetika (*aesthetics*)

Estetika yaitu daya tarik dalam pelayanan jasa terhadap panca indra. Seperti warna, bentuk fisik dan lainnya.

h. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas berkaitan dengan citra dan reputasi pelayanan jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur pelayanan jasa yang akan dibeli, maka dari itu pembeli menerima langsung kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya. Dikarenakan sifat yang perseptual, maka setiap orang memungkinkan akan mempunyai opini sudut pandang yang berbeda.

Dari penjelasan diatas, maka faktor penentu kualitas pelayanan antara lain faktor kesadaran, faktor utama, faktor kemampuan atau keterampilan, faktor sarana dan faktor organisasi.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *et al.* (1988), kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima indikator dimensi pokok yang dikenal dengan SERVQUAL (*service quality*) yang terdiri dari :

a. Bukti langsung (*tangibles*).

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

b. Keandalan (*reliability*).

Yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan

konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. Daya tanggap (*responsiveness*).

Yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (*assurance*).

Yaitu pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen,

e. Empati (*empathy*).

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti langsung yaitu kemampuan suatu pemberi jasa dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen, keandalan yaitu kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen, daya tanggap yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat, jaminan yaitu kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen dan empati adalah pemberi jasa diharapkan memahami tentang konsumen.

4. Karakteristik Jasa

Jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menjadikan kepunyaan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik (Kotler & Keller, 2011). Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pelaksanaan penjualan, yaitu :

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau disum sebelum jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat menilai

hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh sebab itu untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas tersebut

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melalui penjual baru kemudian dibeli

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi tergantung kepada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam bentuk pengendalian mutu yaitu; 1) melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik 2) proses pelaksanaan jasa dibuat sesuai standar diseluruh organisasi 3) memantau kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan

d. Tidak tahan disimpan (*perishability*) Jasa tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, dan tidak dapat dijual kembali setelah digunakan. Jasa sangat absurd sehingga dibutuhkan standar kualitas yang jelas.

Karakteristik jasa yang sulit dinilai tersebut membuat penjual menunjukkan kualitas jasa perusahaan melalui penyajian dan bukti fisik. Penerapan strategi penjualan berupaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan yang berkaitan. Oleh karena itu perusahaan perlu menyusun dan melaksanakan rencana penjualan yang efektif.

B. Kepuasan Masyarakat

1. Pengertian Kepuasan Konsumen (Masyarakat)

Menurut Kotler & Keller (2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah konsumen dan menyebabkan

konsumen tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Menurut Susilowati (2018), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan masyarakat merupakan perasaan senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Fandy Tjiptono mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya (Tjiptono, 2008).

Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan (Herdiana, 2013).

Kepuasan konsumen menurut Kotler yaitu, bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kualitas pelayanan gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas. Jika kualitas pelayanan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan puas (Kotler & Keller, 2011).

Definisi kepuasan/ketidakpuasan konsumen menurut Tse & Wilton (2002), adalah “respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Menurut Engel dalam Mujianto *et al.* (2015), menjelaskan bahwa : “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Menurut beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah harapan yang ditujukan kepada pemberi jasa atas pelayanan yang telah diberikan. Peneliti juga menyimpulkan bahwa kepuasan masyarakat akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari Polsek Bululawang sesuai dengan apa yang dipersepsikan masyarakat.

2. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen (Masyarakat)

Kotler & Keller (2011) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu : loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama. Dalam hal ini, produk diartikan dalam bentuk jasa/pelayanan, sedangkan konsumen diartikan sebagai masyarakat. Begitu juga dengan perusahaan, dalam penelitian ini dimaknai sebagai institusi Kepolisian.

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Maka aspek dari kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh Polsek Bululawang akan terkonstruksi dari beberapa hal yaitu loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

3. Faktor Pendorong Kepuasan Masyarakat

Menurut Kotler & Keller (2011) faktor pendorong kepuasan masyarakat antara lain :

- a. Kualitas Produk. Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
- b. Harga. Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- c. Kualitas Jasa. Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan/instansi.
- d. *Emotional Factor*. Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan konsumen puas terhadap produk tertentu.
- e. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa. Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan konsumen.

Kesimpulannya, faktor pendorong atau yang mempengaruhi kepuasan masyarakat antara lain kualitas produk, harga, kualitas jasa, *emotional factor*, biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa.

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Widyastuti (2017) sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk, baik secara langsung atau tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen
- b. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas layanan
- c. Emosional, yaitu keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya.
- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing, jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat kualitas produk tersebut yang

bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

- e. Biaya, orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produk pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang nantinya akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut suatu jasa menurut N. K. Dewi *et al.* (2012) yaitu :

- a. *Personal needs*

Pada dasarnya setiap orang-orang mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut

- b. *Past Experiences*

Pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan

- c. *Word Of Mouth*

Merupakan preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan dari orang lain, yang akan membentuk suatu harapan konsumen

- d. *External Communication*

Bahwa eksternal dari penyedia barang dan jasa memainkan peran yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

4. Mengukur Kepuasan Konsumen (Masyarakat)

Kotler & Armstrong (2014) dalam buku *Principle of Marketing* berpendapat bahwa pada perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen/masyarakat merupakan sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan, dalam hal ini perusahaan yang dimaksud adalah intitusi Polri.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), cara untuk menelusuri / mengukur kepuasan konsumen berkisar dari yang primitive sampai yang canggih, dengan menggunakan metode :

- a. Sistem keluhan dan Saran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dll.

b. Survei kepuasan konsumen

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

c. Pembelanja siluman (*Ghost Shopping*)

Seseorang yang diberi tugas atau manager sendiri turun berperan sebagai konsumen potensial dan melaporkan berbagai temuan penting baik terhadap karyawan sendiri maupun parap elanggan.

d. Analisis konsumen yang hilang (*Lost Customer Analysis*).

Dengan menghubungi kembali kustomer yang beralih kepada produk pada perusahaan yang lain.

Indeks Kepuasan Masyarakat adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya (Waskito *et al.*, 2020).

Berdasarkan prinsip pelayanan sebagaimana telah ditetapkan dalam Keputusan Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (MENPAN) Nomor 25 Tahun 2004, terdapat 14 unsur minimal yang harus ada untuk dasar pengukuran indeks kepuasan masyarakat antara lain (UU Nomor 25, 2009) :

1. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan pada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan.
2. Persyaratan pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya.
3. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawabnya).

4. Kedisiplinan petugas pelayanan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku.
5. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan.
6. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat kemampuan dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat.
7. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan.
8. Keadilan mendapatkan pelayanan, yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani.
9. Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.
10. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan.
11. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan.
12. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
13. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan.
14. Keamanan pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan, sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap resiko-resiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

Peneliti menyimpulkan bahwa cara mengukur kepuasan pelayanan bias dengan 2 cara, yang pertama menurut Kotler & Armstrong (2014), yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan konsumen, pembelanjaan siluman, analisis konsumen yang hilang. Cara kedua adalah dengan menggunakan IKM (Indeks Kepuasan Masyarakat) yang sesuai dengan Keputusan Kementerian

C. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Mayer dkk, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan suatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain (Mayer & Davis, 1995). Kepercayaan adalah mengemukakan definisi kepercayaan: “*define trust as one party’s confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*”. Definisi kepercayaan tersebut, menunjukkan bahwa salah satu pihak percaya dan meyakini kehandalan dan integritas partner dalam pertukaran (Macintosh & Lockshin, 1997). Kepercayaan adalah keyakinan akan kehandalan dan keyakinan partner dan proses transaksi (Fishburn, 1982).

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Jafari & Bidarian, 2012).

Menurut Sahangamu *et al.* (2015) kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu : konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik.

Kepercayaan konsumen merupakan koordinasi yang penting untuk mendukung performa perusahaan dalam persaingan dilingkungan pemasaran dan

dapat berkontribusi kepada loyalitas hubungan (Alamsyah, 2016), Hal ini mengindikasikan pentingnya kepercayaan konsumen dalam strategi pemasaran guna mendapatkan keunggulan bersaing dari persaingan pasar (Huo *et al.*, 2015). Kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek dan produk untuk menjalankan sebuah fungsi (Soegoto, 2013). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan konsumen menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan, sebab itu penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan konsumen (Darwin *et al.*, 2014).

Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan dari para pihak dalam transaksi dan risiko yang terkait dengan asumsi dan bertindak seperti harapan. Individu memiliki kepercayaan pada terjadinya peristiwa jika dia mengharapkan kejadian. Kepercayaan adalah batang kesediaan dari pengertian pihak lain berdasarkan pengalaman masa lalu. Ini juga melibatkan harapan bahwa pihak lain akan menyebabkan hasil yang positif. Meskipun kemungkinan bahwa tindakan dapat menyebabkan hasil yang negatif (Manager & Limited, 1999). (Gefen, 2000) mengatakan bahwa kepercayaan dalam arti luas, adalah kepercayaan orang yang memiliki harapan yang dapat menguntungkan pada orang lain yang akan melakukan, berbasis, dalam banyak kasus, pada interaksi sebelumnya.

Sedangkan definisi kepercayaan masyarakat (publik) menurut beberapa ahli antara lain, (1) Kepercayaan publik adalah kepercayaan warga terhadap negara dan pemerintah, termasuk di dalamnya institusi, kebijakan, dan pejabatnya (Putra, 2017). (2) Kepercayaan publik adalah elemen yang sangat penting dan mendasar untuk mendapatkan administrasi publik yang sah (Mardiyanta, 2013). (3) Kepercayaan merupakan konsep yang bersifat multifaset yang mana mengenai konsensus dasar diantara anggota masyarakat pada nilai-nilai kolektif, prioritas dan perbedaaan serta penerimaan implisit masyarakat dimana mereka hidup (Ramesh, 2017).

Menurut uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan sebuah kesediaan untuk bergantung kepada orang lain. Dalam konteks ini adalah

pemberi jasa atau merek dengan memahami dan menyimpulkan segala hal (aspek) mulai dari atribut, objek, dan manfaat dari barang atau jasa merek tertentu.

2. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2008) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2008), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2008) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

Sependapat dengan Mayer *et al.* (1995), Gefen (2000) mengungkap tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain yaitu, kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang ketiga faktor tersebut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, melayani konsumen dengan baik, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2008) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2008), *benevolence* meliputi perhatian kepada pelanggan maupun produk yang dipesan, empati/kemauan untuk melakukan penggantian barang (retur) jika barang tidak sesuai pesanan, dan keyakinan bahwa dapat dipercaya.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2008) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut pemenuhan permintaan (*fulfillness*), dan keterus-terangan informasi (*honestly*).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan kepercayaan konsumen berdasarkan pada kemauan seseorang untuk peka terhadap pihak lain (vendor/penjual) dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai yang diharapkan.

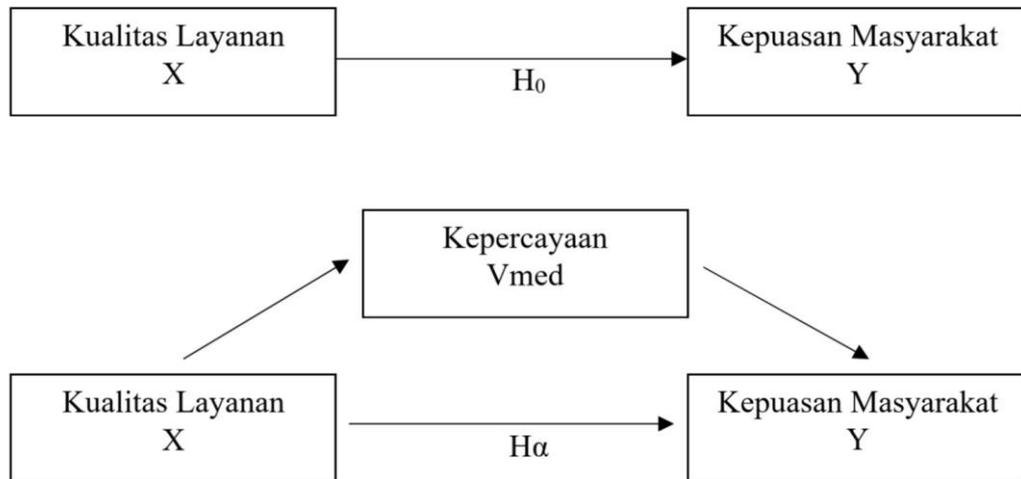
D. Kepercayaan Sebagai Mediasi Antara Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Pratiwi & Suparna (2018) menunjukkan bahwa peran kepercayaan secara positif memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar. Penelitian Winahyuningsih (2013) pada Hotel Gripta Kudus bahwa variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Menurut Santoso (2011) Kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah sehingga pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah dapat melalui kepercayaan nasabah. Menurut Yasmaniar (2008) terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan kepuasan debitur modal kerja PT. Bank Central Asia Kantor Cabang Solo melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Untuk meningkatkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan masyarakat, keduanya sama-sama membutuhkan sebuah variabel lagi, yaitu salah satunya dengan menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diterima oleh konsumen (Nugraha *et al.*, 2020).

Peneliti menyimpulkan bahwa berdasarkan beberapa literatur yang dikutip, kepercayaan masyarakat (konsumen) mampu menjadi mediasi dalam pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dan akan menelitinya lebih lanjut pada penelitian ini. Peran kepercayaan dalam menghubungkan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat dengan menghususkan pada masyarakat Kecamatan Bululawang yang pernah menggunakan jasa dari Polsek Bululawang dimana variabel kualitas pelayanan dan kepuasan masyarakat mampu dihubungkan melalui kepercayaan

masyarakat. Untuk menganalisis kualitas layanan tidak hanya dibutuhkan kepuasan tetapi juga kepercayaan yang tinggi dari masyarakat setelah menggunakan pelayanan dari Kepolisian Resor Malang. Model teoritis tercantum dalam gambar 2.1.

Gambar 2. 1 Model Teoritis Hubungan X, Y dengan Vmed



E. Hipotesis

Definisi hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D adalah merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017).

Berikut hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti :

H_{01} : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada Kepolisian Sektor Bululawang

H_{02} : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat melalui kepercayaan sebagai mediasi pada Kepolisian Sektor Bululawang

$H_{\alpha 1}$: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada Kepolisian Sektor Bululawang

$H_{\alpha 2}$: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat melalui kepercayaan sebagai mediasi pada Kepolisian Sektor Bululawang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan melakukan penelitian menggunakan kuesioner atau memberikan daftar pertanyaan secara tertulis atau berupa angket. Dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan masyarakat terhadap Kepolisian (Y) dan akan dimediasi oleh variabel kepercayaan (Vmed).

B. Definisi Operasional

1. Kepercayaan Pada Polsek Bululawang

Variabel ini menjelaskan kepercayaan merupakan ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Untuk mengukur kepercayaan digunakan indikator berdasarkan teori dari Mayer *et al.* (1995), yaitu :

- a. Kemampuan
- a. Kebaikan hati
- b. Integritas

2. Kepuasan Masyarakat

Variabel ini menjelaskan bahwa kepuasan masyarakat adalah adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Untuk mengukur kepuasan masyarakat digunakan indikator yang berdasarkan pada UU Nomor 25 (2009), yaitu :

- a. Prosedur pelayanan
- b. Kemampuan petugas pelayanan

3. Kualitas Pelayanan

Variabel ini menjelaskan bahwa seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Untuk mengukur kualitas

pelayanan digunakan indikator berdasarkan Parasuraman *et al.* (1988). Indikator tersebut sebagai berikut :

- a. Bukti fisik (*tangibles*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Data tanggap (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati

C. Objek Penelitian

1. Populasi

Menurut Anshori & Iswanti (2017), populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan uraian tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Bululawang. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan dengan pasti berapa jumlahnya untuk dijadikan sampel maka populasi ini tergolong populasi tidak terhingga (*Infinite Population*).

2. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2014). Teknik sampling dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar dapat mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya menggunakan *purposive sampling*,

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Karakteristik subjek pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- f. Masyarakat Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang
- g. Pernah menggunakan layanan jasa Polsek Bululawang

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. (Lemeshow & David, 1997). Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

z = Taraf kepercayaan (1,96)

p = Estimasi proporsi = 50 % = 0.5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10 %

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 subjek yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 subjek. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju berubah-ubah dan tidak tentu.

D. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data yang berupa angka-angka yang nantinya diinterpretasikan, yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat terhadap Kepolisian dan dimediasi oleh variabel kepercayaan. Metode penelitian kuantitatif terdiri atas metode kuesioner, observasi dan dokumentasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Objek penelitiannya adalah masyarakat Kecamatan Bululawang yang pernah menggunakan layanan dari Polsek Bululawang. Jenis

data pada penelitian ini adalah kuantitatif data yang berwujud angka-angka (Sugiyono, 2014).

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini didukung oleh data-data yang diperoleh peneliti agar penelitian ini lebih akurat dan tepat, yaitu terdiri dari:

a) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Anshori & Iswanti, 2017). Data yang di peroleh peneliti secara langsung dari subjek yaitu masyarakat Kecamatan Bululawang yang pernah menggunakan layanan dari Polri Polsek Bululawang Polres Malang.

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi, foto-foto, literatur keperpustakaan, buku-buku dan informasi lainnya yang berhubungan dengan subjek penelitian yang dapat memperkaya data primer (Arikunto, 2006). Jadi, disini peneliti memperoleh data untuk penelitian dari kajian pustaka yang digunakan untuk acuan teori dalam penelitian yang dijadikan sebagai data penunjang dengan mengamati buku-buku, internet, dan data-data tertulis yang bersifat dapat mendukung proses penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data primer yaitu melalui kuesioner *online* yang disebarakan menggunakan bantuan *google form* dan juga dengan model *print out*. Kuesioner ini nantinya akan dibagikan secara langsung kepada masyarakat Kecamatan Bululawang yang telah atau pernah menggunakan jasa pelayanan Polsek Bululawang.

Kuesioner yang disebarakan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada subjek. Pertanyaan yang akan diberikan kepada 100 subjek berupa pertanyaan tertutup dengan menyediakan alternati-alternatif jawaban yang berhubungan dengan indicator-indikator penelitian. Angket data yang diperoleh berupa nilai skor, dimana penentuan skor pilihan jawaban menggunakan skala

Likert berskala 1 sampai dengan 4. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014).

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

E. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2006) instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti pada waktu penelitian dengan menggunakan suatu metode. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah Angket.

1. *Blueprint* Kepercayaan

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Tabel 3. 2 *Blueprint* skala Kepercayaan

Aspek	Indikator	Nomor Item		Σ
		F	UF	
Kemampuan (<i>Ability</i>)	Kemampuan menyediakan jasa	1	2	2
	Kemampuan menyajikan jasa sesuai keinginan masyarakat	3	4	3
	Kemampuan pemberian jasa	5, 6	-	2
Kebaikan hati (<i>benevolence</i>)	Sikap instansi dalam mendengarkan keinginan masyarakat	7	-	1
	Sikap instansi dalam memberi saran	8	-	1
	Sikap instansi dalam interaksi untuk mengamankan masyarakat	9	-	1

	Sikap instansi dalam menyambut laporan masyarakat	10	11	2
Integritas (<i>integrity</i>)	Keterusterangan dalam memberi jawaban atas pertanyaan masyarakat	12	13	2
Jumlah		9	4	14

2. *Blueprint* Kepuasan Masyarakat

Indikator kepuasan masyarakat tersebut menurut Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (Men Pan) No.25 Tahun 2004 terdiri dari 14 unsur, yaitu prosedur pelayanan, persyaratan pelayanan, kejelasan petugas pelayanan, kedisiplinan petugas pelayanan, tanggung jawab petugas pelayanan, kemampuan petugas pelayanan, kecepatan pelayanan, keadilan mendapat pelayanan, kesopanan dan keramahan petugas, kewajaran biaya pelayanan, kepastian biaya pelayanan, kepastian jadwal pelayanan, kenyamanan lingkungan, dan keamanan pelayanan.

Tabel 3. 3 *Blueprint* skala Kepuasan Masyarakat

Aspek	Indikator	Nomor <i>Item</i>		Σ
		<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	
Prosedur Pelayanan	1. Petugas memberi persyaratan	1	10	2
	2. Kewajaran dalam memberi biaya pelayanan	3	12	2
	3. Kepastian dalam memberi biaya pelayanan	8	17	2
	4. Kepastian jadwal melayani masyarakat	4	13	2
Kemampuan Petugas Pelayanan	1. Petugas disiplin dalam melayani	2	11	2
	2. Kecepatan pelayanan yang dilakukan petugas	5	14	2

	3. Petugas memberi pelayanan dengan adil	6	15	2
	4. Kesopanan petugas dalam memberi pelayanan	7	16	2
	5. Petugas bertanggungjawab dalam melayani	9	18	2
JUMLAH		9	9	18

3. *Blueprint* Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al.* (1988) antara lain (1) Bukti langsung (*tangibles*), (2) Keandalan (*reliability*), (3) Daya tanggap (*responsiveness*), (4) Jaminan (*assurance*), dan (5) Empati (*empathy*).

Tabel 3. 4 *Blueprint* Skala Kualitas Pelayanan

Aspek	Indikator	Nomor <i>Item</i>	Σ
Bukti langsung (<i>tangibles</i>)	Kelengkapan fasilitas fisik	1, 4	2
	Peralatan	2, 3	2
Keandalan (<i>reliability</i>)	Memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan	5, 6	2
	Memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada kesalahan	7, 8	2
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	Kesigapan dalam melayani masyarakat	9, 10	2
	Harapan masyarakat terhadap kecepatan pelayanan	11, 12	2
Jaminan (<i>assurance</i>)	Kemampuan petugas Polri	13, 14	2
	Keramahan	15, 16	2
Empati	Mengenali karakter masyarakat	17, 18, 19, 20	4
Jumlah			20

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala. Skala berupa pernyataan atau pertanyaan yang secara tidak langsung mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan dan jawaban subjek yang tidak diklarifikasikan sebagai jawaban benar atau salah (Azwar, 2017). Peneliti melakukan penelitian uji coba terlebih dahulu dengan tujuan untuk melihat kualitas item-item pada skala penelitian. Uji coba dilakukan dengan pengambilan data dengan menyebarkan skala secara daring menggunakan *web survey google form* untuk individu yang akan menjadi subjek penelitian. Adapun *inform consent* dicantumkan di dalam link yang dibagikan.

Partisipan yang bersedia mengikuti survei dapat melanjutkan dengan mengikuti petunjuk yang tersedia, sedangkan yang tidak bersedia bisa menutup *link web survey*. Partisipan boleh membagikan link kepada rekan/kolega yang termasuk dalam kriteria partisipan. Setelah pengisian selesai dan telah masuk dalam data, peneliti akan memberikan *reward* berupa saldo Gopay atau Dana terhadap 5 subjek penelitian uji coba yang terpilih. Setelah melakukan uji coba kemudian peneliti menganalisis reliabilitas dan validitas item. Kemudian item-item yang mempunyai kualitas baik dijadikan item skala penelitian.

Kemudian peneliti menyebarkan skala penelitian menggunakan skala yang telah diuji coba sesuai prosedur daring saat menyebarkan skala uji coba. Penyebaran skala dimulai pada tanggal Agustus 2022 sampai tanggal 05 November 2022. Setelah pengisian selesai dan telah masuk dalam data, peneliti juga memberikan *reward* berupa saldo Gopay atau Dana terhadap 5 subjek penelitian yang terpilih. Kemudian peneliti melakukan tabulasi data, distribusi hasil penelitian, menganalisis data untuk uji hipotesis penelitian dan menjabarkan hasil penelitian untuk diberi kesimpulan.

G. Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini analisis data menggunakan bantuan sistem program SPSS 25 dengan pengelolaan data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Uji validitas ini menggunakan SPSS Versi 25 untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Arikunto, 2006).

Kevalidan suatu instrumen bisa dibuktikan dengan kemampuannya dalam mengukur suatu variabel yang diinginkan dengan tepat. Menurut Arikunto (2006), agar diketahui suatu item valid atau tidak, dilakukan perbandingan indeks korelasi *product moment* (*r* hitung). Instrumen dinyatakan valid jika dia memiliki koefisien korelasi (*r*) $\geq 0,3$ dengan *Cronbach Alpha* 0,60. Peneliti melakukan uji validitas instrumen menggunakan 30 subjek (Sugiyono, 2014). Uji validitas setiap variabel ditampilkan pada tabel 3.5., 3.6., 3.7.

Tabel 3. 5 Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan

No. item	R table (N=30)	R hitung	Valid / Tidak Valid
1	0,3494	0,627	Valid
2	0,3494	0,650	Valid
3	0,3494	0,723	Valid
4	0,3494	0,684	Valid
5	0,3494	0,472	Valid
6	0,3494	0,550	Valid
7	0,3494	0,445	Valid
8	0,3494	0,549	Valid
9	0,3494	0,745	Valid
10	0,3494	0,720	Valid
11	0,3494	0,740	Valid
12	0,3494	0,764	Valid
13	0,3494	0,745	Valid
14	0,3494	0,868	Valid
15	0,3494	0,812	Valid
16	0,3494	0,836	Valid

17	0,3494	0,870	Valid
18	0,3494	0,746	Valid
19	0,3494	0,742	Valid
20	0,3494	0,781	Valid

Tabel 3. 6 Validitas Instrumen Kepuasan Masyarakat

No. item	R table (N=30)	R hitung	Valid / Tidak Valid
1	0,3494	0,608	Valid
2	0,3494	0,619	Valid
3	0,3494	0,596	Valid
4	0,3494	0,470	Valid
5	0,3494	0,839	Valid
6	0,3494	0,457	Valid
7	0,3494	0,549	Valid
8	0,3494	0,592	Valid
9	0,3494	0,701	Valid
10	0,3494	0,618	Valid
11	0,3494	0,770	Valid
12	0,3494	0,773	Valid
13	0,3494	0,409	Valid
14	0,3494	0,461	Valid
15	0,3494	0,588	Valid
16	0,3494	0,746	Valid

17	0,3494	0,386	Valid
18	0,3494	0,595	Valid

Tabel 3. 7 Validitas Instrumen Kepercayaan Masyarakat

No. item	R table (N=30)	R hitung	Valid / Tidak Valid
1	0,3494	0,525	Valid
2	0,3494	0,702	Valid
3	0,3494	0,700	Valid
4	0,3494	0,567	Valid
5	0,3494	0,474	Valid
6	0,3494	0,446	Valid
7	0,3494	0,456	Valid
8	0,3494	0,584	Valid
9	0,3494	0,653	Valid
10	0,3494	0,551	Valid
11	0,3494	0,476	Valid
12	0,3494	0,545	Valid
13	0,3494	0,352	Valid
14	0,3494	0,415	Valid

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen penelitian tersebut sudah baik (Sugiyono, 2012). Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang

merupakan dari variabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Penelitian ini menggunakan teknik *one shot* atau pengukuran sekali saja. Maksudnya sekali menyebarkan kuesioner terhadap subjek dan hasil diukur korelasinya atau skor jawabannya pada butir pernyataan yang sama menggunakan program komputer SPSS 25.

Reliabilitas sendiri merupakan tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel. Maksudnya adalah reliabel apabila dipakai untuk mengukur konstruk atau konsep dari kondisi satu ke kondisi lainnya. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2012). Peneliti melakukan uji reliabilitas instrumen menggunakan 30 subjek (Sugiyono, 2014). Daftar nilai reliabilitas tiap instrumen dicantumkan pada tabel 3.8.

Tabel 3. 8 Reliabilitas Instrumen

Instrumen	Nilai alpha Cronbach	Ket.
Kualitas Layanan	0.946	Reliabel
Kepuasan Masyarakat	0.913	Reliabel
Kepercayaan Masyarakat	0.782	Reliabel

Hasil dari uji realibilitas menunjukkan bahwa semua instrument yang digunakan oleh peneliti bersifat reliabel, dikarenakan nilai Alpha Cronbach lebih dari 0.06, sesuai dengan teori dari Sugiyono.

H. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu bagian dari statistik yang berfungsi untuk mengumpulkan data, menguji data, menentukan nilai-nilai statistik dan penentuan diagram grafik mengenai suatu hal agar data mudah dibaca dan dipahami (Arikunto, 2006).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. uji ini menggunakan teknik *kolmogorof-smirnov* Z dengan bantuan SPSS versi 25. jika uji ini memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dapat dikatakan bahwa data pada subjek terdistribusi dengan normal (Anshori & Iswanti, 2017).

3. Uji Linearitas

Uji linieritas adalah tes yang digunakan untuk mengetahui apakah tiga variabel secara signifikan memiliki hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas pada SPSS versi 25 ini menggunakan *test for Linearity* dengan tingkat signifikansi 0,05. Variabel dikatakan memiliki pengaruh yang linier apa bila nilai signifikansi pada *linearity* lebih dari 0,05 (Arikunto, 2006).

4. Analisis Regresi

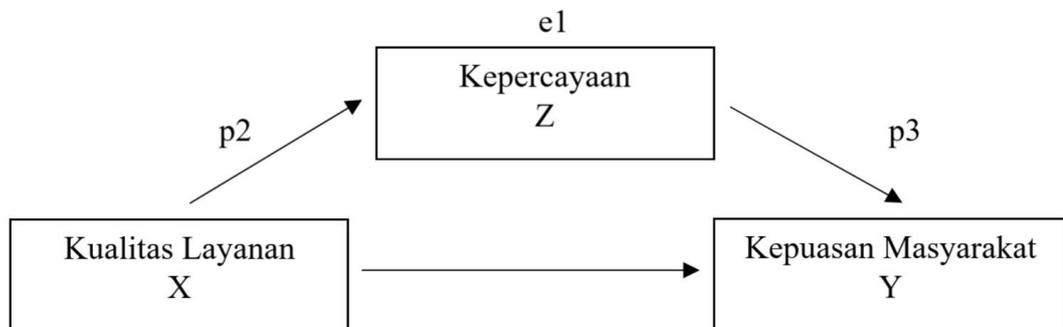
Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori, yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung antar variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi (Ghozali, 2013).

5. Analisis Jalur (*Analysis Path*)

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening, syaratnya adalah setiap hubungan antar variabel harus signifikan (Ghozali, 2013). Jika dengan memasukkan variabel M atau variabel *intervening* dalam penelitian akan menurunkan pengaruh X terhadap Y menjadi nol, maka dapat dikatakan bahwa telah terjadi mediasi sempurna dalam hubungan antar variabel tersebut. Namun, jika pengaruh X terhadap Y mengalami penurunan tetapi tidak sama dengan nol ketika memasukkan variabel M sebagai *intervening*, maka dapat dikatakan mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (Preacher & Hayes, 2004). Menurut Ghozali (2016) analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel

dependen (kepuasan masyarakat) melalui variabel *intervening* (kepercayaan masyarakat). Dibawah ini terdapat model analisis jalur sebagai berikut :

Gambar 3. 1 Analisis Jalur



Pada gambar model analisis jalur tersebut bisa dilihat pengaruh antar variabel penelitian. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung dengan kepuasan masyarakat ($p1$), namun variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan masyarakat yaitu melalui kepercayaan ($p2$) baru kemudian pengaruhnya terhadap kepuasan masyarakat ($p3$). Selanjutnya garis $e1$ yang menuju ke variabel kepercayaan menjelaskan jumlah varian variabel kepercayaan yang tidak dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, besarnya nilai $e1$ dapat dihitung dengan rumus, $e1 = \sqrt{1 + r^2}$. Sedangkan garis pada $e2$ yang menuju ke variabel kepuasan masyarakat menjelaskan varian yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kepercayaan, serta besarnya nilai $e2$ dapat dihitung dengan rumus yang sama dengan $e1$, $e2 = \sqrt{1 + r^2}$.

Kemudian dalam analisis jalur (*Path Analysis*) langkah berikutnya menentukan koefisien jalur yang merupakan *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural dari persamaan regresi yang menunjukkan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Adapun langkah-langkah untuk membandingkan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel *intervening* sebagai berikut :

- a. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan masyarakat = $p1$
- b. Pengaruh tidak langsung layanan terhadap kepuasan masyarakat = $(p2 \times p3)$

Total pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan masyarakat = $p1 + (p2 \times p3)$.

Apabila nilai dari pengaruh tidak langsung $>$ nilai pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap

kepuasan masyarakat melalui kepercayaan. Kemudian variabel kepercayaan dapat memediasi (Ghozali, 2016).

Penelitian ini juga disertai dengan Uji Sobel Test yang bertujuan untuk menguji signifikansi dari variabel *intervening*. Dalam Ghozali (2011) apabila t hitung lebih besar dari t tabel, maka signifikan dan terdapat pengaruh mediasi. Rumus Sobel Test sebagai berikut :

$$Sp_{2p3} = \sqrt{P^2 Sp_{22}^2 + p^2 Sp_{32}^2 + Sp_{22}^2 Sp_{32}^2}$$

P = jalur

Sp = Std error

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Kecamatan Bululawang merupakan salah satu daerah yang terletak di Kabupaten Malang yang merupakan wilayah administrasi diprovinsi Jawa Timur dan secara astronomis terletak di antara 112,3689 sampai 112,4099 BT, dan 8,0741 sampai 8,0383 LS dengan luas wilayah : 4.936 Ha, atau 49,36 Km² sekitar 1,66 % dari total luas Kabupaten Malang, yang terdiri dari 14 Desa yaitu :

- a. Desa Bululawang.
- b. Desa Wandanpuro.
- c. Desa Sempalwadak.
- d. Desa Krebet Senggrong.
- e. Desa Krebet.
- f. Desa Lumbangsari.
- g. Desa Sukonolo.
- h. Desa Gading.
- i. Desa Kuwolu.
- j. Desa Pringu.
- k. Desa Kasembon.
- l. Desa Kasri.
- m. Desa Bakalan.
- n. Desa Sudimoro.

Kecamatan Bululawang, dalam hal menjaga dan mengkoordinasi keamanan dipimpin oleh Kepolisian Sektor Bululawang. Oleh sebab itu, Polsek Bululawang adalah tempat utama bagi masyarakat untuk meminta pelayanan dan pelaporan suatu hal yang tidak sesuai dengan peraturan keamanan dan ketertiban di lingkungannya. Seperti halnya dalam penelitian ini, Polsek Bululawang memberikan jasa pelayanan kepada masyarakat berupa pengurusan surat SKCK, SPKT, cek kasus ijin keramaian, dan pelaporan kriminal yang dialami masyarakat.

2. Waktu Dan Tempat

Penelitian dimulai pada Agustus 2022 sampai tanggal 05 November 2022. Peneliti memilih subjek masyarakat di Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan oleh Polsek Bululawang.

3. Jumlah Subjek Penelitian Beserta Alasan Menetapkan Jumlah Subyek Penelitian

Jumlah subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 subjek. Alasan menggunakan jumlah tersebut adalah karena jumlah masyarakat yang pernah menggunakan pelayanan yang diberikan oleh Polsek Bululawang tidak diketahui / tidak tentu jumlahnya. Dalam Sugiyono (2014) menyatakan bahwa populasi yang tidak dapat ditentukan dengan pasti berapa jumlahnya untuk dijadikan sampel, maka populasi ini tergolong populasi tidak terhingga (*Infinite Population*). Salah satu cara penentuan sampel jika populasi tak terhingga adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow.

4. Jumlah Subjek Yang Datanya Dianalisis Beserta Alasannya

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (Lemeshow & David, 1997). Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

z = Taraf kepercayaan (1,96)

p = Estimasi proporsi = 50 % = 0.5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10 %

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 subjek yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 subjek. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju berubah-ubah dan tidak tentu.

5. Prosedur Dan Administrasi Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data primer yaitu melalui kuesioner *online* yang disebarakan menggunakan bantuan *google form* dan juga dengan model *print out*. Kuesioner ini nantinya akan dibagikan secara langsung kepada masyarakat Kecamatan Bululawang yang telah atau pernah menggunakan jasa pelayanan Polsek Bululawang. Pertanyaan yang akan diberikan kepada 100 subjek berupa pertanyaan tertutup dengan menyediakan alternatif-alternatif jawaban yang berhubungan dengan indikator-indikator penelitian. Peneliti kemudian mengkompilir jawaban-jawaban hasil dari penyebaran kuesioner lalu menganalisisnya

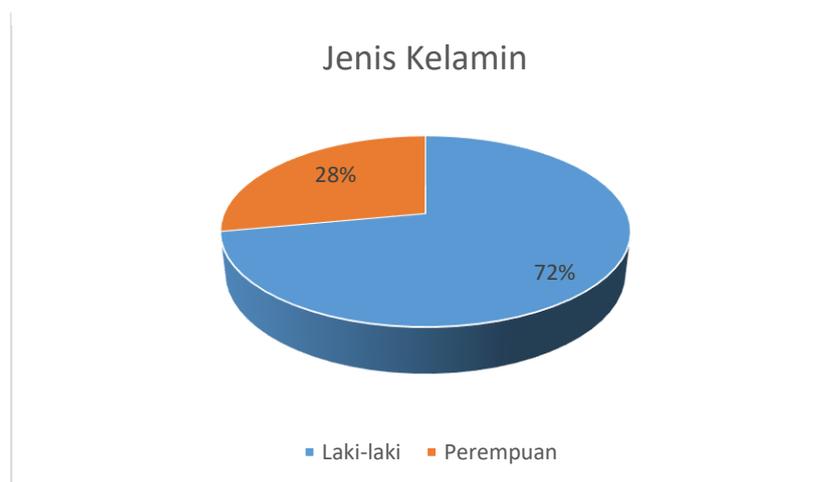
B. Hasil Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

a. Prosentase Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, dari jumlah keseluruhan subjek penelitian yang berjumlah 100 subjek, 72 diantaranya berjenis kelamin laki-laki (sebesar 72 %), dan sisanya berjenis kelamin perempuan (28 subjek, 28 %). Penjabarannya dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4. 1 Prosentase Jenis Kelamin Subjek Penelitian



Sumber : Hasil Analisis, 2022

b. Prosentase Subjek Penelitian Berdasarkan Asal Desa

Dalam penelitian ini, dari jumlah keseluruhan subjek yang berjumlah 100 subjek, subjek terbanyak berasal dari desa Lumbangsari dan Desa Kreet dengan jumlah masing-masing 11 subjek. Subjek dengan jumlah terendah berasal dari desa Pringu, dengan jumlah 2 subjek, 2 %. Penjabarannya dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Prosentase Asal Desa Subjek Penelitian

No.	Asal Desa	Jumlah	%
1	Wandanpuro	10	10%
2	Sempalwadak	4	4%
3	Bululawang	10	10%
4	Krebetsenggrong	9	9%
5	Lumbangsari	8	8%
6	Gading	11	11%
7	Sukonolo	9	9%
8	Kreet	11	11%
9	Bakalan	4	4%
10	Sudimoro	4	4%
11	Kuwolu	7	7%
12	Pringu	2	2%
13	Kasri	6	6%
14	Kasembon	5	5%
Total		100	100%

Sumber : Hasil analisis, 2022

c. Prosentase Subjek Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Peneliti menyimpulkan bahwa dari hasil analisis, bahwa dari keseluruhan subjek, Pendidikan terakhir yang terbanyak adalah lulusan SMA/Sederajat, dengan 72 subjek (72 %). Diikuti dengan lulusan dari jenjang Strata 1 (S1), sebanyak 18 subjek (18 %). Lebih lengkapnya bisa disimak di gambar 4.2.

Gambar 4. 2 Prosentase Pendidikan Terakhir Subjek Penelitian



Sumber : Hasil analisis, 2022

d. Prosentase Subjek Penelitian Berdasarkan Usia

Subjek terbanyak berusia pada *range* usia 18 tahun – 22 tahun, sebanyak 34 subjek (34%). Kemudian disusul oleh subjek penelitian para *range* usia 23 tahun – 27 tahun, sebanyak 30 subjek (30 %). *Range* usia terendah ada pada usia 48 tahun – 52 tahun, sebanyak 2 subjek (2 %). Lebih lengkapnya ditampilkan pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Prosentase Range Usia Subjek Penelitian

No.	<i>Range</i> Usia	Jumlah	%
1.	18 – 22 tahun	34 Subjek	34 %
2.	23 – 27 tahun	30 Subjek	30 %
3.	28 – 32 tahun	18 Subjek	18 %
4.	33 – 37 tahun	6 Subjek	6 %
5.	38 – 42 tahun	6 Subjek	6 %
6.	43 -47 tahun	4 Subjek	4 %
7.	48 – 52 tahun	2 Subjek	2 %

Sumber : Hasil Analisis, 2022

2. Uji Normalitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

N	Nilai Signifikansi	Normal / Tidak Normal
100	0.110	Normal

Sumber : hasil analisis, 2022

Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi < 0.05 , maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas pada gambar 4.3 yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapat sebesar 0.110, > 0.05 . maka hasilnya menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Gambar 4. 3 Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Masy* Kepercayaan_Masy	Between Groups	(Combined)	400.410	25	16.016	1.127	.336
		Linearity	14.776	1	14.776	1.040	.311
		Deviation from Linearity	385.634	24	16.068	1.131	.334
	Within Groups		1051.300	74	14.207		
	Total		1451.710	99			

Jika nilai Sig. Deviation from Linearity > 0.05 , maka terdapat hubungan yang linear antar variabel. Sedangkan jika nilai Sig. Deviation from Linearity < 0.05 , maka tidak terdapat hubungan yang linear antar variabel. Hasil dari uji linear, gambar 4.3. menunjukkan bahwa nilai signifikansi deviation from Linearity adalah sebesar 0.334, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antar variabel karena lebih besar dari 0.05.

4. Uji Hipotesis

- a. Hipotesis 1 (H_{01}) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel X, yaitu kualitas layanan yang diberikan oleh Polsek Bululawang terhadap variabel Y, kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh Polsek

Bululawang. Peneliti menggunakan analisis regresi untuk mengukur signifikansi antar variabel. Hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS 25 bisa dilihat pada gambar 4.4.

Gambar 4. 4 Hasil Regresi X terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48.414	2.337		20.714	.000
	Kualitas_Pelayanan	.29	.040	.074	.731	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Masy

Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan masyarakat, dengan nilai sebesar ($\beta = 0.29$) dan ($p = 0.000$), maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 (H_{01}) ditolak dan H_{a1} diterima. Nilai ($R^2 = 0.501$) memiliki arti bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepercayaan masyarakat hanya sebesar 50,1 %.

b. Hipotesis 2 (H_{01}) menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel X, yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel Y, kepuasan masyarakat melalui variabel Z atau variabel mediasi, yaitu kepercayaan masyarakat. Peneliti menggunakan analisis jalur untuk mengukur signifikansi antar variabel. Hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS 25 bisa dilihat pada gambar 4.5.

Gambar 4. 5 Hasil Regresi X dan Z terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.216	1753.051		-6.460	.000
	Kualitas_Pelayanan	980.025	0.080	.662	6.615	.040
	Kepercayaan_Masyarakat	2.046	.050	.293	1.920	.060

a. Dependent Variable: Kepuasan_Masy

Untuk mengetahui hasil dari analisis jalur, terlebih dahulu harus diketahui nilai e_1 dan e_2 , yang menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{1 + r^2}$.

$$e_1 = \sqrt{1 + r^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 + 0,14^2}$$

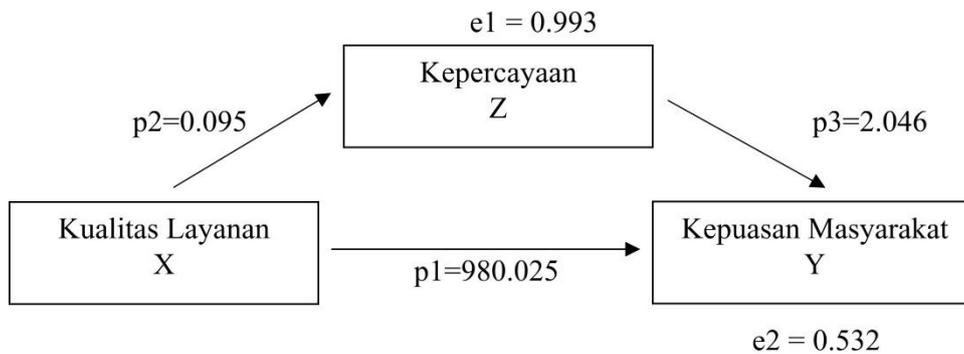
nilai dari e_1 diperoleh sebesar 0,993

$$e_2 = \sqrt{1 + r^2}$$

$$e_2 = \sqrt{1 + 0,718^2}$$

nilai dari e_2 diperoleh sebesar 0,532

Gambar 4. 6 Hasil Analisis Jalur



Hasil analisis menunjukkan bahwa X dapat berpengaruh langsung terhadap Y dan dapat juga berpengaruh tidak langsung melalui Z sebagai *intervening*. Besarnya pengaruh langsung (p_1) adalah sebesar 980.025, didapat dari nilai *unstandardized B*. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah $p_2 \times p_3 = (0.095 \times 2.046) = 1.194$. Total pengaruh X terhadap Y melewati Z adalah sebesar $980.025 + 1.194 = 981.219$. Kesimpulan dari hasil analisis adalah bahwa nilai pengaruh langsung (980.025) lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsung (1.194), maka dalam model analisis jalur disimpulkan bahwa hipotesis H_{02} diterima, karena variabel Z tidak memediasi pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Uji sobel juga dilakukan untuk menguatkan asumsi peneliti, yang dimana dasar pengambilan keputusan dari uji sobel adalah apabila t hitung lebih besar dari t tabel, maka signifikan dan terdapat pengaruh mediasi (Ghozali, 2011).

$$Sp_{2p3} = \sqrt{P^2Sp_2^2 + p^2Sp_3^2 + Sp_2^2Sp_3^2}$$

p = jalur

Sp = Std error

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(2.046^2 \cdot 0.080^2 + 0.095^2 \cdot 0.050^2 + 0.080^2 \cdot 0.050^2)}$$

$$Sp_{2p3} = 0.176$$

$$t_{hitung} = \frac{P_2P_3}{Sp_{2P3}}$$

$$t_{hitung} = \frac{1.194}{0.176} = 1.018$$

$t_{tabel} = 1,983$ (Signifikansi 0,05)

$t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka harus diketahui nilai dari t hitung

Disimpulkan bahwa koefisien mediasi 1.194 memperoleh nilai t hitung sebesar 1.018. sedangkan t tabel diketahui sebesar 1.983. Artinya adalah koefisien mediasi dalam uji ini tidak signifikan, dan juga berarti tidak ada pengaruh mediasi atau variabel kepercayaan tidak memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat Kecamatan Bululawang Pada Polsek Bululawang.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Masyarakat

Hasil analisis pada hipotesis pertama menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada pada Polsek Bululawang. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Polsek Bululawang, maka semakin baik pula kepuasan masyarakat terhadap Polsek Bululawang. Masyarakat yang mendapat kualitas pelayanan yang bagus memiliki respon positif terhadap pelayanan yang disampaikan oleh penyedia layanan. Kualitas layanan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan

kemampuan petugas untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh masyarakat, komunikasi yaitu petugas harus memberikan perhatian secara individu kepada masyarakat dan mengerti kebutuhan masyarakat, sedangkan cepat tanggap kemampuan petugas untuk membantu masyarakat menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh masyarakat (Parasuraman *et al.*, 1988). Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah melakukan interaksi dengan masyarakat yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Hasil analisis ini sama dengan teori yang menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat, kualitas pelayanan (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua variabel utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono, 2008).

Kualitas pelayanan yang baik adalah awal dari terciptanya suatu kepuasan konsumen (Naeem *et al.*, 2009). Asumsi tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu (Mujianto *et al.*, 2015), (Umaamah, 2020), (Waskito *et al.*, 2020), (Yasmaniar, 2008), dan (Noeraini, 2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, akan meningkatkan kepuasan pengguna layanan. (Lubis, 2013) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada CV. Haspari Palembang, (Qin *et al.*, 2010) pada kualitas layanan restoran cepat saji di Cina, (Sasongko & Subagio, 2013) pada penelitian di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya.

Apabila konsumen puas terhadap suatu barang atau terhadap pelayanan yang diberikan oleh salah satu penyedia jasa, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2017). Jika kondisi tersebut diimplementasikan pada kasus Polsek Bululawang,

maka tentu tujuan dari dibentuknya organisasi Kepolisian bisa disebut adalah sebuah ketidakberhasilan, yang dimana tugas Kepolisian salah satunya adalah melayani masyarakat.

Anshar & Setiyono (2020) menjelaskan bahwa setiap komunitas (masyarakat) di dalamnya membutuhkan adanya ketertiban. Untuk mewujudkan ketertiban ini maka dalam masyarakat selalu terdapat beberapa norma seperti kebiasaan, kesusilaan dan hukum. Salah satu sosok penting penegak ketertiban masyarakat adalah Kepolisian. Hal tersebut membuktikan bahwa penyedia layanan di Polsek Bululawang selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat sehingga nantinya akan berdampak pada kepuasan masyarakat yang menggunakan jasa Polsek Bululawang.

Sebagai bukti bahwa lembaga Kepolisian merupakan pengayom masyarakat, maka harus ada bukti yang nyata terhadap pelayanan kepada masyarakat sehingga bisa dirasakan secara langsung. Untuk itu, lembaga tersebut harus mumpuni dan handal dalam memberikan pelayanan sepenuhnya tanpa memandang status sosial masyarakat. Lembaga pelayanan publik harus mampu merespon dengan cepat dan mempunyai daya tanggap atas keluhan atau kebutuhan masyarakatnya. Selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana lembaga Kepolisian, khususnya Polsek Bululawang sebagai pengayom bertanggung jawab atas tugas-tugas yang diembannya sekaligus diharapkan mendapatkan simpati dari masyarakat, sehingga mampu melakukan tugasnya sesuai dengan harapan masyarakat. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan sebenarnya tergantung juga kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (Widagdo *et al.*, 2020).

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dimediasi Kepercayaan

Hasil analisis dari hipotesis yang kedua adalah menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada Polsek Bululawang. Dalam penelitian di bidang jasa menyatakan dalam suatu usaha jasa didapatkan unsur kepercayaan yang dibentuk dari pendekatan personal yang sifatnya menetap akan dirasakan dalam jangka waktu yang panjang dan dapat berpengaruh bagi kepuasan konsumen (Djati &

Ferrinadewi, 2004). Dengan tidak berpengaruhnya variabel kepercayaan terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat, menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Polsek Bululawang tidak membutuhkan rasa percaya terlebih dahulu. Pengaruh secara langsung antara variabel X terhadap Y lebih signifikan daripada pengaruh tidak langsung, melalui variabel mediasi berupa kepercayaan.

Adapun hasil dari model analisis jalur yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung (p_1) kekuatannya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung ($p_2 \times p_3$). Dasar pengambilan keputusan tersebut adalah jika nilai dari pengaruh tidak langsung lebih besar daripada nilai pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dapat memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan masyarakat (berpengaruh tidak langsung) (Ghozali, 2016).

Analisis menggunakan Sobel Test juga menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dibandingkan nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak dapat memediasi. Dasar pengambilan keputusan tersebut adalah apabila t hitung lebih besar dari t tabel, maka signifikan dan terdapat pengaruh mediasi (Ghozali, 2011), asumsi tersebut juga didukung oleh Abu-Bader & Jones (2021).

Hasil analisis yang dilakukan peneliti bertentangan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat antara lain yang dilakukan (Santoso, 2011) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri yang menemukan kepercayaan nasabah mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Yasmaniar (2008) pada PT. Bank Central Asia Kantor Cabang Solo menemukan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan debitur modal kerja PT. Bank Central Asia Cabang Solo melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Pratiwi dan Suparna menunjukkan bahwa peran kepercayaan secara positif memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar (Pratiwi & suparna, 2018).

Mayer & Davis (1995) menjelaskan bahwa ada 3 faktor yang membentuk kepercayaan seseorang, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*),

dan integritas (*integrity*). Jika dalam hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak bisa menjadi mediator antara variabel X dan Y, maka peneliti berasumsi bahwa ada indikator dari faktor yang membentuk kepercayaan yang tidak terpenuhi. Dalam indikator yang dimaksud jika ada salah satu aspek yang tidak terpenuhi, hal tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan individu.

Melihat sistem pelayanan yang diberikan oleh Kepolisian adalah sebuah pelayanan yang berbeda dari pelayanan pada umumnya. Kepolisian sebagai penyedia jasa jelas tidak punya saingan lain yang serupa, khususnya dalam bidang yang diteliti oleh peneliti (pelayanan SPKT, pelayanan SKCK, dan cek kasus ijin keramaian). Karena hanya lewat Kepolisian lah masyarakat bisa mendapatkan hal-hal tersebut. Dengan sistem yang seperti itu, masyarakat mau tidak mau harus datang kepada pihak yang berwenang untuk mengurus hal tertentu. Terlepas dari individu tersebut percaya atau tidak, suka atau tidak.

Menurut kajian psikologi sosial, kondisi individu dalam hal itu masuk dalam konteks kepatuhan. Kepatuhan adalah memenuhi permintaan orang lain, didefinisikan sebagai suatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan berdasarkan keinginan orang lain atau melakukan apa apa yang diminta oleh orang lain (Purwanti & Amin, 2016). Dalam hal ini, bentuk kepatuhannya lebih kepada *compliance*, yaitu kepatuhan kepada otoritas terjadi hanya jika dilegitimasi dalam konteks peraturan dan nilai-nilai kelompok (Nuqul, 2007). Sedangkan menurut Caplin, kepatuhan (*compliance*) didefinisikan sebagai pemenuhan, mengalah dengan kerelaan, rela memberi, menyerah, mengalah membuat suatu keinginan sesuai dengan harapan orang lain (Chaplin & Kartono, 2011). Di dalam kepatuhan, terdapat 3 bentuk perilaku yaitu (1) konformitas, yaitu suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Individu akan beradaptasi dengan aturan yang ada, Ketika individu tersebut mengetahui bahwa untuk mendapatkan pelayanan SPKT, SKCK, dan cek ijin keramaian harus melalui Kepolisian, maka individu/masyarakat tersebut akan mengikuti aturan tersebut demi tujuannya tercapai. (2) Penerimaan, adalah kecenderungan orang mau dipengaruhi oleh komunikasi persuasif dari orang yang berpengetahuan luas atau orang yang disukai. Juga merupakan juga tindakan yang dilakukan dengan senang hati karena percaya terhadap tekanan atau norma sosial dalam kelompok atau masyarakat. Secara tidak langsung masyarakat akan paham

dan sukarela bahwa Kepolisian adalah tempat khusus untuk mendapatkan suatu hal yang tidak bisa dipenuhi oleh instansi lain. (3) Ketaatan, adalah suatu bentuk perilaku menyerahkan diri sepenuhnya pada pihak yang memiliki wewenang, bukan terletak pada kemarahan atau agresi yang meningkat, tetapi lebih pada bentuk hubungan mereka dengan pihak yang berwenang. Dengan masyarakat paham bahwa Kepolisian adalah satu-satunya jalan agar tujuan mereka tercapai, masyarakat tentu akan mengikuti mengikuti aturan tersebut karena itulah prosedur yang berlaku saat itu.

Sebagai teori pembanding, sistem pelayanan SPKT, SKCK, dan cek ijin keramaian yang dimaksud oleh peneliti, jika ditinjau dari ilmu ekonomi mikro adalah termasuk dalam sistem monopoli. Monopoli adalah struktur pasar di mana hanya terdapat satu penjual, tidak ada substitusi produk yang mirip (*close substitute*), dan terdapat hambatan masuk (*barriers to entry*) ke pasar (Marzuki, 2005). Tapi hal ini (pelayanan Kepolisian) berbeda dengan konsep monopoli pada dasarnya. Negara diberikan hak monopoli dalam bidang jaminan sosial karena jaminan sosial merupakan hak seluruh warga Negara yang wajib dipenuhi oleh Negara sesuai dengan amanat konstitusi dan juga peraturan perundang-undangan. selain itu, Sumber kedaulatan Indonesia yaitu kedaulatan rakyat membuat pemerintah Indonesia harus mampu untuk memnuhi amant rakyat dalam hal pemenuhan jaminan sosial yang telah di jelaskan di dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 (Cahyandari *et al.*, 2017). Dalam hal ini, peneliti berasumsi bahwa pelayanan dari Kepolisian masuk dalam kategori jaminan sosial, karena tujuannya agar rakyat mendapatkan manfaat yang sama secara adil dan merata.

Hasil wawancara kepada 3 masyarakat Kecamatan Bululawang yang juga menjadi subjek penelitian, pada 07 Desember 2022 menguatkan bahwa kepercayaan tidak dapat menjadi mediator antara kualitas layanan terhadap kepuasan masyarakat adalah karena pada tahun-tahun ini institusi Polri sedang dicoreng dengan beberapa kasus oknum Polri sehingga menurunkan kepercayaan masyarakat. Salah satu kasus yang paling menonjol adalah kasus Ferdy Sambo, mantan Perwira Tinggi Polri yang telah melakukan pembunuhan berencana. Lalu ada tragedi Kanjuruhan, yang diduga Polri adalah penyebab dari kejadian tersebut pecah.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memberikan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan upaya membangun kepercayaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan adalah pertimbangan terhadap keistimewaan suatu produk atau layanan atau terhadap produk atau layanan itu sendiri yang menyediakan suatu tingkat kesenangan atas pemenuhan kebutuhan, termasuk di dalamnya produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau tidak. Kepuasan juga dipengaruhi oleh kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang disertai dengan kepercayaan memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen (Trihudyatmanto, 2022).

Kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi terjadinya kepuasan konsumen, apabila kualitas pelayanan terdahulu dirasakan kurang baik maka tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan rendah, sehingga menyebabkan tidak adanya kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap produk jasa tersebut dan jasa tersebut tidak dapat bersaing dipasaran karena tidak mendapatkan kepercayaan konsumen. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tidak semakin kuat meskipun dengan adanya pengaruh kepercayaan sebagai variabel yang memediasi.

Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang berkaitan dengan persaingan yang makin ketat serta tingkat keuntungan dan kerugian penyedia produk. Kepuasan konsumen juga merupakan hasil perbandingan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan konsumen setelah melakukan pembelian. Jika produk atau jasa melampaui harapan maka akan memberikan kepuasan dan sebaliknya, jika jauh dari harapan maka akan timbul rasa ketidakpuasan konsumen (Andreas & Yuniati, 2016). Kotler dan Keller juga berpendapat yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran, bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007). Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Temuan lain menyatakan kepuasan konsumen sudah menjadi kebutuhan yang mendasar baik bagi perorangan maupun perusahaan dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas pelayanan terhadap konsumen khususnya pada bisnis transportasi. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi mutu produk dan pelayanannya,

kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan (Arsuni, 2020).

Selain itu, IKM (Indeks Kepuasan Masyarakat) juga diperlukan dalam membangun kepuasan konsumen, khususnya dalam pelayanan kepada publik/masyarakat, yang dimana sesuai dengan peraturan pemerintah dalam telah ditetapkan dalam Keputusan Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (MENPAN) Nomor 25 Tahun 2004 (UU Nomor 25, 2009). IKM adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya (Waskito *et al.*, 2020).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dapat dikatakan bahwa kepercayaan masyarakat tidak dapat menjadi mediator antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelayanan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh Polsek Bululawang bagus, maka kepuasan masyarakat Kecamatan Bululawang akan tinggi. Apabila dimasukkan variabel mediasi berupa kepercayaan, hasilnya adalah menurunkan koefisiensi nilai pengaruh langsung (dari X ke Y). Hal tersebut bertentangan dengan beberapa konsep yang telah ada, yakni jika kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi terjadinya kepuasan konsumen, apabila kualitas pelayanan terdahulu dirasakan baik maka tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan tinggi, sehingga menyebabkan munculnya kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap produk jasa tersebut.

3. Temuan Tambahan

a. Gender Subjek Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas gender yang datang ke Polsek Bululawang untuk mendapatkan pelayanan adalah berjenis kelamin laki-laki, dengan sebesar 72 %. Pengaruh jenis kelamin terhadap sikap bermula dari perbedaan perlakuan orang tua terhadap anaknya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sari dkk (2006) bahwa perbedaan kategori biologis antara pria dan wanita juga menghasilkan praktik kultural yang berupa pola pengasuhan anak, peran, stereotip gender, dan ideologi peran seks yang

mengarah pada tindakan pemisahan antara pria dan wanita. Menurut Moemsasiati (2001), pria dan wanita memang berbeda bukan hanya secara biologis saja tetapi juga perasaan, cara berpikir, perilaku dan bersikap. Walgito (2011) berpendapat bahwa ada perbedaan sifat antara laki-laki dengan wanita atas hasil surveinya di 25 negara. Wanita tampak secara alami penuh kasih sayang (*affectionate*), lembut (*gentle*), simpatik (*sympathetic*), sensitif, sedangkan laki-laki senang berpetualang (*adventurous*), agresif, berani (*courageous*), bebas (*independent*). Beberapa asumsi tersebut yang menyebabkan mengapa konsumen dari layanan Polsek Bululawang adalah didominasi oleh laki-laki, karena laki-laki lebih berani dan agresif.

Ideologi gender membentuk konstruksi sosial yang melembaga, seperti perempuan dan laki-laki dibedakan atas kepantasan. Hal ini mengakibatkan adanya perbedaan jenis kelamin sehingga terciptalah stereotip bagi laki-laki dan perempuan. Ideologi gender menerangkan bahwa laki-laki lebih mendominasi atau sebagai penguasa yang dikemas dalam mitos, tradisi, budaya, bahkan agama yang menjadikan perempuan pada akhirnya pada posisi subordinat dari laki-laki (Arvianti, 2011). Kondisi perempuan yang berada di bawah laki-laki dapat dikatakan sebagai ideologi patriarki, dimana ideologi patriarki memiliki arti sebagai budaya yang menempatkan laki-laki pada posisi pertama dan dominan. Dalam pandangan masyarakat secara umum, perempuan dicirikan lebih memperlihatkan sikap patuh dan mengikuti norma yang berlaku dalam suatu masyarakat dibandingkan laki-laki (Sari et. al, 2006). Hal itu juga yang menjadi sebab mengapa laki-laki cenderung lebih mewakili masyarakat dalam keperluannya ke Polsek Bululawang.

b. Tingkat Pendidikan Subjek Penelitian

Peneliti juga menemukan bahwa subjek penelitian paling banyak memiliki Pendidikan terakhir SMA Sederajat. Peneliti berasumsi bahwa, dengan banyaknya subjek yang memiliki Pendidikan terakhir SMA Sederajat, adalah subjek yang datang untuk mengurus surat SKCK. Dari 3 jenis pelayanan yang diteliti oleh peneliti, 60 % dari keseluruhan

subjek datang untuk meminta surat keterangan baik (SKCK), yang tujuannya untuk mencari kerja.

Hal tersebut menurut Alam (2016) dikarenakan ternyata di Indonesia, jumlah sarjana pengangguran lebih banyak ketimbang lulusan SMA Sederajat yang menganggur. Artinya, lulusan SMA Sederajat lebih banyak diserap oleh industri ketimbang lulusan sarjana. Hal ini terjadi akibat, mayoritas sektor industri di Indonesia tidak butuh tenaga yang terlalu pintar. Tenaga yang terlalu pintar dianggap banyak menuntut, terutama soal gaji, ini yang membuat industri berpikir berulang kali untuk merekrut sarjana. Jangankan sektor industri, pengusaha-pengusaha kecil (kelas UKM), pasti lebih memilih lulusan SMK/SMA ketimbang sarjana. Untuk jaga toko, melakukan *packaging*, mengirim barang, input data, dan hal-hal sederhana lainnya. Pada umumnya, secara naluri, seorang sarjana tidak mau dipekerjakan sebagai penjaga toko.

c. Usia Subjek Penelitian

Usia terbanyak dari subjek penelitian yang datang ke Polsek Bululawang adalah berusia minimal 18 tahun. Dengan bervariasinya *range* usia yang klasifikasikan oleh peneliti, maka jika dilihat dari segi psikologi perkembangan, maka pada usia 18 tahun masuk pada masa dewasa awal (Santrock, 2011). Masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira 40 tahun. Saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif (Hurlock, 1996). Masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan yang baru dan harapan-harapan sosial baru. Orang dewasa awal diharapkan memainkan peran baru, seperti suami/istri, orang tua, dan pencari nafkah, keinginan-keinginan baru, mengembangkan sikap-sikap baru dan nilai-nilai baru sesuai tugas baru (Hurlock, 1996). Orang dewasa awal merupakan transisi baik secara fisik, intelektual, peran sosial dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif (Mappiare, 1983).

Masa dewasa awal adalah masa pencarian, penemuan, pematangan dan masa reproduktif, yaitu suatu masa yang penuh dengan masalah dan

ketegangan emosional, periode isolasi sosial, periode komitmen dan masa ketergantungan, perubahan nilai-nilai, kreativitas dan penyesuaian diri pada pola hidup yang baru. Sebagai seorang individu yang sudah tergolong dewasa, peran dan tanggung jawabnya tentu makin bertambah besar. Dimana sudah mulai melepaskan diri dari ketergantungan terhadap orang lain terutama dari orang tua, baik secara ekonomis, sosiologis ataupun psikologis. Mereka akan lebih mengupayakan untuk menjadi orang yang lebih mandiri lagi, segala upaya akan dilakukan agar tidak bergantung lagi kepada orang lain (Putri, 2018). Dengan berdasarkan teori perkembangan tersebut, maka peneliti berasumsi bahwa pada usia dewasa awal, seorang individu sudah cukup mampu untuk memiliki tanggung jawab dan mulai bisa memimpin/mewakili dalam keperluan pribadi atau keluarganya. Salah satu contoh, individu di usia dewasa sudah berani, bahkan secara hukum telah memenuhi kriteria untuk mengurus administrasi di Kepolisian, seperti mengurus surat kehilangan, membuat surat SKCK, maupun untuk mengajukan surat ijin keramaian kepada pihak terkait.

Kendala dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan sebagai mediasi masih jarang digunakan, khususnya dalam konteks pelayanan Kepolisian. Sehingga peneliti masih kesulitan dalam mencari referensi yang berkaitan dengan variabel kepercayaan masyarakat yang memediasi antara pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan masyarakat. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan peneliti dirasa kurang sempurna karena terkontaminasi dengan isu-isu terhadap citra Kepolisian yang baru-baru ini terjadi, sehingga mempengaruhi persepsi subjek dalam merespon jenis penelitian yang berhubungan dengan Kepolisian. Kekurangan penelitian yaitu pengambilan data secara *online* menggunakan web survey *Google Form*. Metode survei *online* biasanya hanya diselesaikan oleh mereka yang memiliki minat atau tertarik terhadap subjek dalam survei, sehingga tidak dapat diketahui motif dan kondisi dari sampel (Andrare, 2020). Selain itu, pengambilan data secara *online* membatasi peneliti untuk melakukan verifikasi partisipan yang sesuai kriteria penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan beberapa poin dari hasil penelitian, yaitu :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan masyarakat. Hasil tersebut didapat dari model analisis regresi dengan nilai R^2 sebesar 0.501 atau mempunyai pengaruh sebesar 50,1 % dan signifikansi sebesar 0,000. Jadi H_{01} ditolak, sedangkan $H_{\alpha 1}$ diterima.
2. Kepercayaan tidak bisa menjadi mediator pada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat terhadap Polsek Bululawang. Hasil tersebut didapat dari model analisis jalur dengan nilai pengaruh langsung sebesar 980.025. Nilai tersebut lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsung, yang memperoleh nilai hanya sebesar 1.194. Uji analisis menggunakan Sobel Test juga membuktikan bahwa kepercayaan tidak dapat memediasi antara pengaruh X terhadap Y. Hal tersebut dikarenakan nilai t hitung yang didapat sebesar 1.108 yang dimana lebih kecil dari pada t hitung, dengan nilai sebesar 1.983. Dengan diketahuinya hasil dari Analisis Jalur dan Sobel Test yang hasilnya sama (variabel kepercayaan tidak bisa menjadi mediator), maka H_{02} diterima dan $H_{\alpha 2}$ ditolak.
3. Temuan tambahan terkait gender diketahui bahwa laki-laki lebih mendominasi dalam keterkaitannya dengan hubungan dengan Polsek Bululawang, dengan jumlah 72 subjek berjenis kelamin laki-laki (72 %). Tingkat Pendidikan subjek jika dilihat dari analisis deskripsi, maka subjek dengan Pendidikan terakhir SMA sederajat lebih mendominasi dibandingkan dengan tingkat Pendidikan lain, dengan jumlah 72 subjek (72 %). Subjek dengan rentan usia 18 tahun – 22 tahun lebih banyak dibandingkan dengan usia lainnya, dengan sebanyak 34 subjek (34%).

B. Saran

1. Bagi Penyedia Pelayanan Publik/Masyarakat

Implikasi dari penelitian ini untuk adalah berusaha meningkatkan kepuasan masyarakat dengan cara, tidak hanya meningkat kualitas pelayanan tapi juga membangun citra yang bagus agar masyarakat bisa percaya terhadap instansi tersebut.

2. Bagi Anggota Polri

Diharapkan bagi seluruh Anggota Polri, khususnya anggota Polri di Polsek Bululawang untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat, sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat agar indikator-indikator keberhasilan Polri dapat tercapai.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya di harapkan untuk mengkaji kembali variabel yang digunakan dalam penelitian ini maupun variabel yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, kepuasan masyarakat, dan kepercayaan masyarakat. Peneliti lain juga bisa menggunakan kepercayaan masyarakat sebagai variabel mediasi dengan menggunakan variabel *independent* dan *dependent* yang berbeda, atau sebaliknya. Dengan kelangkaannya penelitian dengan model yang telah digunakan peneliti, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan subjek yang sejenis (tentang pelayanan publik dari Pemerintahan) untuk menguji dan memperkaya kajian. Selanjutnya diharapkan kepada peneliti yang lain untuk melakukan penelitian dengan menggunakan pengambilan data secara luring dan subjek yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using The Sobel Test And Hayes Spss Process Macro. In *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods* (Vol. 9, Issue 1).
- Aga, M., & Safakli, O. V. (2007). An Empirical Investigation Of Service Quality and Customer Satisfaction In Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 84–98.
- Alam, S. (2016). Tingkat Pendidikan Dan Pengangguran Di Indonesia (Telaah Serapan Tenaga Kerja SMA/SMK Dan Sarjana). In *Jurnal Imiah BONGAYA (Manajemen & Akuntansi)*.
- Alamsyah, D. P. (2016). *Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik*. IV(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Andrare, C. (2020). The Limitations of Online Survey. *Indian J Psychol Med*, 42(6), 575–576.
- Andreas, C., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5).
- Anshar, R. U., & Setiyono, J. (2020). Tugas dan Fungsi Polisi Sebagai Penegak Hukum dalam Perspektif Pancasila. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, Volume 2(Nomor 3), 359–372.
- Anshori, M., & Iswanti, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.pdf* (p. Books 1-184). ISBN 979-3216-90-5
- Arsuni, S. E. (2020). Pengaruh ekuitas merek, diskon harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra International Daihatsu di Kota Muara Teweh. *Jurnal Ilmu Ekonomi (Manajemen Perusahaan) Dan Bisnis*, 4(01).
- Arvianti, I. (2011). Pengungkapan Ideologi Patriarki pada Teks Tatawicara Pernikahan Dalam Budaya Jawa. *Jurnal Ilmiah Informatika*, 2(2), 102–138.
- Cahyandari, D., Istislam, & Hamidi, J. (2017). *Hak Monopoli Negara Dalam Penyelenggaraan Jaminan Sosial Perspektif Negara Kesejahteraan*. 2(2), 420–445.
- Chaplin, J. P., & Kartono, K. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Darwin, S., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia ± Surabaya. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang) . *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 3(No. 2).
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Komsumen (Studi Kasus Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 109–119.

- Djati, S. P., & Ferrinadewi, E. (n.d.). *Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa : (Suatu kajian dan Proposisi)*.
- Fajarini, & Meria. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *Jurnal*, 1(2), 481–491.
- Fishburn, P. C. (1982). A note on linear utility. *Journal of Economic Theory*, 27(2), 444–446. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90041-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90041-2)
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (Edisi 8, Vol. 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I, Vol.1*(No.1), PP.40-54.
- Hidayati, T. (2015). Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Serta Kepercayaan Masyarakat Pada Kepolisian Sektor (Polsek) Bengalon. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 5(1), 45. <https://doi.org/10.22219/jibe.vol5.no1.45-62>
- Huo, B., Ye, Y., & Zhao, X. (2015). The impacts of trust and contracts on opportunism in the 3PL industry: The moderating role of demand uncertainty. *International Journal of Production Economics*, 170, 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.09.018>
- Hurlock, E. B. (1996). *Psikologi Perkembangan*. Erlangga.
- Jafari, P., & Bidarian, S. (2012). The Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 47, 1815–1820. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.905>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing Global Edition* (S. Wall, Ed.; 15th edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (M. Benyamin, Ed.; 12th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran*. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kusuma, H., Intelijen, D., Polisi, K., Bengkulu, D., Anitasari, M., Kusuma, H., Anitasari, M., Intelijen, D., Polisi, K., & Bengkulu, D. (2015). *Analisis Kepuasan Masyarakat Atas Kualitas Pelayanan*. 184–196.

- Lanin, D., & Hermanto, N. (2019). The effect of service quality toward public satisfaction and public trust on local government in Indonesia. *International Journal of Social Economics*, 46(3), 377–392. <https://doi.org/10.1108/IJSE-04-2017-0151>
- Lemeshow, S., & David, J. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan)*. Gadjah Mada University Press.
- Lubis, M. S. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. 1996*.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail Relationships And Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487–497. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00030-x](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00030-x)
- Manager, M., & Limited, P. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Mappiare, A. (1983). *Psikologi Orang Dewasa*. Usaha Nasional.
- Mardiyanta, A. (2013). Restore Public Trust Through Deliberative Public Policy Formulation. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 20(1), 8–17. <https://doi.org/10.20476/jbb.v20i1.1861>
- Marzuki, P. M. (2005). *Penelitian Hukum, Edisi Revisi (Cetakan ke-7)*. Prenadamedia group.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management, Vol. 20*(No. 3), 709–734.
- Moemsiasi, I. (2001). *Sikap karyawan terhadap Seks Bebas ditinjau dari Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin*. Universitas Katholik Soegijapranata.
- Mujianto, Militina, T., & Utary, A. R. (2015). Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Serta Kepercayaan Masyarakat Pada Kepolisian Sektor Bangalon. *Jurnal EKSEKUTIF, Vol. 12*.
- Naeem, H., Akram, A., & Saif, M. I. (2009). *Service Quality And Its Impact*. 8(12), 99–104.
- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN: 2461-0593*, 5(5), 1–17.
- Nugraha, D., Surakarta, U. M., & Literature, I. (2020). *Analisis Antecedent Loyalitas Pelanggan Operator Telepon Seluler. November 2011*.
- Nuqul, F. L. (2007). Perbedaan Kepatuhan Terhadap Aturan Tinjauan Kepribadian Introvert-Ekstrovert, Jenis Kelamin Dan Lama Tinggal Di Ma'had Ali Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. *Psikoislamika*, 4(2), 230–243.
- Pancarudin, A. (2019). Pengaruh Citra Kepolisian Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Polres Metro. *Jurnal Simplex, Volume 2*(Nomor 2).
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(January), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Polri, P., & Kompas, L. (2018). *Hasil penelitian Pusitbang Polri tahun 2015 sampai dengan tahun 2018. Hasil penelitian Litbang Kompas tahun 2015 sampai dengan tahun 2018*. 1–407.

- Pratiwi, K. W., & suparna, gede. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Camely Salon di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 4947–4970.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. In *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers* (Vol. 36, Issue 4). www.psychonomic.org/archive/.
- Purwanti, N., & Amin, A. (2016). Kepatuhan Ditinjau Dari Kepribadian Ekstrovert dan Introvert. *Jurnal Psikologi*, 3(2), 87–93.
- Puspito Sari, R., & Rejeki dan Achmad Mujab M, T. A. (2006). Pengungkapan Diri Mahasiswa Tahun Pertama Universitas Diponegoro Ditinjau Dari Jenis Kelamin Dan Harga Diri. In *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro* (Vol. 3, Issue 2). www.ispaweb.org
- Putra, Moch. A. R. (2017). Peningkatan Kepercayaan Publik Melalui Pemerintahan Partisipatif. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(2), 1–9.
- Putri, A. F. (2018). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(4), 424–437. <https://doi.org/10.1108/02656711011035129>
- Ramesh, R. (2017). Does Trust Matter? An Inquiry on Citizens' Trust in Public Institutions of Sri Lanka. *Millennial Asia*, 8(2), 123–145. <https://doi.org/10.1177/0976399617715820>
- Rusandy, D. S. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap. *Skripsi*, 3(45), 39.
- Sahanggamu, Stefhanie, Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA, Vol.3 No.1*(1), 1–12. file:///C:/Users/ASUS_ID/Downloads/7868-15538-1-SM.pdf
- Santrock, J. W. (2011). *Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup)*. Erlangga.
- Sari, N., Sulistyan, R. B., & Irwanto, J. (2020). Menilai Strategi dalam Trust Building dan Partnership Building Kepolisian terhadap Kepuasan Masyarakat di Polres Lumajang. *Jobman* ..., 74–82. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/309>
- Sasongko, F., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 252117.
- Semuel, H., Wijaya, N., Fakultas, A., Universitas, E., & Petra, K. (2012). *Loyalty Pada PT . Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya*.
- Siagian, S. p. (2006). *Kualitas Pelayanan akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*.
- Smith, J. G., & Clark, Fred. E. (1928). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>

- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA* , Vol. 01(No. 3), 1271–1283.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sumino, S., & Sutrischastini, A. (2017). Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Polisi Sektor Bawang Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 4(2), 126–142. <https://doi.org/10.32477/jrm.v4i2.50>
- Susilowati, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Tanggungjawab, Dan Sikap Terhadap Kepuasan Masyarakat Unit Pembinaan Masyarakat Polsek Dusun Timur Kabupaten Barito Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(2), 288–300. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i2.220>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Ketiga)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing: Vol. CB[GJ]-D.24 (Edisi 3)*. Andi, 2017.
- Trihudiyatmanto, M. (2022). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(5).
- Tse, & Wilton. (2002). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice Hall.
- Umaamah. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi pada Mahasiswa di LDC FEB UB)*. UU Nomor 25 Tahun 2009. (n.d.).
- Vinod Kumar, T. K. (2012). Impact of Community Policing on Public Satisfaction and Perception of Police: Findings From India. *International Criminal Justice Review*, 22(4), 397–415. <https://doi.org/10.1177/1057567712465754>
- Wahyurudhanto Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian -PTIK Jl Tirtayasa Raya, A., Baru, K., & Selatan, J. (2018). Kepuasan Masyarakat terhadap Kinerja Polri 1. *Jurnal Ilmu Kepolisian* /, 12.
- Walgito. (2011). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Andi.
- Waskito, J., Gunistiyo, Indriasih, D., Wahyu, N., & Prihadi, D. (2020). Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Kepolisian Resor Brebes. *Performance*, 27, 62–75.
- Wicaksono, Y., & Santoso, S. B. (2015). *Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)*. 4(1996), 1–11.
- Widagdo, J. W., Gunistiyo, G., Indriasih, D., C, N. W., & Prihadi, D. (2020). Tingkat Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Kepolisian Resor Brebes. *Performance*, 27(2), 62. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2020.27.2.3210>
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. *Jurnal Ecodemica*, 1(2).

- Wihartika, D., Fakultas, D., Fakultas, E., Membeli, K., & Promosi, S. (2016). *Doni Wihartika Hubungan Kualitas Produk , Harga , Distribusi Dan Strategi Promosi Doni Wihartika*. 2(2), 51–57.
- Yasmaniar, V. H. (2008). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Debitur Modal Kerja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Central Asia Kantor Cabang Solo tbk*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Lampiran 1. Angket Penelitian

A. Identitas Subjek

Usia :
Jenis Kelamin :
Asal Desa :
Profesi :
Nomer HP :

B. Petunjuk Pengisian

- Anda dimohon partisipasinya untuk memberikan penilaian mengenai kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada Kepolisian Sektor Bululawang
- Berilah tanda silang (X) atau centang (V) pada salah satu pilihan disetiap pernyataan yang disajikan menurut apa yang anda alami atau pikirkan.
- Pilihan jawaban yang diberikan adalah :
SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
- Dimohon untuk tidak melewatkan satupun pertanyaan yang tersedia
- Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri anda akan tetap dirahasiakan.
- Kolom pernyataan ada dihalaman selanjutnya.

A. Kepercayaan

NO	Item	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
1	Kepolisian Sektor Bululawang menyediakan jasa yang sesuai keinginan masyarakat.				
2	Saya kecewa dengan jasa yang diberikan oleh Polri				
3	Polri sangat ahli dalam memberikan pelayanan yang sesuai keinginan masyarakat				
4	Bentuk pelayanan yang diberikan Polri mengecewakan				
5	Saya sangat suka dengan model penyampaian dalam pelayanan Kepolisian				
6	Jika kita membutuhkan hadirnya Polri, mereka datang tepat pada waktunya				
7	Pelayanan yang diberikan Polri sangat baik				
8	Kepolisian mau mendengarkan dengan baik apa yang disampaikan oleh masyarakat				
9	Kepolisian memberi kami solusi dalam menyelesaikan masalah				
10	Saya cukup nyaman saat berkomunikasi dengan anggota Kepolisian				
11	Kepolisian menyambut masyarakat dengan ramah saat pertama kali berkomunikasi				
12	Kepolisian lambat dalam merespon masyarakat yang meminta informasi				
13	Kepolisian terbuka dalam memberikan jawaban kepada masyarakat				
14	Kepolisian kurang meyakinkan dalam memberikan informasi				

B. Kepuasan Masyarakat

NO	Item	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
1	Persyaratan pelayanan cenderung konsisten				
2	Petugas melayani masyarakat dengan sigap				
3	Saya cenderung tidak keberatan dengan tarif pelayanan yang ditentukan				
4	Petugas melayani sesuai jam kerja				
5	Tidak membutuhkan waktu lama untuk petugas dalam melayani masyarakat				
6	Petugas tidak pandang bulu dalam melayani masyarakat				
7	Petugas berpakaian rapi dan sopan				
8	Tarif pelayanan sesuai dengan peraturan yang berlaku				
9	Petugas bersedia mengganti kerugian jika terjadi kesalahan pelayan				
10	Terkadang persyaratan pelayanan berubah-ubah				
11	Saya pernah menjumpai petugas tidak ditempat ketika jam kerja				
12	Saya merasa biaya pelayanan terlalu mahal				
13	Saya pernah menjumpai pelayanan sudah tutup ketika jam kerja				
14	Petugas lamban dalam melayani kebutuhan masyarakat				

15	Saya merasa adanya diskriminasi dalam pelayanan				
16	Petugas kurang ramah dalam melayani				
17	Petugas pernah meminta biaya tambahan				
18	Petugas tidak peduli dengan kesalahan dalam melayani				

C. Kualitas Pelayanan

NO	Item	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
1	Bangunan Polsek Bululawang terlihat bagus bersih				
2	Polsek Bululawang memiliki ruang tunggu yang nyaman				
3	Polsek Bululawang memiliki peralatan yang lengkap dan canggih				
4	Penampilan anggota Polri rapi dan bersih				
5	Anggota Polri memberikan pelayanan dengan teliti dan tepat waktu				
6	Anggota Polri memberikan informasi yang berguna untuk masyarakat				
7	Anggota Polri bersedia menanggapi keluhan masyarakat				
8	Anggota Polri memberikan pelayanan sesuai janji				
9	Anggota Polri tanggap melayani dan membantu masyarakat				
10	Anggota Polri menyampaikan informasi dengan jelas				

11	Anggota Polri adil dalam melayani masyarakat				
12	Anggota Polri cepat dalam mengatasi masalah masyarakat				
13	Anggota Polri memiliki ketrampilan yang baik				
14	Memberikan rasa aman saat melakukan laporan dan kebutuhan administrasi				
15	Anggota Polri bersikap sopan saat melayani masyarakat				
16	Anggota Polri memberikan keamanan fasilitas				
17	Anggota Polri memberikan perhatian kepada setiap masyarakat				
18	Anggota Polri mengetahui keinginan masyarakat				
19	Anggota Polri memberikan kemudahan untuk dihubungi				
20	Anggota Polri memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik				

TERIMAKASIH SUDAH BERPARTISIPASI



Lampiran 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13.80239358
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.135
Test Statistic		1.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS, 2022

Lampiran 3. Hasil Reliabilitas dan Validitas pada Skala Penelitian

a. Validitas dan Reliabilitas Skala Kualitas Pelayanan

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
P1	Pearson	1	.56	.54	.43	.30	.26	.15	.19	.65	.48	.58	.39	.50	.54	.46	.39
	Correlation		2**	3**	3*	7	7	9	7	7**	3**	9**	3*	0**	2**	0*	7*
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.017	.098	.153	.402	.298	.000	.007	.001	.032	.005	.002	.011	.030
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson	.56	1	.44	.64	.04	.11	.23	.39	.42	.32	.29	.63	.46	.41	.35	.47
	Correlation	2**		3*	7**	4	1	5	2*	2*	4	6	8**	0*	4*	3	9**
	Sig. (2-tailed)	.001		.014	.000	.816	.560	.211	.032	.020	.081	.112	.000	.011	.023	.056	.007
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson	.54	.44	1	.50	.41	.30	.20	.30	.63	.44	.50	.43	.59	.63	.60	.67
	Correlation	3**	3*		4**	9*	6	9	4	1**	7*	2**	6*	1**	9**	9**	7**
	Sig. (2-tailed)	.002	.014		.005	.021	.100	.267	.103	.000	.013	.005	.016	.001	.000	.000	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson	.43	.64	.50	1	.23	.25	.27	.33	.33	.41	.40	.63	.32	.53	.50	.56
	Correlation	3*	7**	4**		0	8	0	9	9	0*	9*	9**	2	0**	2**	3**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000		.816	.080	.816	.099	.099	.007	.009	.000	.020	.000	.002	.003

	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.005		.221	.169	.148	.067	.067	.024	.025	.000	.083	.003	.005	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.307	.044	.419*	.230	1	.293	.276	.220	.208	.422*	.313	.262	.254	.283	.381*	.261
	Sig. (2-tailed)	.098	.816	.021	.221		.116	.139	.243	.269	.020	.092	.163	.175	.130	.038	.164
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.267	.111	.306	.258	.293	1	.221	.510**	.246	.245	.558**	.411*	.362*	.521**	.530**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.153	.560	.100	.169	.116		.240	.004	.190	.191	.001	.024	.049	.003	.003	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.159	.235	.209	.270	.276	.221	1	.031	.311	.483**	.368*	.237	.173	.274	.231	.248
	Sig. (2-tailed)	.402	.211	.267	.148	.139	.240		.871	.094	.007	.046	.207	.361	.142	.219	.186
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.197	.392*	.304	.339	.220	.510**	.031	1	.207	.056	.234	.558**	.394*	.465**	.307	.518**
	Sig. (2-tailed)	.298	.032	.103	.067	.243	.004	.871		.273	.767	.213	.001	.031	.010	.099	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P9	Pearson	.65	.42	.63	.33	.20	.24	.31	.20	1	.70	.65	.54	.71	.76	.65	.58
	Correlation	7**	2*	1**	9	8	6	1	7		5**	5**	4**	5**	8**	7**	8**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000	.067	.269	.190	.094	.273		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson	.48	.32	.44	.41	.42	.24	.48	.05	.70	1	.76	.50	.52	.63	.62	.43
	Correlation	3**	4	7*	0*	2*	5	3**	6	5**		9**	8**	6**	2**	3**	7*
	Sig. (2-tailed)	.007	.081	.013	.024	.020	.191	.007	.767	.000		.000	.004	.003	.000	.000	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson	.58	.29	.50	.40	.31	.55	.36	.23	.65	.76	1	.57	.49	.65	.65	.59
	Correlation	9**	6	2**	9*	3	8**	8*	4	5**	9**		0**	8**	5**	5**	5**
	Sig. (2-tailed)	.001	.112	.005	.025	.092	.001	.046	.213	.000	.000		.001	.005	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson	.39	.63	.43	.63	.26	.41	.23	.55	.54	.50	.57	1	.58	.57	.54	.69
	Correlation	3*	8**	6*	9**	2	1*	7	8**	4**	8**	0**		9**	7**	2**	3**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.016	.000	.163	.024	.207	.001	.002	.004	.001		.001	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson	.50	.46	.59	.32	.25	.36	.17	.39	.71	.52	.49	.58	1	.75	.66	.68
	Correlation	0**	0*	1**	2	4	2*	3	4*	5**	6**	8**	9**		8**	8**	6**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.020	.254	.020	.333	.040	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.005	.011	.001	.083	.175	.049	.361	.031	.000	.003	.005	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P14	Pearson Correlation	.542**	.414*	.639**	.530**	.283	.521**	.274	.465**	.768**	.632**	.655**	.577**	.758**	1	.774**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.002	.023	.000	.003	.130	.003	.142	.010	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.460*	.353	.609**	.502**	.381*	.530**	.231	.307	.657**	.623**	.655**	.542**	.668**	.774**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.011	.056	.000	.005	.038	.003	.219	.099	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.397*	.479**	.677**	.563**	.261	.518**	.248	.518**	.588**	.437*	.595**	.693**	.686**	.771**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.007	.000	.001	.164	.003	.186	.003	.001	.016	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.399*	.408*	.586**	.551**	.545**	.440*	.467**	.416*	.651**	.661**	.558**	.538**	.648**	.784**	.793**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.029	.025	.001	.002	.002	.015	.009	.022	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P18	Pearson Correlation	.363*	.574**	.599**	.425*	.412*	.367*	.318	.454*	.384*	.348	.404*	.482**	.542**	.590**	.635**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.049	.001	.000	.019	.024	.046	.086	.012	.036	.059	.027	.007	.002	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.263	.685**	.394*	.693**	.092	.208	.325	.381*	.435*	.534**	.436*	.571**	.496**	.636**	.520**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.160	.000	.031	.000	.628	.270	.080	.038	.016	.002	.016	.001	.005	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.395*	.607**	.397*	.546**	.440*	.341	.416*	.538**	.434*	.568**	.414*	.555**	.430*	.634**	.558**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.030	.002	.015	.065	.022	.002	.017	.001	.023	.001	.018	.000	.001	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.627**	.650**	.723**	.684**	.472**	.550**	.445*	.549**	.745**	.720**	.740**	.764**	.745**	.868**	.812**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.002	.014	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

	P17	P18	P19	P20	TOTAL
--	-----	-----	-----	-----	-------

P1	Pearson Correlation	.399*	.363*	.263	.395*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.029	.049	.160	.031	.000
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.408*	.574**	.685**	.607**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.025	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.586**	.599**	.394*	.397*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.031	.030	.000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.551**	.425*	.693**	.546**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.002	.019	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.545**	.412*	.092	.440*	.472**
	Sig. (2-tailed)	.002	.024	.628	.015	.008
	N	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.440*	.367*	.208	.341	.550**
	Sig. (2-tailed)	.015	.046	.270	.065	.002
	N	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.467**	.318	.325	.416*	.445*
	Sig. (2-tailed)	.009	.086	.080	.022	.014
	N	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.416*	.454*	.381*	.538**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.022	.012	.038	.002	.002

	N	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.651**	.384*	.435*	.434*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.016	.017	.000
	N	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.661**	.348	.534**	.568**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.059	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.558**	.404*	.436*	.414*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.001	.027	.016	.023	.000
	N	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.538**	.482**	.571**	.555**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.648**	.542**	.496**	.430*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.005	.018	.000
	N	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.784**	.590**	.636**	.634**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.793**	.635**	.520**	.558**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.717**	.687**	.694**	.553**	.836**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	1	.715**	.700**	.664**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	.715**	1	.566**	.621**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.700**	.566**	1	.726**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.664**	.621**	.726**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.870**	.746**	.742**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.946	20

b. Validitas dan Reliabilitas Skala Kepuasan Masyarakat

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
P1 Pearson Correlation	1	.274	.501**	.270	.485**	.374*	.011	.069	.566**	.107	.550**	.553**	.073	.215	.111	.550**	.285
Sig. (2-tailed)		.142	.005	.148	.007	.042	.953	.718	.001	.574	.002	.002	.701	.255	.558	.002	.127
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.274	1	.174	.237	.332	.330	.786**	.818**	.283	.825**	.150	.263	.146	.179	.865**	.178	.222
Sig. (2-tailed)	.142		.357	.208	.073	.075	.000	.000	.130	.000	.429	.161	.440	.344	.000	.346	.239
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.501**	.174	1	.329	.455*	.448*	.131	.185	.329	.172	.491**	.308	.347	.554**	.147	.334	.317
Sig. (2-tailed)	.005	.357		.095	.005	.008	.131	.185	.095	.131	.005	.087	.074	.005	.147	.005	.147
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.005	.357		.076	.012	.013	.491	.327	.075	.364	.006	.098	.061	.001	.438	.071	.087	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.270	.237	.329	1	.429*	.019	.251	.198	.346	.308	.180	.294	.211	.139	.321	.188	.316	
	Sig. (2-tailed)	.148	.208	.076		.018	.922	.181	.294	.061	.098	.342	.115	.264	.465	.083	.320	.089	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.485**	.332	.455*	.429*	1	.306	.251	.297	.673**	.302	.778**	.853**	.234	.302	.295	.762**	.293	
	Sig. (2-tailed)	.007	.073	.012	.018		.100	.180	.111	.000	.105	.000	.000	.214	.105	.114	.000	.116	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.374*	.330	.448*	.019	.306	1	.108	.124	.070	.243	.295	.220	.345	.608**	.137	.325	.179	
	Sig. (2-tailed)	.042	.075	.013	.922	.100		.570	.515	.714	.195	.114	.242	.062	.000	.470	.080	.343	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.011	.786**	.131	.251	.251	.108	1	.902**	.184	.898**	.096	.167	.476**	.119	.945**	.072	.011	
	Sig. (2-tailed)	.953	.000	.491	.181	.180	.570		.000	.331	.000	.613	.377	.000	.531	.000	.707	.953	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P8	Pearson	.06	.81	.18	.19	.29	.12	.90	1	.24	.81	.15	.22	.38	.19	.85	.13	.06
	Correlation	9	8**	5	8	7	4	2**		1	7**	9	1	2*	0	9**	1	9
	Sig. (2-tailed)	.718	.000	.327	.294	.111	.515	.000		.200	.000	.401	.241	.037	.314	.000	.491	.718
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson	.56	.28	.32	.34	.67	.07	.18	.24	1	.16	.65	.75	.13	.30	.22	.64	.25
	Correlation	6**	3	9	6	3**	0	4	1		7	4**	8**	9	0	6	9**	7
	Sig. (2-tailed)	.001	.130	.075	.061	.000	.714	.331	.200		.377	.000	.000	.463	.108	.231	.000	.170
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson	.10	.82	.17	.30	.30	.24	.89	.81	.16	1	.23	.21	.33	.13	.94	.22	.15
	Correlation	7	5**	2	8	2	3	8**	7**	7		0	4	1	6	7**	1	8
	Sig. (2-tailed)	.574	.000	.364	.098	.105	.195	.000	.000	.377		.222	.257	.074	.472	.000	.241	.403
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson	.55	.15	.49	.18	.77	.29	.09	.15	.65	.23	1	.85	.16	.27	.13	.95	.24
	Correlation	0**	0	1**	0	8**	5	6	9	4**	0		5**	4	0	3	0**	7
	Sig. (2-tailed)	.002	.429	.006	.342	.000	.114	.613	.401	.000	.222		.000	.387	.148	.484	.000	.187
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson	.55	.26	.30	.29	.85	.22	.16	.22	.75	.21	.85	1	.12	.18	.21	.89	.15
	Correlation	3**	3	8	4	3**	0	7	1	8**	4	5**		7	3	2	8**	2
	Sig. (2-tailed)																	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.002	.161	.098	.115	.000	.242	.377	.241	.000	.257	.000	.505	.333	.260	.000	.422	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P13	Pearson Correlation	.073	.146	.347	.211	.234	.345	.476**	.382*	.139	.331	.164	.127	1.0	.340	.316	.145	-.120
	Sig. (2-tailed)	.701	.440	.061	.264	.214	.062	.008	.037	.463	.074	.387	.505	.066	.089	.446	.526	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P14	Pearson Correlation	.215	.179	.554**	.139	.302	.608**	.119	.190	.300	.136	.270	.183	.340	1.0	.093	.167	.270
	Sig. (2-tailed)	.255	.344	.001	.465	.105	.000	.531	.314	.108	.472	.148	.333	.066	.624	.377	.149	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P15	Pearson Correlation	.111	.865**	.147	.321	.295	.137	.945**	.859**	.226	.947**	.133	.212	.316	.093	1.0	.117	.111
	Sig. (2-tailed)	.558	.000	.438	.083	.114	.470	.000	.000	.231	.000	.484	.260	.089	.624	.537	.558	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P16	Pearson Correlation	.550**	.178	.334	.188	.762**	.325	.072	.131	.649**	.221	.950**	.898**	.145	.167	.117	1.0	.249
	Sig. (2-tailed)	.002	.346	.071	.320	.000	.080	.707	.491	.000	.241	.000	.000	.446	.377	.537	.184	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

P17	Pearson Correlation	.285	.222	.317	.316	.293	.179	.011	.069	.257	.158	.247	.152	-.120	.270	.111	.249	1
	Sig. (2-tailed)	.127	.239	.087	.089	.116	.343	.953	.718	.170	.403	.187	.422	.526	.149	.558	.184	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	.412*	.139	.338	.048	.592**	.138	.043	.094	.492**	.194	.777**	.669**	.115	.060	.093	.768**	.229
	Sig. (2-tailed)	.024	.465	.067	.800	.001	.466	.820	.621	.006	.304	.000	.000	.545	.752	.624	.000	.223
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.608**	.619**	.596**	.470**	.839**	.457*	.549**	.592**	.701**	.618**	.770**	.773**	.409*	.461*	.588**	.746**	.386*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.025	.010	.000	.000	.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		P18	TOTAL
P1	Pearson Correlation	.412*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000
	N	30	30
P2	Pearson Correlation	.139	.619**
	Sig. (2-tailed)	.465	.000

	N	30	30
P3	Pearson Correlation	.338	.596**
	Sig. (2-tailed)	.067	.001
	N	30	30
P4	Pearson Correlation	.048	.470**
	Sig. (2-tailed)	.800	.009
	N	30	30
P5	Pearson Correlation	.592**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	30	30
P6	Pearson Correlation	.138	.457*
	Sig. (2-tailed)	.466	.011
	N	30	30
P7	Pearson Correlation	.043	.549**
	Sig. (2-tailed)	.820	.002
	N	30	30
P8	Pearson Correlation	.094	.592**
	Sig. (2-tailed)	.621	.001
	N	30	30
P9	Pearson Correlation	.492**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000
	N	30	30
P10	Pearson Correlation	.194	.618**

	Sig. (2-tailed)	.304	.000
	N	30	30
P11	Pearson Correlation	.777**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
P12	Pearson Correlation	.669**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
P13	Pearson Correlation	.115	.409*
	Sig. (2-tailed)	.545	.025
	N	30	30
P14	Pearson Correlation	.060	.461*
	Sig. (2-tailed)	.752	.010
	N	30	30
P15	Pearson Correlation	.093	.588**
	Sig. (2-tailed)	.624	.001
	N	30	30
P16	Pearson Correlation	.768**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
P17	Pearson Correlation	.229	.386*
	Sig. (2-tailed)	.223	.035
	N	30	30

P18	Pearson Correlation	1	.595**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.913	18

c. Validitas dan Reliabilitas Skala Kepercayaan Masyarakat

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
P1	Pearson Correlation	1	.588*	.524*	.411*	.288	.108	.183	.142	.222	.221	.186
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.024	.123	.568	.333	.453	.239	.240	.325

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.588*	1	.584*	.661*	.415*	.036	.054	.197	.295	.415*	.102
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.023	.850	.776	.298	.113	.023	.593
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.524*	.584*	1	.446*	.465*	.276	.374*	.378*	.441*	.322	.114
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.014	.010	.139	.042	.040	.015	.083	.549
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.411*	.661*	.446*	1	.316	.100	-.017	.156	.046	.277	-.012
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.014		.089	.598	.930	.410	.811	.139	.951
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.288	.415*	.465*	.316	1	-.144	.000	.407*	.148	.196	.102
	Sig. (2-tailed)	.123	.023	.010	.089		.447	1.000	.026	.437	.298	.593
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.108	.036	.276	.100	-.144	1	.704*	.048	.500*	-.111	.517*
	Sig. (2-tailed)	.568	.850	.139	.598	.447		.000	.803	.005	.559	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P7	Pearson Correlation	.183	.054	.374*	-.017	.000	.704*	1	.071	.600*	-.074	.710*
	Sig. (2-tailed)	.333	.776	.042	.930	1.000	.000		.708	.000	.698	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.142	.197	.378*	.156	.407*	.048	.071	1	.195	.619*	.134
	Sig. (2-tailed)	.453	.298	.040	.410	.026	.803	.708		.303	.000	.480
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.222	.295	.441*	.046	.148	.500*	.600*	.195	1	.151	.645*
	Sig. (2-tailed)	.239	.113	.015	.811	.437	.005	.000	.303		.425	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.221	.415*	.322	.277	.196	-.111	-.074	.619*	.151	1	.013
	Sig. (2-tailed)	.240	.023	.083	.139	.298	.559	.698	.000	.425		.946
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.186	.102	.114	-.012	.102	.517*	.710*	.134	.645*	.013	1
	Sig. (2-tailed)	.325	.593	.549	.951	.593	.003	.000	.480	.000	.946	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P12	Pearson Correlation	-.024	.352	.185	.435*	.032	.525*	.244	.042	.493*	.120	.331
	Sig. (2-tailed)	.900	.056	.327	.016	.867	.003	.194	.825	.006	.526	.074
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	-.057	.138	.108	-.004	.013	-.043	-.043	.514*	.116	.692*	.030
	Sig. (2-tailed)	.766	.466	.570	.984	.947	.823	.823	.004	.541	.000	.875
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	-.032	.067	-.184	.083	.115	-.254	-.429*	.403*	-.176	.170	-.353
	Sig. (2-tailed)	.866	.726	.331	.664	.547	.176	.018	.027	.351	.370	.056
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.525*	.702*	.700*	.567*	.474*	.446*	.456*	.584*	.653*	.551*	.476*
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.001	.008	.013	.011	.001	.000	.002	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		P12	P13	P14	TOTAL
P1	Pearson Correlation	-.024	-.057	-.032	.525**
	Sig. (2-tailed)	.900	.766	.866	.003

	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.352	.138	.067	.702**
	Sig. (2-tailed)	.056	.466	.726	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.185	.108	-.184	.700**
	Sig. (2-tailed)	.327	.570	.331	.000
	N	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.435*	-.004	.083	.567**
	Sig. (2-tailed)	.016	.984	.664	.001
	N	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.032	.013	.115	.474**
	Sig. (2-tailed)	.867	.947	.547	.008
	N	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.525**	-.043	-.254	.446*
	Sig. (2-tailed)	.003	.823	.176	.013
	N	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.244	-.043	-.429*	.456*
	Sig. (2-tailed)	.194	.823	.018	.011
	N	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.042	.514**	.403*	.584**
	Sig. (2-tailed)	.825	.004	.027	.001
	N	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.493**	.116	-.176	.653**

	Sig. (2-tailed)	.006	.541	.351	.000
	N	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.120	.692**	.170	.551**
	Sig. (2-tailed)	.526	.000	.370	.002
	N	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.331	.030	-.353	.476**
	Sig. (2-tailed)	.074	.875	.056	.008
	N	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	1	-.038	.062	.545**
	Sig. (2-tailed)		.843	.744	.002
	N	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	-.038	1	.222	.352
	Sig. (2-tailed)	.843		.239	.057
	N	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.062	.222	1	.115
	Sig. (2-tailed)	.744	.239		.544
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.545**	.352	.115	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.057	.544	
	N	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.782	14

Lampiran 4. Hasil R Square (R²)

a. R Square X ke Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.120 ^a	.014	.004	7.692

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pely

b. R Square Z ke Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.301 ^a	.10	.400	3.829

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Masy

c. R Square X ke Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.501	.605	3.838

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pely

d. R Square X ke Y Melewati Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.414	.606	9.841

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Masy,
Kualitas_Pely