

# KEDIRI THE SERVICE CITY SEBAGAI INOVASI PELAYANAN PUBLIK DI KOTA KEDIRI

*By* Rino Sardanto, Restin Meilina Basthoumi Muslih

## KEDIRI THE SERVICE CITY SEBAGAI INOVASI PELAYANAN PUBLIK DI KOTA KEDIRI

Rino Sardanto<sup>1</sup>, Restin Meilina<sup>2</sup>, Basthoumi Muslih<sup>3</sup>

Universitas Nusantara PGRI Kediri

[rinocardanto@unpkediri.ac.id](mailto:rinocardanto@unpkediri.ac.id)<sup>1</sup>, [restin@unpkediri.ac.id](mailto:restin@unpkediri.ac.id)<sup>2</sup>, [basthoumi@unpkediri.ac.id](mailto:basthoumi@unpkediri.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Kediri The Service City merupakan *city brand* kota Kediri yang baru diresmikan pada pertengahan 2016. *Brand* ini merupakan inovasi dari *brand* sebelumnya yaitu Kediri Bersemi (bersih, indah, menarik). *The service city* menekankan citra kota Kediri sebagai kota pelayanan. Hal ini menunjukkan komitmen kota Kediri untuk memberikan pelayanan prima yang diwujudkan dengan inovasi-inovasi dalam pelayanan publik di kota Kediri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan publik di kota Kediri sebelum dan sesudah adanya *brand* Kediri The Service City, sehingga dapat diketahui pula apakah masyarakat kota Kediri mempersepsikan adanya perbedaan pelayanan yang semakin baik sebagai indikator keberhasilan inovasi dalam pelayanan publik di kota Kediri. Penelitian ini dilakukan di kantor Dispendukcapil kota Kediri yang merupakan muara pelayanan-pelayanan kependudukan seperti KTP, KK, pindah datang, akta kelahiran, akta perkawinan, akta perceraian, akta kematian, dan identitas orang asing. Metode penelitian ini adalah komparatif, dengan sampel yang diambil adalah 30 masyarakat yang pernah melakukan pelayanan sebelum dan sesudah adanya *brand* Kediri The Service City. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang positif signifikan kualitas pelayanan publik sebelum dan sesudah adanya *brand* Kediri The Service City sehingga membuktikan bahwa *brand* Kediri The Service City telah berhasil dalam memberikan inovasi pelayanan publik di kota Kediri.

Kata Kunci : *City Brand*, Kediri The Service City, Inovasi, Pelayanan Publik

## Abstract

Kediri The Service City is a city brand of Kediri which is formalized in mid-2016. This brand is an innovation of the previous brand Kediri “Bersemi” (Bersih, Indah, Menarik (clean, beauty, attractiveness). The service city emphasizes Kediri as a service city. This shows the commitment of Kediri to provide the excellent service which is realized with innovations in public service in Kediri. The purpose of this study is to analyze whether there is a the difference of significant in the quality of public services before and after the existence of The Service City in Kediri, based on the citizen of perception in Kediri as the indicator of success in public service. The research was conducted in the office of Dispendukcapil Kediri which is the center of public services such as ID card, KK, the letter of moving, birth certificate, marriage certificate, divorce certificate, death certificate, and identity of foreigner. This research method is comparative, with sample taken is 30 people who have done before and after service of brand Kediri The Service City. The result of the research shows that there is a significant positive difference between the quality of public service before and after the existence of Kediri The Service City brand to prove that Kediri The Service City brand has succeeded in giving innovation of public service in Kediri city.

Key words: City Brand, Kediri The service city, innovation, public service

### A. PENDAHULUAN

Sejak pertengahan tahun 2016 lalu, kota Kediri melakukan *rebranding* dengan mengeluarkan *city brand* yang baru yaitu Kediri The Service City. Brand baru tersebut menggantikan *brand* sebelumnya yaitu Kediri Bersemi (Bersih, Indah, Menarik). Keberhasilan dari *brand* lama dibuktikan dengan seringnya kota Kediri meraih piala adipura sebagai penghargaan bagi kota di Indonesia yang berhasil dalam kebersihan dan pengelolaan lingkungan perkotaan. Jika *brand* lama menekankan pada keindahan dan kebersihan kota, *brand* baru kota Kediri kini lebih menekankan pada sisi reformasi birokrasi yaitu memberikan pelayanan prima. Dengan mendeklarasikan The Service City yang jika diterjemahkan adalah kota pelayanan, kota Kediri memegang komitmen yang kuat untuk memperbaiki kualitas pelayanan. *Brand* ini memiliki tujuan untuk membentuk identitas kota dan daya saing yang kuat dibandingkan daerah lain sehingga diharapkan dapat menarik

investor untuk berinvestasi di kota Kediri, hal ini sebagaimana tujuan *city branding* menurut (Juanim & Rahmawati, 2015) yaitu untuk meningkatkan daya saing kota, membentuk identitas, menarik wisatawan, investor, dan pembeda yang jelas dengan daerah lain. Investor yang masuk ke Kota Kediri diharapkan dapat mensukseskan rencana-rencana pengembangan pariwisata kota Kediri meliputi: Rencana pengembangan kawasan pariwisata budaya, Rencana pengembangan kawasan pariwisata Alam, Rencana Pengembangan pariwisata buatan, Rencana pengembangan kawasan pariwisata Produk Khas, Rencana pengembangan kawasan pariwisata Industri, Rencana pengembangan kawasan pariwisata Belanja dan Kuliner. Hal ini dikarenakan, kota Kediri memiliki cukup banyak potensi pariwisata yang dapat dikembangkan, baik budaya, alam, buatan, industri, dan produk-produk UKM.

Pembentukan *city branding* diharapkan dapat merubah persepsi penduduk atau pengunjung dalam kota tersebut (Juanim & Rahmawati, 2015). Keberhasilan dalam mengubah persepsi masyarakat tidak bisa hanya dilakukan dengan kata-kata, namun perlu beberapa inovasi untuk membuktikan adanya perubahan yang semakin baik. Untuk itu, sebagai upaya pembuktian komitmen kota Kediri menjadi kota pelayanan sebagaimana tertuang dalam *brand* Kediri the Service City, banyak inovasi yang diupayakan dalam perbaikan kualitas pelayanan publik antara lain penyegaran ruang publik, penyederhanaan layanan perizinan dengan kebijakan pemangkasan 97 izin, dan pelayanan mobile serta online. Perbaikan pelayanan tidak hanya secara fisik yang meliputi fasilitas, sarana, dan prasarana saja, namun juga perbaikan kemampuan *public service* pegawai-pegawai khususnya bagian pelayanan.

Pada kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dispendukcapil) kota Kediri sebagai tempat yang diteliti, tidak sedikit pula inovasi dalam pelayanan publik yang dilakukan. Inovasi-inovasi tersebut meliputi perbaikan fasilitas, sarana dan prasarana, serta tenaga pelayanan. Saat ini ruang pelayanan di desain seperti di bank-bank besar dengan tenaga pelayanan kurang lebih 7 orang, nomor antrian dan pemanggilan secara digital, ruangan ber AC, ruang tunggu yang nyaman dengan televisi yang cukup besar terpanjang. Selain itu, inovasi dalam pelayanan dilakukan dengan *mobile service* yang dikenal dengan “Mobil Pelayanan Adminduk” yang memberikan pelayanan di hari minggu pada kegiatan *car free day* di jalan Dhoho Kota Kediri. Selain mobil pelayanan tersebut Dispendukcapil juga melakukan inovasi pelayanan *Home Visit* yaitu mendatangi masyarakat yang memerlukan pelayanan namun tidak mampu datang ke kantor karena sakit keras atau sudah tua renta.

Belum lama juga Dispendukcapil kota Kediri mengeluarkan aplikasi sistem pelayanan online yang dikenal dengan SAKTI yang semakin mempermudah pelayanan kependudukan.

Dispendukcapil merupakan tempat yang memberikan pelayanan paling umum mulai dari kelahiran, identitas, perkawinan, perceraian, pindah atau datang, hingga kematian masyarakat. Pengguna pelayanan di Dispendukcapil dari semua kalangan masyarakat baik ekonomi bawah, sedang, maupun atas tidak terbatas pada pendidikan, status sosial, maupun pekerjaan. Tentunya, beragam masyarakat yang menggunakan pelayanan di Dispendukcapil tersebut memiliki persepsi yang beragam atas kualitas pelayanan yang mereka terima. Banyaknya inovasi yang dikeluarkan Dispendukcapil belum tentu dipersepsikan positif oleh masyarakat. Keberhasilan *brand* Kediri the Service City dalam memberikan inovasi pelayanan di Dispendukcapil dapat terbukti jika masyarakat mempersepsikan adanya perubahan yang semakin baik dalam kualitas pelayanan di Dispendukcapil sebelum dan sesudah adanya *brand* Kediri the Service City. Untuk itu, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “ Adakah perbedaan yang positif signifikan kualitas pelayanan publik di Dispendukcapil kota Kediri sebelum dan sesudah adanya *brand* Kediri the Service City ? ”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan yang positif signifikan kualitas pelayanan publik di Dispendukcapil kota Kediri sebelum dan sesudah adanya *brand* Kediri the Service City, sehingga dapat membuktikan telah cukup berhasil atau belumlah inovasi pelayanan publik yang sudah dilakukan pada Dispendukcapil kota Kediri. Jika hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan yang positif signifikan, hal ini berarti masyarakat merasakan bahwa inovasi-inovasi yang dilakukan Dispendukcapil telah berhasil membuat kualitas pelayanan publik yang di berikan menjadi lebih baik.

## B. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. Inovasi

*Grand theory* yang dikemukakan Hevlock (1973) menjelaskan inovasi sebagai perubahan apapun yang dirasakan masyarakat karena adanya sesuatu yang baru. Inovasi bisa berwujud ide, tindakan ataupun barang. Inovasi bersifat subjektif karena setiap individu yang menerima inovasi akan mengukur sesuai persepsi mereka sendiri (Hidayana, 2016). Dasar pengukuran inovasi biasanya berdasarkan:

- a. *Relative Advantage* : perbandingan manfaat yang dirasakan sebelum dan sesudah adanya inovasi tersebut. Hal ini diukur secara ekonomis, prestasi sosial, kenyamanan, dan kepuasan

- b. *Compatibility* : kesesuaian inovasi dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan individual
- c. *Complexity* : tingkat kesulitan dalam memahami dan menggunakan inovasi tersebut
- d. *Triability* : kemungkinan kesalahan dalam penerapan inovasi tersebut
- e. *Observability* : kemungkinan inovasi diamati orang lain

Pada penelitian ini, mengacu pada teori diatas bahwa keberhasilan inovasi dalam pelayanan publik di kota Kediri setelah adanya *brand* Kediri the Service City diukur dari persepsi masyarakat atas *relative advantage* yaitu perbandingan manfaat yang dirasakan sebelum dan sesudah adanya inovasi tersebut.

## 2. *City Brand*

*City brand* merupakan metode *place branding* yang ditujukan untuk mengenalkan dan mendiferensiasikan suatu kota dari kota yang lain untuk menarik penduduk atau calon penduduk agar tinggal atau berinvestasi di kota tersebut (Merrilees, Miller, & Herington, 2010). Upaya *city branding* dilakukan pemerintah dengan mengenalkan identitas kota yang sudah diciptakan, kemudian mempromosikan kepada publik baik internal maupun eksternal (Anholt, 2006). *City branding* berusaha untuk menonjolkan dan mengembangkan ciri khas suatu kota agar memiliki daya tarik yang tinggi, semakin bernilai, dan pada akhirnya dapat menarik sumberdaya potensial yang dapat membantu perkembangan kota (Hidayana, 2016). Hal ini dipertegas pula dalam (Juanim & Rahmawati, 2015) yang menjelaskan bahwa *brand* merupakan ujung tombak daya saing suatu produk, termasuk tempat atau kota karena *brand* dapat merubah persepsi seseorang terhadap suatu produk.

Faktor-faktor yang dapat dikembangkan dalam *city branding* menurut (Purwianti & Lukito, 2014) antara lain:

- a. *Nature* (objek alam)
- b. *Business Opportunities* : menyediakan proses bisnis yang inovatif, industri lokal, atau peluang kerja
- c. *Transportation*: menyediakan infrastruktur transportasi, lalu lintas dan akses komunikasi yang baik
- d. *Social Bonding*: menekankan pada interaksi dan hubungan sosial yang baik
- e. *Cultural Activities*: menekankan pada ciri khas budaya yang unik, kreatif, dan inovatif

Pada kota Kediri, *city branding* yang dilakukan lebih diutamakan pada *social bonding* atau interaksi sosial yang baik karena komitmen untuk memberikan pelayanan yang prima. Agar *city branding* tidak hanya sekedar *tagline*, perlu strategi implementasi *city branding* (Riyadi, 2009) antara lain:

- a. Komunikasi *city brand* pada *stakeholders*. Penduduk (warga kota yang bersangkutan) termasuk dalam *stakeholders* tersebut. Sebagai bagian internal dalam kota tersebut, penduduk harus lebih dulu mempersepsikan keberhasilan dari *city brand* yang ditetapkan. Oleh karena itu, pada penelitian ini responden yang diambil adalah warga kota Kediri yang pernah merasakan pelayanan sebelum dan sesudah adanya *city brand* yang baru.
- b. Perubahan perilaku dan sikap masyarakat dan aparat. Hasil dari strategi pertama (komunikasi), harus berujung pada perubahan perilaku masyarakat yang puas dan menjunjung *spirit* dari *city brand* tersebut, dan yang lebih penting adalah perubahan sikap dan perilaku aparat dalam memberikan pelayanan publik.

### 3. Pelayanan Publik

Pengertian pelayanan publik hampir sama dengan pelayanan di sektor swasta, keduanya sama-sama memberikan pelayanan bagi masyarakat yang membutuhkan pelayanan. Namun pada praktiknya, pelayanan publik banyak berbeda dengan pelayanan sektor swasta. Hal ini dikarenakan pelayanan pada sektor swasta merupakan kunci utama untuk mendapatkan profit dan loyalitas, sedangkan di sektor publik pelayanan yang baik ataupun buruk tidak mempengaruhi profit maupun penghasilan pegawai. Masalah ini sering menjadi keluhan masyarakat pengguna pelayanan publik. Waktu pelayanan yang lama, birokrasi yang berbelit-belit, dan pegawai yang kurang ramah sering dikeluhkan oleh masyarakat pengguna pelayanan publik.

UU No. 25 tahun 2009 tentang pelayanan publik menjelaskan pelayanan publik adalah kegiatan-kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan bagi setiap warga negara atas barang atau jasa serta pelayanan-pelayanan lain yang disediakan penyelenggara pelayanan publik (Meilina, 2017) sebagai wujud kewajiban pemerintah sebagai abdi negara (Lembaga Administrasi Negara, 2009). Dalam pelaksanaan pelayanan publik, birokrasi menjadi mesin yang berperan penting bagi jalannya proses pelayanan publik (Mursitama, 2012). Salah satu fokus inovasi

pelayanan publik yang dilakukan kota Kediri adalah memangkas rantai birokrasi serta meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam pelayanan publik.

Standar pelayanan publik ditetapkan pada UU No. 25 tahun 2009 agar pelayanan publik dapat diukur kinerjanya sehingga tercapai pelayanan prima bagi masyarakat.

Standar pelayanan tersebut meliputi:

- a. Dasar hukum
- b. Persyaratan
- c. Sistem, mekanisme, dan prosedur
- d. Jangka waktu penyelesaian
- e. Biaya atau tarif
- f. Produk pelayanan
- g. Sarana, prasarana, dan fasilitas
- h. Kompetensi pelaksana
- i. Pengawasan internal
- j. Penanganan pengaduan, saran, dan masukan
- k. Jumlah pelaksana
- l. Jaminan pelayanan
- m. Jaminan keamanan dan keselamatan pelayanan
- n. Evaluasi kinerja pelaksana

Tidak semua standar digunakan pada penelitian ini sebagai indikator kualitas pelayanan publik. Peneliti menentukan 6 indikator yaitu:

- a. Sistem, mekanisme, dan prosedur
- b. Jangka waktu penyelesaian
- c. Biaya atau tarif
- d. Produk pelayanan
- e. Sarana, prasarana, dan fasilitas
- f. Kompetensi pelaksana

Alasan pemilihan indikator tersebut karena diasumsikan sudah cukup representatif dan pasti diketahui oleh masyarakat pengguna pelayanan sebagai responden. Sedangkan dasar hukum, persyaratan, pengawasan internal, penanganan pengaduan, jumlah pelaksana, jaminan pelayanan, jaminan keamanan dan keselamatan serta evaluasi kinerja pelayanan mungkin tidak diketahui dan dirasakan oleh responden.



#### 4. Hipotesis Penelitian

Teori-teori diatas melandasi hipotesis yang menjadi jawaban sementara atas rumusan masalah. Diharapkan *brand* baru Kediri the Service City yang menekankan *social bonding* dipersepsikan masyarakat memberi inovasi yang tampak pada *relative advantages* dalam pelayanan publik di kota Kediri. Hipotesis penelitian ini yaitu:

Ho: tidak ada perbedaan pelayanan publik sebelum dan sesudah adanya *brand* Kediri the Service City

Ha: ada perbedaan pelayanan publik sebelum dan sesudah adanya *brand* Kediri the Service City

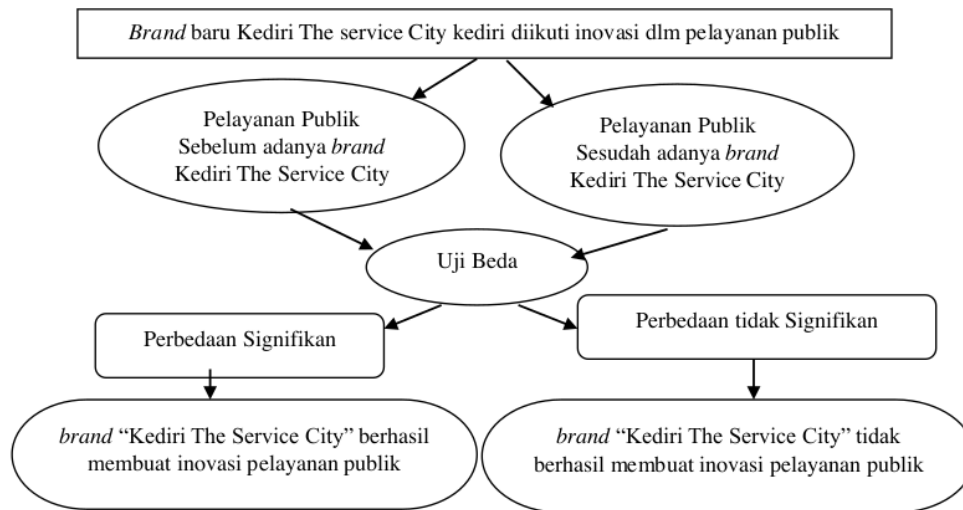
22

#### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik komparatif yaitu membandingkan persepsi masyarakat atas pelayanan publik di kota Kediri sebelum dan sesudah adanya *brand* Kediri the Service City. Tempat penelitian di kantor Dispendukcapil kota Kediri karena merupakan tempat yang memberikan pelayanan administrasi paling umum mulai dari akta kelahiran, identitas (KTP dan KK), akta perkawinan, akta perceraian, surat keterangan pindah atau datang, hingga akta kematian. Instrumen penelitian adalah kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya.

26

Pengumpulan data dengan observasi dan penyebaran kuesioner pada sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Kota Kediri yang pernah melakukan pengurusan administrasi di Dispendukcapil yang tidak bisa diketahui dengan pasti jumlahnya, sehingga diambil sampel dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) warga Kediri yang pernah melakukan proses pengurusan administrasi di Dispendukcapil Kota Kediri sebelum dan sesudah adanya *brand* baru Kediri the Service City, karena mereka yang bisa menilai ada atau tidaknya perbedaan pelayanan publik di kota Kediri (2) warga Kediri yang berusia di atas 20 tahun, karena dianggap usia yang matang dan mampu menilai secara objektif. Jumlah sampel diambil berdasarkan teori Hire yang menjelaskan pengambilan jumlah sampel minimal untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti adalah 5x jumlah indikator. Dalam penelitian ini ada 6 indikator pelayanan publik, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 sampel (5 x 6 indikator). Rancangan penelitian digambarkan pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1 : Rancangan Penelitian

Teknik analisis data dilakukan dengan tahap-tahap: (1) uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel terdistribusi normal atau tidak, (2) jika data terdistribusi normal, maka dilakukan uji hipotesis dengan paired sample t-test, jika data tidak terdistribusi normal maka dilakukan uji hipotesis dengan uji Wilcoxon Signed Rank Test, (3) membuktikan hipotesis dengan taraf signifikansi 5% dengan kriteria :  $H_0$  ditolak jika nilai probabilitas < 0,05 berarti ada perbedaan yang signifikan dalam pelayanan publik sebelum dan sesudah brand “Kediri The Service City”.  $H_0$  diterima jika nilai probabilitas > 0,05 berarti tidak ada perbedaan yang signifikan dalam pelayanan publik sebelum dan sesudah brand “Kediri The Service City”.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Uji Normalitas data

Untuk mendeteksi normalitas data hasil penelitian ini dilakukan kolmogorov-smirnov test. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan normalitas data yaitu:

- Jika probabilitas (Asymp.Sig) < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal
- Jika probabilitas (Asymp.Sig) > 0,05 maka data terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut ini:

5 **Tabel 1**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36564806
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.096
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas, Probabilitas (Asymp.Sig) (0,200) > 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

## 2. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa data terdistribusi normal sehingga uji hipotesis yang digunakan adalah *Paired sample t-test*. Pengujian ini digunakan pada dua sampel yang berpasangan yaitu subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan yang berbeda, biasanya pada situasi sebelum dan sesudah proses. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

- Jika probabilitas (Asymp.Sig) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika probabilitas (Asymp.Sig) > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Hasil *Paired sample t-test* disajikan pada tabel berikut ini:

7 **Tabel 2**  
Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Sebelum Brand - Setelah Brand	1.10000	1.47040	.26846	.55094	1.64906	4.097	29	.000

Berdasarkan tabel diatas, (Asymp.Sig) (0,000) < 0,05 berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada perbedaan pelayanan publik sebelum dan sesudah adanya *brand Kediri the Service City*. Perbedaan tersebut diukur dengan indikator:

- Sistem, mekanisme, dan prosedur: mengukur kemudahan alur prosedur pelayanan untuk dipahami, dipenuhi, dan dilaksanakan. Pada indikator ini masyarakat merasa

ada perbedaan yang semakin baik karena persyaratan pengurusan tertulis dan dipajang sehingga dapat diketahui dengan jelas, ada pelayanan *mobile*, dan pelayanan online.

2. Waktu penyelesaian: mengukur ketepatan waktu penyelesaian sesuai yang dijanjikan. Pada indikator ini masyarakat merasa ada perbedaan tapi tidak terlalu banyak dibandingkan sebelum ada *brand* Kediri the Service City. Dengan kata lain, waktu penyelesaian sedikit lebih cepat daripada sebelumnya.
3. Biaya pelayanan: mengukur besarnya biaya dalam pengurusan pelayanan. Pada indikator ini masyarakat merasa tidak ada perbedaan dibandingkan sebelum ada *brand* Kediri the Service City. Pelayanan di kantor Dispendukcapil selalu Gratis dan tanpa Biaya
4. Produk Pelayanan: mengukur bukti fisik kondisi kartu, akta, atau surat keterangan yang merupakan produk dari pelayanan yang dilakukan. Pada indikator ini masyarakat merasa tidak ada perbedaan dibandingkan sebelum ada *brand* Kediri the Service City. Hal ini dipahami masyarakat karena memang tidak ada perubahan model atau bentuk dari kartu, akta, dan surat keterangan sesuai peraturan pemerintah.
5. Sarana, prasarana, dan fasilitas : mengukur kenyamanan dalam sarana, prasana, dan fasilitas di ruang pelayanan (meja, kursi, ruang tunggu, ac, papan informasi, blanko, sistem antrian, kotak saran, toilet, tempat parkir, televisi, dll). Pada indikator ini masyarakat merasa ada banyak perbedaan yang semakin baik sehingga mereka merasa nyaman walaupun menunggu cukup lama.
6. Kompetensi petugas pemberi pelayanan: mengukur baik atau tidaknya pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap, perilaku dan keramahan petugas dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan. Pada indikator ini masyarakat merasa banyak perbedaan yang semakin baik, petugas sangat ramah dan bisa memberi penjelasan dengan sangat baik, serta sangat rapi juga baik dalam penampilan.

Perbedaan-perbedaan yang dinilai oleh masyarakat di atas, menunjukkan inovasi-inovasi yang dilakukan Dispendukcapil kota Kediri dalam pelayanan publik terkait *brand* baru Kediri the Service City. Persepsi yang positif atas perbedaan-perbedaan tersebut oleh masyarakat, membuktikan keberhasilan dari inovasi yang telah dilakukan oleh Dispendukcapil kota Kediri dalam pelayanan publik.

## E. SIMPULAN

25 Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan pelayanan publik di kota Kediri sebelum dan sesudah adanya *brand* Kediri the Service City. Hal ini membuktikan bahwa upaya-upaya pemerintah memposisikan *brand* Kediri the Service City kepada *stakeholders* melalui inovasi-inovasi dalam pelayanan publik telah berhasil. Masyarakat mempersepsikan adanya perbedaan yang semakin baik dalam pelayanan publik setelah adanya *brand* Kediri the Service City, sehingga *brand* baru tersebut tidak sekedar menjadi *tagline* saja, namun sudah dibuktikan dengan bukti nyata melalui inovasi-inovasi dalam pelayanan publik.

31 Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah sampel atau meneliti instansi lain yang memberikan pelayanan publik di kota Kediri selain Dispendukcapil seperti DPMPTSP (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu), kantor-kantor kelurahan dan kecamatan. Sehingga dapat memperkuat hasil penelitian ini.

## F. DAFTAR REFERENSI

- 4 Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index How the World Sees the World 's Cities. *Place Branding*, 2(1), 18–31.
- 12 Hidayana. (2016). Peran Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota mengenai City Branding dalam Menarik Wisatawan di Kota Balikpapan. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 389–398.
- 11 Juanim, & Rahmawati, N. L. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *Triekonomika*, 14(1), 66–75.
- 15 Lembaga Administrasi Negara. (2009). *Standar Pelayanan Publik, Langkah-Langkah Penyusunan*. Jakarta: Pusat Kajian Manajemen Pelayanan LAN.
- 10 Meilina, R. (2017). *Pelayanan Publik Dalam Perspektif MSDM (Tinjauan dari Dimensi OCB, Kepuasan Kerja, dan Komitmen Organisasi)*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- 4 Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2010). *City Branding : A Facilitating Framework For Stressed Satellite Cities*. *Journal of Business Research*, 61(November 2009), 1–15.
- Mursitama, T. N. (2012). *Jurnal Rechtsvinding Media Pembinaan Hukum Nasional*, 1(April), 75–92.

- 9  
Purwianti, L., & Lukito, Y. R. D. (2014). Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam (Studi kasus pada stakeholder di Kota Batam ). *Jurnal Manaje*, 14(1), 61–80.
- 18  
Riyadi. (2009). Fenomena City Branding pada Era Otonomi Daerah. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–6.

# KEDIRI THE SERVICE CITY SEBAGAI INOVASI PELAYANAN PUBLIK DI KOTA KEDIRI

ORIGINALITY REPORT

# 21%

SIMILARITY INDEX

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	65 words — 2%
2	<a href="https://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet	51 words — 1%
3	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet	46 words — 1%
4	<a href="https://ynu.repo.nii.ac.jp">ynu.repo.nii.ac.jp</a> Internet	42 words — 1%
5	<a href="https://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet	35 words — 1%
6	<a href="https://boenkza87frog.blogspot.com">boenkza87frog.blogspot.com</a> Internet	27 words — 1%
7	<a href="https://www.discussierenkunjeleren.nl">www.discussierenkunjeleren.nl</a> Internet	26 words — 1%
8	<a href="https://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet	26 words — 1%
9	Riska Rahayu, Achmad Nurmandi, Salahudin Salahudin, Dian Suluh Kusuma Dewi. "Pemalang pusere Jawa": A City Branding Model in Promoting Tourism Destination of Pemalang Regency, Central Java, Indonesia", Society, 2020 Crossref	25 words — 1%

10	<a href="http://journal.stieken.ac.id">journal.stieken.ac.id</a> Internet	24 words — 1%
11	<a href="http://www.jurnal.upnyk.ac.id">www.jurnal.upnyk.ac.id</a> Internet	23 words — 1%
12	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet	21 words — 1%
13	Restin Meilina, Mochamad Wahyu Widodo. "KEPUASAN KERJA, KOMITMEN ORGANISASI, ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR (OCB) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PUBLIK", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2018 Crossref	21 words — 1%
14	<a href="http://zombiedoc.com">zombiedoc.com</a> Internet	19 words — 1%
15	<a href="http://transformative.ub.ac.id">transformative.ub.ac.id</a> Internet	16 words — < 1%
16	<a href="http://doku.pub">doku.pub</a> Internet	16 words — < 1%
17	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet	16 words — < 1%
18	<a href="http://ojs.ijbe-research.com">ojs.ijbe-research.com</a> Internet	15 words — < 1%
19	<a href="http://digilib.unisayogya.ac.id">digilib.unisayogya.ac.id</a> Internet	15 words — < 1%
20	<a href="http://journal.kci.go.kr">journal.kci.go.kr</a> Internet	15 words — < 1%
21	<a href="http://totabuan.co">totabuan.co</a> Internet	14 words — < 1%



22	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet	13 words — < 1%
23	M Ma'shum Ridho, Abd Qohar. "Perspektif Hukum Islam tentang Pernikahan di Luar Kantor Urusan Agama di Bandar Lampung", <i>AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam</i> , 2020 Crossref	13 words — < 1%
24	<a href="https://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
25	<a href="https://jbasic.org">jbasic.org</a> Internet	11 words — < 1%
26	<a href="https://repository.unpar.ac.id">repository.unpar.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
27	<a href="https://proceeding.uniku.ac.id">proceeding.uniku.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
28	<a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
29	Firdha Fitriyani, Arsiyah Arsiyah, Ahmad Riyadh UB. "Berkas Mlaku Dhewe (BMW) untuk Peningkatan Pelayanan Publik di Kabupaten Sidoarjo", <i>JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik)</i> , 2019 Crossref	10 words — < 1%
30	<a href="https://journal.uinjkt.ac.id">journal.uinjkt.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
31	<a href="https://dpmptsp.samarindakota.go.id">dpmptsp.samarindakota.go.id</a> Internet	9 words — < 1%
32	<a href="https://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
33	<a href="https://bnn-kotakediri.blogspot.com">bnn-kotakediri.blogspot.com</a> Internet	9 words — < 1%

34	Denok Julianingsih, Endang Krisnawati. "Efektivitas Video Digital Storytelling terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X Materi Trigonometri", Journal of Medives : Journal of Mathematics Education IKIP Veteran Semarang, 2020	8 words — < 1%
35	garuda.ristekbrin.go.id Internet	8 words — < 1%
36	www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet	8 words — < 1%
37	repository.umrah.ac.id Internet	8 words — < 1%
38	raogk.org Internet	8 words — < 1%
39	conrado.ucf.edu.cu Internet	8 words — < 1%
40	www.selcukmedj.org Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES      OFF  
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY      OFF

EXCLUDE MATCHES      OFF