

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1. Landasan Teori

1.1.1.1 Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu” (Limakrisna dan Susilo, 2012:3).

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi” (Alma, 2011:130).

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.” (Machfoedz, 2005:11).

Istilah manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen berasal dari kata *tomanage* artinya mengatur atau mengelola. Fungsi manajemen merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh manajer di mana satu aktivitas merupakan bagian dari aktivitas lainnya yang saling terkait. Fungsi manajemen yang dapat disederhanakan menjadi tiga bagian yaitu *Planning* (Perencanaan), *Doing* (Pelaksanaan), dan *Checking* (Pengendalian). Fungsi manajemen tersebut dimulai dengan merencanakan tujuan yang ingin dicapai dan rencana pasti yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Langkah selanjutnya adalah melaksanakan berbagai rencana yang telah disusun. Akhirnya melakukan pengendalian agar pelaksanaan sesuai dengan rencana yang telah disusun sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Suparyanto dan Rosad 2015:1).

Definisi diatas menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

1. Pengertian Pemasaran

“Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan” (Manap, 2016:5).

“Manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian” (Amirullah, 2015:4).

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Manulang, Esterlina, 2016:3).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptaan produk barang dan jasa agar dibutuhkan, diminati, diinginkan serta dapat memuaskan pelanggan, sehingga persaingan global yang ketat dapat memenangkan melalui kualitas, harga, promosi, dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan berkualitas.

2. Tugas Manajemen Pemasaran

Ada beberapa serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, antara lain sebagai berikut:

- a. **Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran**
Hal pertama yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran kongkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
- b. **Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran**
Sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarnya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi dasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.
- c. **Berhubungan dengan Pelanggan**
Manajemen ini harus mempertimbangkan cara yang terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk hal itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang tertatih dalam mempresentasikan manfaat produk.
- d. **Membangun Merek yang Kuat**
Adapun kekuatan dan kelemahan merek ini harus dipahami dengan baik dari sudut pandang pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.
- e. **Membentuk Penawaran Pasar**
Program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan penawaran yang penting dan berkaitan dengan harga adalah grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.
- f. **Menghantarkan Nilai**
Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan nilai kepada sasarannya yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang tersedia dan lebih mudah di dapat oleh pelanggan.
- g. **Mengkomunikasikan Nilai**
Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanan. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi penjual.
- h. **Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang**
Berdasarkan *positioning* produk, diawali dengan pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.
(Kotler dan Keller, 2008:29).

3. Strategi Pemasaran

Menurut Manap, (2016:89) mengatakan bahwa “strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), pesaing, *skill human capital*, pemasok baik kedalam maupun keluar. Tidak hanya itu, tetapi kemampuan untuk memvariasi *marketing mix*, *segmentation targeting* dan *positioning* akan sangat membantu memenangkan persaingan bisnis”.

Menurut Assauri, (2015:187) mengatakan bahwa dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan, yang dikenal dengan strategi produk-pasar (*product-market strategy*), yaitu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan. Dari landasan strategi ini dapat ditetapkan alternatif strategi pemasaran, yaitu :

- a. Strategi penetrasi pasar
Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani perusahaan sekarang ini.
- b. Strategi formulasi kembali produk/pengembangan produk
Strategi ini menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan perusahaan pada saat ini dengan sasaran pasar yang dituju yang sama.
- c. Strategi perluasan/pengembangan pasar
Strategi ini ditujukan untuk mendapatkan pasar atau kelompok konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada.
- d. Strategi penggantian produk
Strategi ini menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih baik secara terus-menerus.
- e. Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk
Strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah ada. Dengan strategi ini pasar dapat diperluas dengan mencakup segmen pasar yang baru dengan produk yang didiferensiasi.
- f. Strategi perluasan *product-line*
Strategi ini digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas *product-line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen.
- g. Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi

Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.

h. Strategi diversifikasi horizontal

Strategi ini dilakukan untuk memperluas *product-line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen pada saat ini. Perluasan *product-line* ini dilakukan dengan teknologi yang berbeda atau tidak terkait dengan teknologi yang digunakan pada produksi sekarang.

i. Strategi diversifikasi conglomerate

Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi, produk dan pasar yang dilayani perusahaan pada saat ini.

j. Strategi integrasi

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas (profitabilitas), efisien, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang ada hubungannya dengan proses produksi yang dijalankan selama ini.

j.1.1.2 Pelayanan Publik

1. Pengertian Pelayanan Publik

“Pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang di laksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan publik dan pelaksanaan peraturan perundang-undangan” (Mahmudi, 2015:219).

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009, menjelaskan pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga Negara dan penduduk atas barang, jasa, dan pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

2. Asas Pelayanan Publik

Mahmudi, (2015:224) dalam memberikan pelayanan publik, instansi penyedia pelayanan publik harus memperhatikan asas pelayanan publik, yaitu:

a. Transparansi

Pemberian pelayanan publik harus bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.

- b. Akuntabilitas
Pelayanan publik harus dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. Kondisional
Pemberian pelayanan publik harus sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
- d. Partisipatif
Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.
- e. Tidak Diskriminatif (kesamaan hak)
Pemberian pelayanan publik tidak boleh bersifat diskriminatif, dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender, status sosial dan ekonomi.
- f. Keseimbangan Hak dan Kewajiban
Pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

3. Penyelenggara Pelayanan Publik

Mahmudi, (2015:219) dalam hal ini yang dimaksud dengan penyelenggara pelayanan publik adalah instansi pemerintah yang meliputi:

- a. Satuan kerja/satuan organisasi Kementerian.
- b. Departemen.
- c. Lembaga Pemerintah Non Departemen.
- d. Kesekretariatan Lembaga Tertinggi dan Tinggi Negara, misalnya: Sekretariat Dewan (Setwan), Sekretariat Negara (Setneg), dan sebagainya.
- e. Badan Usaha Milik Negara (BUMN).
- f. Badan Hukum Milik Negara (BHMN).
- g. Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).
- h. Instansi Pemerintah lainnya, baik Pusat maupun Daerah termasuk dinas-dinas dan badan.

Dalam penyelenggaraan pelayanan publik, Pemerintah bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat dalam rangka menciptakan kesejahteraan masyarakat. Masyarakat berhak untuk mendapatkan

pelayanan yang terbaik dari pemerintah karena masyarakat telah memberikan dananya dalam bentuk pembayaran pajak, retribusi, dan berbagai pungutan lainnya. Namun demikian, meskipun kewajiban pemberian pelayanan publik terletak pada pemerintah, pelayanan publik juga dapat diberikan oleh pihak swasta dan pihak ketiga, yaitu organisasi non-profit, relawan (*volunteer*), dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Jika penyelenggaraan pelayanan publik tertentu diserahkan kepada swasta atau pihak ketiga, maka yang terpenting dilakukan oleh pemerintah adalah memberikan regulasi, jaminan keamanan, kepastian hukum, dan lingkungan yang kondusif.

4. Klasifikasi Pelayanan Publik

Mahmudi, (2015:220) pelayanan publik yang harus diberikan oleh pemerintah dibagi dua kategori, yaitu: pelayanan kebutuhan dasar dan pelayanan umum.

a. Pelayanan Kebutuhan Dasar

Pelayanan kebutuhan dasar yang diberikan oleh pemerintah meliputi:

1) Kesehatan

Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan dasar masyarakat, maka kesehatan adalah hak bagi setiap warga masyarakat yang dilindungi oleh Undang-Undang Dasar. Setiap negara mengakui bahwa kesehatan menjadi modal terbesar untuk mencapai kesejahteraan. Oleh karena itu, perbaikan sarana kesehatan pada dasarnya merupakan suatu investasi sumber daya manusia untuk mencapai masyarakat yang sejahtera (*welfare society*).

2) Pendidikan Dasar

Selain kesehatan, bentuk pelayanan dasar lainnya adalah pendidikan dasar. Sama halnya dengan kesehatan, pendidikan merupakan suatu bentuk investasi sumber daya manusia. Masa depan suatu bangsa akan sangat ditentukan oleh seberapa besar perhatian pemerintah terhadap pendidikan masyarakatnya. Tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap tingkat kemiskinan karena pendidikan merupakan salah satu komponen utama sebagaimana yang digambarkan diatas. Oleh karena itu, untuk mengurangi kemiskinan salah satu caranya adalah melalui perbaikan kualitas pendidikan.

3) Bahan Kebutuhan Pokok

Selain kesehatan dan pendidikan yang dijelaskan diatas, pemerintah juga harus memberikan pelayanan kebutuhan dasar yang lain, yaitu bahan kebutuhan pokok. Dalam hal penyediaan bahan kebutuhan pokok,

pemerintah perlu menjamin stabilitas harga kebutuhan pokok masyarakat dan menjaga ketersediaannya di pasar maupun di gudang dalam bentuk cadangan atau persediaan.

b. Pelayanan Umum

Selain pelayanan kebutuhan dasar, pemerintah sebagai instansi penyedia pelayanan publik juga harus memberikan pelayanan umum kepada masyarakatnya. Pelayanan umum yang harus diberikan pemerintah dibagi dalam tiga kelompok, yaitu: 1) pelayanan administratif, 2) pelayanan barang, dan 3) pelayanan jasa.

1) Pelayanan Administratif

Pelayanan administratif adalah pelayanan berupa penyediaan berbagai bentuk dokumen yang dibutuhkan oleh publik, misalnya:

- a) Pembuatan Kartu Tanda Penduduk (KTP).
- b) Sertifikat Tanah.
- c) Akta Kelahiran.
- d) Akta Kematian.
- e) Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB).
- f) Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor (STNK).
- g) Ijin Mendirikan Bangunan (IMB).
- h) Paspor.

2) Pelayanan Barang

Pelayanan barang adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk/jenis barang yang menjadi kebutuhan publik, misalnya:

- a) Jaringan telepon.
- b) Penyediaan tenaga listrik.
- c) Penyediaan air bersih.

3) Pelayanan Jasa

Pelayanan jasa adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan publik, misalnya:

- a) Pendidikan tinggi dan menengah.
- b) Pemeliharaan kesehatan.
- c) Penyelenggaraan transportasi.
- d) Jasa pos.
- e) Jalan dan trotoar.
- f) Penanggulangan bencana: banjir, gempa, gunung meletus, dan kebakaran.
- g) Pelayanan sosial (asuransi atau jaminan sosial/*social security*).

5. Prinsip Pelayanan Publik

Mahmudi, (2015:224) selain beberapa asas pelayanan publik yang harus dipenuhi, instansi penyedia pelayanan publik dalam memberikan pelayanan harus memperhatikan prinsip-prinsip pelayanan publik.

Prinsip pelayanan publik antara lain:

- a. Kesederhanaan prosedur

Prosedur pelayanan hendaknya mudah dan tidak berbelit-belit. Prinsip “apabila dipersulit mengapa dipermudah” harus ditinggalkan dan diganti dengan “hendaknya dipermudah jangan dipersulit; bahagiakan masyarakat, jangan ditakut-takuti”.

- b. Kejelasan
Kejelasan dalam hal persyaratan teknis dan administratif pelayanan publik; unit kerja/pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan, persoalan, sengketa, atau tuntutan dalam pelaksanaan pelayanan publik. Kejelasan ini penting bagi masyarakat untuk menghindari terjadinya berbagai penyimpangan yang merugikan masyarakat, misalnya praktik pencaloan dan pungutan liar di luar ketentuan yang ditetapkan.
- c. Kepastian waktu
Pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Dalam hal ini harus ada kejelasan berapa lama proses pelayanan diselesaikan.
- d. Akurasi produk pelayanan publik
Produk pelayanan publik yang diberikan kepada masyarakat harus akurat, benar, tepat, dan sah.
- e. Kelengkapan sarana dan prasarana
Tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi informasi dan komunikasi.
- f. Keamanan
Proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum. Tidak boleh terjadi intimidasi atau tekanan kepada masyarakat dalam pemberian pelayanan.
- g. Tanggung jawab
Pimpinan penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dalam pelaksanaan pelayanan publik.
- h. Kemudahan akses
Tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika.
- i. Kedisiplinan, kesopanan, dan keramahan
Pemberi layanan harus bersifat disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan sepenuh hati (ikhlas).
- j. Kenyamanan
Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan, seperti parkir, toilet, tempat ibadah, dan sebagainya.

6. Standar Pelayanan Publik

Pelayanan publik harus diberikan berdasarkan standar tertentu. Standar adalah spesifikasi teknis atau sesuatu yang dijadikan sebagai patokan dalam melakukan kegiatan. Dengan demikian, standar pelayanan publik adalah spesifikasi teknis pelayanan yang dijadikan sebagai patokan dalam melakukan pelayanan publik. Standar pelayanan publik tersebut merupakan ukuran atau persyaratan yang harus dipenuhi dalam penyelenggaraan pelayanan publik dan wajib ditaati oleh pemberi pelayanan (pemerintah) dan pengguna pelayanan (masyarakat). Setiap penyelenggaraan pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan dan dipublikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan.

a. Pentingnya Standar Pelayanan Publik

Standar pelayanan publik wajib dimiliki oleh institusi penyelenggara layanan publik untuk menjamin diberikannya pelayanan yang berkualitas oleh penyedia layanan publik sehingga masyarakat penerima pelayanan publik merasakan adanya nilai yang tinggi atas pelayanan tersebut. Tanpa adanya standar pelayanan publik maka akan sangat mungkin terjadi pelayanan yang diberikan jauh dari harapan publik. Dalam keadaan seperti itu akan timbul kesenjangan harapan (*expectation gap*) yang tinggi.

Standar pelayanan publik berfungsi untuk memberikan arah bagi institusi penyedia pelayanan publik. Standar tersebut akan memudahkan instansi penyedia pelayanan untuk menentukan strategi dan prioritas. Standar pelayanan publik dapat juga digunakan sebagai alat motivasi untuk selalu meningkatkan mutu pelayanan. Selain itu, standar pelayanan juga dapat dijadikan salah satu dasar untuk menghitung besarnya subsidi yang harus diberikan oleh pemerintah untuk pelayanan publik tertentu.

b. Cakupan Standar Pelayanan Publik

Cakupan standar pelayanan publik yang harus ditaati oleh pemberi atau penerima pelayanan, sekurang-kurangnya meliputi:

1) Prosedur pelayanan

Dalam hal ini harus ditetapkan standar prosedur pelayanan yang dilakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk prosedur pengaduan.

2) Waktu penyelesaian

Harus ditetapkan standar waktu penyelesaian pelayanan yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan.

3) Biaya pelayanan

Harus ditetapkan standar biaya atau tarif pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian pelayanan. Hendaknya setiap kenaikan tarif atau biaya pelayanan diikuti dengan peningkatan kualitas pelayanan.

4) Produk pelayanan

Harus ditetapkan standar produk (hasil) pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Dengan harga pelayanan yang telah dibayarkan oleh masyarakat, mereka akan mendapat pelayanan berupa apa saja.

5) Sarana dan prasarana

Harus ditetapkan standar sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.

6) Kompetensi petugas pemberi pelayanan

Perlu ditetapkan standar kompetensi petugas pemberi pelayanan berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

Penyelenggaraan pelayanan publik perlu memperhatikan prinsip, standar, dan pola penyedia pelayanan bagi penyandang cacat, lanjut usia, wanita hamil dan balita serta mengupayakan tersediannya sarana dan prasarana yang diperlukan serta memberikan akses khusus berupa kemudahan pelayanan bagi penyandang cacat, lanjut usia, wanita hamil dan balita (Mahmudi, 2015:226).

7. Pola Penyelenggara Pelayanan Publik

Terdapat beberapa pola dalam penyelenggara pelayanan publik. Pola tersebut antara lain:

a. Pola Fungsional

Pola pelayanan fungsional adalah pelayanan publik diberikan oleh penyelenggara pelayanan sesuai dengan tugas, fungsi dan kewenangannya. Sebagai contoh, untuk pelayanan pajak ditangani oleh unit organisasi yang berfungsi melakukan pemungutan pajak, misalnya KPPD (Kantor Pelayanan Pajak Daerah).

b. Pola Terpusat

Pola pelayanan terpusat adalah pelayanan publik diberikan secara tunggal oleh penyelenggara pelayanan berdasarkan pelimpahan wewenang dari penyelenggara pelayanan terkait lainnya yang bersangkutan.

c. Pola Terpadu

Pola pelayanan terpadu terdiri atas dua bentuk, yaitu:

1) Terpadu Satu Atap

Pola pelayanan terpadu satu atap diselenggarakan dalam satu tempat yang meliputi berbagai jenis pelayanan yang tidak mempunyai keterkaitan proses dan layananan melalui beberapa pintu. Terhadap jenis pelayanan yang sudah dekat dengan masyarakat tidak perlu di satu atapkan.

2) Terpadu Satu Pintu

Pola pelayanan terpadu satu pintu diselenggarakan pada satu tempat yang meliputi berbagai jenis pelayanan yang memiliki keterkaitan proses dan dilayani melalui satu pintu.

d. Pola Gugus Tugas

Pola pelayanan gugus tugas adalah pola pelayanan publik yang dalam hal ini petugas pelayanan publik secara perorangan atau dalam bentuk gugus tugas ditempatkan pada instansi pemberi pelayanan dan lokasi pemberian pelayanan tertentu (Mahmudi, 2015:227).

8. Biaya Pelayanan Publik

Permasalahan penting dalam penyediaan pelayanan publik adalah penentuan tarif/biaya pelayanan yang sering disebut *charging for service*. Pada dasarnya terdapat beberapa mode yang dapat digunakan untuk menentukan biaya/tarif pelayanan publik, misalnya metode biaya marginal (*marginal cost pricing*), metode pemulihan biaya penuh (*full cost recover*), metode biaya ditargetkan (*target costing*), dan sebagainya. Dalam penentuan biaya pelayanan tersebut diperlukan perhitungan akuntansi biaya pelayanan yang cukup kompleks. Pada prinsipnya penetapan besarnya biaya/tarif pelayanan publik perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut.

- a. Tingkat kemampuan dan daya beli masyarakat.
- b. Nilai/harga yang berlaku atas barang atau jasa.
- c. Rincian biaya harus jelas untuk jenis pelayanan publik yang memerlukan tindakan seperti penelitian, pemeriksaan, pengukuran dan pengajuan (Mahmudi, 2015:228).

c.1.1.3 Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kotler (2005) Dalam Sangadji dan Sopiah (2013:99) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”

“Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan (Kasmir, 2017:47)”.

“Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima” (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2013:216).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk

memenuhi harapan konsumen. Pelayanan merupakan ujung tombak dari penjualan atau pemasaran suatu produk. Tanpa didukung oleh pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi masyarakat, target atau peningkatan pemasaran susah untuk dicapai atau memenuhi sasaran yang diharapkan.

2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Kasmir (2017:6) Faktor utama yang memengaruhi sukses tidaknya pelayanan adalah sumber daya manusianya. Artinya peranan manusia (karyawan dan pimpinan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama, karena hanya dengan manusia lah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka, sekalipun pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan mesin, misalnya ATM atau mesin penjualan lainnya atau menggunakan secara internet.

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan oleh manusia dipengaruhi oleh hal-hal berikut ini:

- a. Jumlah tenaga kerja.
- b. Kualitas tenaga kerja (pengetahuan dan keterampilan).
- c. Motivasi karyawan.
- d. Kepemimpinan.
- e. Budaya Organisasi.
- f. Kesejahteraan karyawan.
- g. Lingkungan kerja.

Kemudian faktor pendukung artinya faktor yang ikut mendukung dalam memengaruhi pelayanan yakni:

- a. Sarana dan prasarana yang digunakan.
- b. Teknologi yang digunakan.
- c. *Lay out* gedung dan ruangan.
- d. Kualitas produk.

3. Jenis-jenis Pelayanan

Jenis pelayanan dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok:

- a. Pelayanan ke Dalam
Pelayanan ke dalam artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, dan komunikasi.
- b. Pelayanan ke Luar
Pelayanan ke luar artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya baik pelayanan yang diberikan baik, di dalam maupun pelayanan ke luar tidak jauh berbeda. Tujuannya sama yaitu memberikan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan. Bahkan kedua pelayanan haruslah saling mendukung satu sama lainnya. Hanya saja biasanya dalam pelayanan di dalam lebih mudah karena para karyawan dengan pimpinan sudah akrab atau memiliki hubungan yang lebih dekat, sehingga komunikasinya menjadi lebih lancar dan mudah. Sebaliknya pelayanan ke luar relatif lebih sulit mengingat karakter atau sifat pelanggan yang berbeda-beda, sehingga perlu dipelajari dulu perilaku setiap karyawan (Kasmir 2017:51).

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*)
 - 1) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menepati janji.
 - 2) Menyelesaikan masalah dengan tulus dan sungguh-sungguh.
 - 3) Memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.
 - 4) Memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
 - 5) Untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan pelayanan.
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*)
 - 1) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan.
 - 2) Untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
 - 3) Untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya.
 - 4) Untuk memberikan pelayanan yang baik secara kontinu (berkelanjutan).
- c. Jaminan (*assurance*)
 - 1) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya.
 - 2) Untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya.
 - 3) Untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah.
 - 4) Untuk memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar.
- d. Empati (*empathy*)
 - 1) Kesiediaan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya.
 - 2) Untuk memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya.
 - 3) Untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan.
 - 4) Untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanannya.
 - 5) Untuk mendengarkan keluhan-keluhan atau keinginan-keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan.
- e. Berwujud (*tangibles*)
 - 1) Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan cukup modern dan dapat diandalkan.

- 2) Penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan.
- 3) Pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan penyedia jasa cukup rapi, pantas dan sopan.
- 4) Lokasi yang cukup mudah untuk dicapai oleh pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan (Adam, 20015:14).

5. Karakteristik Layanan

Beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan
- d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan
- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
- g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu (Kotler, 2011:98).

6. Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Parasuraman dan Zeithaml dalam Kotler and Keller menjelaskan 10 strategi meningkatkan kualitas jasa (Suparyanto & Rosad, 2015:135) :

- a. Mendengarkan
Dengan mendengar akan diperoleh berbagai informasi yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk menyusun strategi agar dapat memberikan kepuasan sesuai harapan pelanggan.
- b. Keandalan
Kualitas jasa yang baik, akan mampu menunjukkan keandalan yang tinggi atas jasa kepada pelanggannya.
- c. Layanan Dasar

Perusahaan harus memberikan pelayanan dasar dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, selalu memberikan informasi akurat kepada pelanggan, dan memberikan nilai.

d. Desain Jasa

Upaya mengembangkan pandangan jasa sambil mengelola berbagai detailnya. Dengan demikian jasa disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan.

e. Pemulihan

Untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah jasa, perusahaan jasa harus mendorong pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan mempermudah mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi, serta mengembangkan sistem penyelesaian masalah yang dapat memuaskan pelanggan.

f. Memberi Kejutan Kepada Pelanggan

Proses seperti kepastian, korespondensi, dan empati adalah penting untuk melebihi harapan pelanggan, misalnya dengan memberikan kejutan kepada mereka melalui kecepatan yang tidak biasa atau berbeda dari pesaing, bersikap baik dan sopan kepada setiap pelanggan.

g. Berlaku Adil

Perusahaan harus berlaku adil, tidak membedakan setiap pelanggan, dan menunjukkan sikap keadilan tersebut baik kepada pelanggan dan karyawan.

h. Kerja Tim

Kerja tim merupakan suatu pelajaran yang memungkinkan perusahaan memberikan jasa dengan perhatian melalui peningkatan motivasi dan kemampuan setiap karyawan.

i. Riset Karyawan

Manajemen perusahaan dan karyawan mengadakan riset bersama, dan berkesinambungan untuk mengidentifikasi setiap masalah penyampaian jasa kepada pelanggan dan strategi yang harus ditempuh untuk menyelesaikan setiap masalah yang timbul, dan mencegah munculnya masalah penyampaian jasa bagi pelanggan.

j. Kepemimpinan yang Melayani

Gaya kepemimpinan yang tepat sangat dituntut oleh perusahaan jasa. Pimpinan akan menjadi motivator utama yang turut menginspirasi seluruh bagian yang ada di perusahaan tersebut.

j.1.1.4 Kepuasan Masyarakat

1. Pengertian Kepuasan

“Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka” (Kotler dan Keller, 2009:139).

Hadi irawan (2007) dalam sudaryono (2016:78) produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Satisfaction lebih banyak diidentifikasi dari perspektif pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk. Satisfaction adalah respon pemenuhan dari konsumen. Satisfaction adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

John C. mowen, Mchael Mnor (2002:89) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Secara umum dikatakan bahwa *customer satisfaction* adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Harapan dengan kenyataan inilah yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan hanya saja tingkat kepuasan tergantung dari tingkatan harapannya. Adapun tingkat kepuasan biasanya diukur dengan tingkatan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas. Adanya tingkat kepuasan ini biasanya diperoleh dari pelanggan membandingkan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang sama dengan produk pesaing.

Kotler menyebutkan kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Menurut Kotler formula yang digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan yakni :

$$S = f (E , P)$$

Dimana

$S = \textit{Satisfaction}$ (kepuasan)

$E = \textit{Expectation}$ (Harapan)

$P = \textit{Perceived performance}$ (Kinerja yang dirasakan)

2. Cara Mengukur Kepuasan Masyarakat

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pada industri jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan kualitas dari produk, tetapi nilai sosial *self-esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk yang lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini. (Ratnasari dan Aksa, 2011:117).

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.

e.1.1.5 Desa

1. Pengertian Desa

“Desa merupakan unit terkecil dalam susunan organisasi pemerintahan yang berfungsi memberikan pelayanan langsung kepada masyarakat, misalnya pelayanan administrative, kependudukan, pernikahan, kematian, dan lain-lain” (Halim dan Kusufi, 2014:474).

Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 2005 tentang Desa bab 1 pasal 1 mendefinisikan desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas-batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat berdasarkan asal-usul dan adat-istiadat setempat yang diakui dan dihormati dalam Sistem Pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Menurut UU No. 6 tahun 2014, Desa adalah desa dan desa adat atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut desa, adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan

prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia (Halim dan Kusufi, 2014:475).

Pemerintah desa adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Pemerintah desa adalah kepala desa yang dibantu oleh perangkat desa sebagai unsur penyelenggara pemerintah desa.

Badan Permusyawaratan Desa adalah lembaga yang melaksanakan fungsi pemerintahan yang anggotanya merupakan wakil dari penduduk desa berdasarkan wilayah dan ditetapkan secara demokratis.

2. Pengaturan Desa

Pasal 3 tentang Pengaturan Desa berdasarkan:

- a. Rekognisi;
- b. Subsidiaritas;
- c. Keberagaman;
- d. Kebersamaan;
- e. Kegotongroyongan;
- f. Kekeluargaan;
- g. Musyawarah;
- h. Demokrasi;
- i. Kemandirian;
- j. Partisipasi;
- k. Kesetaraan;
- l. Pemberdayaan; dan
- m. Keberlanjutan.

Pada pasal 4, Pengaturan Desa bertujuan:

- a. Memberikan pengakuan dan penghormatan atas desa yang sudah ada dengan keberagamannya sebelum dan sesudah terbentuknya Negara Kesatuan Republik Indonesia.

- b. Memberikan kejelasan status dan kepastian hukum atas desa dalam sistem ketatanegaraan Republik Indonesia demi mewujudkan keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia.
- c. Melestarikan dan memajukan adat, tradisi, dan budaya masyarakat desa.
- d. Mendorong prakarsa, gerakan, dan partisipasi masyarakat desa untuk pengembangan potensi dan aset desa guna kesejahteraan bersama.
- e. Membentuk pemerintahan desa yang profesional, efisien dan efektif, terbuka, serta bertanggung jawab.
- f. Meningkatkan pelayanan publik bagi warga masyarakat desa guna mempercepat perwujudan kesejahteraan umum.
- g. Meningkatkan ketahanan sosial budaya masyarakat desa guna mewujudkan masyarakat desa yang mampu memelihara kesatuan sosial sebagai bagian dari ketahanan nasional.
- h. Memajukan perekonomian masyarakat desa serta mengatasi kesenjangan pembangunan nasional.
- i. Memperkuat masyarakat desa sebagai subjek pembangunan.

i.1.1.6 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Publik (X) dengan Kepuasan Masyarakat (Y)

“Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima” (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2013:216).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan masyarakat. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, semakin baik juga persepsi masyarakat terhadap sebuah kualitas layanan. Sehingga akan menimbulkan kepuasan masyarakat dari kualitas pelayanan yang telah diberikan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan masyarakat telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Neng Kamarni (2011), Indah Yuni Astuti (2015), Juli Omar Sinaga dan Rahmat Hidayat (2016) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan publik dengan kepuasan masyarakat.

2. Hubungan Reliabilitas (X_1) dengan Kepuasan Masyarakat (Y)

“Reliabilitas yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi” (Lupiyoadi 2013:217).

Hubungan antara reliabilitas dengan kepuasan masyarakat telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Neng Kamarni (2011), Indah Yuni Astuti (2015), Juli Omar Sinaga dan Delly Indriani, Sugeng Rusmiwari, dan Agung Suprojo (2017) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara reliabilitas dengan kepuasan masyarakat.

3. Hubungan ketanggapan (X_2) dengan kepuasan masyarakat (Y)

“Ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas” (Lupiyoadi 2013:217).

Hubungan antara ketanggapan dengan kepuasan masyarakat telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Neng Kamarni (2011), Indah Yuni Astuti (2015), Juli Omar Sinaga dan Delly Indriani, Sugeng Rusmiwari, dan Agung Suprojo

(2017) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara ketanggapan dengan kepuasan masyarakat.

4. Hubungan Jaminan dan Kepastian (X_3) dengan Kepuasan Masyarakat

(Y)

“Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan” (Lupiyoadi 2013:217).

Hubungan antara jaminan dan kepastian dengan kepuasan masyarakat telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Neng Kamarni (2011), Indah Yuni Astuti (2015), Juli Omar Sinaga dan Delly Indriani, Sugeng Rusmiwari, dan Agung Suprojo (2017) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa jaminan dan kepastian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara jaminan dan kepastian dengan kepuasan masyarakat.

5. Hubungan Empati (X_4) dengan Kepuasan Masyarakat (Y)

“Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka” (Lupiyoadi 2013:217).

Hubungan antara empati dengan kepuasan masyarakat telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Neng Kamarni (2011), Indah Yuni Astuti (2015), Juli Omar Sinaga dan Delly Indriani, Sugeng Rusmiwari, dan Agung Suprojo (2017)

dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan empati dengan kepuasan masyarakat.

6. Hubungan Berwujud (X₅) dengan Kepuasan Masyarakat (Y)

“Berwujud yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembeli jasa” (Lupiyoadi 2013:216).

Hubungan antara berwujud dengan kepuasan masyarakat telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Hardono (2014), Juli Omar Sinaga dan Rahmat Hidayat (2016) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa berwujud berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara berwujud dengan kepuasan masyarakat.

7. Hubungan Reliabilitas, Ketanggapan, Jaminan dan Kepastian, Empati, Berwujud Terhadap Kepuasan Masyarakat.

Telah dijelaskan masing-masing kerangka berfikir tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Semakin baik reliabilitas, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati, berwujud, dapat mendorong keinginan masyarakat untuk melakukan pelayanan. Seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan masyarakat akan diuji secara empiris pada penelitian ini.

7.1.2. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

Neng Kamarni (2011) dengan judul “Analisis Pelayanan Publik Terhadap Masyarakat (Kasus Pelayanan Kesehatan Di Kabupaten Agam)”. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa terdapat 7 (tujuh) unsur pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Dari unsur ketujuh tersebut yang berpengaruh secara dominan berdasarkan kecepatan pelayanan, disiplin tenaga pelayanan, mendapatkan jasa peradilan, kemampuan petugas pelayanan, penjadwalan penjaminan pelayanan, kewajaran biaya pelayanan dan kejelasan petugas pelayanan.

Ernani Hadiyati (2014) dengan judul “*Service Quality and Performance Of Public Sector: Study on Immigration Office in Indonesia*”. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pertimbangan pemerintah sebagai administrator layanan sektor publik bagi konsumen/masyarakat dalam upaya memperbaiki kinerja dan kualitas layanan.

Hardono (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Bossanova Billiar Yogyakarta)”. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *tangible*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bossanova Biliard Yogyakarta.

Indah Yuni Astuti (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil, Kabupaten Blitar”. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan masyarakat pada kantor dinas kependudukan dan pencatatan sipil Kabupaten Blitar

Juli Omar Sinaga dan Rahmat Hidayat (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Progam Pelayanan Adminitrasi Terpadu Kecamatan (Paten) Di Kecamatan Nongsa Kota Batam”. Hasil penelitian ini menunjukkan, pertama dari lima variabel kualitas pelayanan hanya berwujud dan empati yang berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat, yang kedua seperti bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, asuransi, dan empati secara simultan mempengaruhi kepuasan masyarakat. Sedangkan yang ketiga variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat adalah empati dengan nilai Beta terbesar adalah 0,469 atau 46,9.

Ruliaty (2016) dengan judul “*Community Satisfaction Index For Public Services at Attalassang Public Health Center Takalar Regency*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai disiplin pegawai servis (2,43), keadilan untuk mendapatkan layanan (2,35), dan kepastian jadwal pelayanan (2,41) mendapat poin C (kurang bagus), dan satu elemen dengan poin A (sangat bagus), yaitu unsur kepastian biaya pelayanan (3,26).

Iwan Shidarta, Azhar Affandi dan Sidik Priadana (2016) dengan judul *“Service Quality of Pharmaceutical Service at Public Hospital in Bandung, Indonesia”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan farmasi mempengaruhi kepuasan pasien terhadap rumah sakit di Bandung, Indonesia. Dengan demikian, kepuasan pasien mempengaruhi loyalitas pasien.

Delly Indriani, Sugeng Rusmiwari, dan Agung Suprojo (2017) dengan judul *“Pengaruh Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat: Studi Kasus Izin Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Di Kantor Badan Penanaman Modal Kota Batu”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat (Y).

Yusuf (2017) dengan judul *“Effect of Public Services Quality on Satisfaction and Its Implication on Public Trust”*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan publik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Samsat Kota Kendari.

Teddy Rusmawan, Widji Astuti dan Boge Triatmanto (2017) dengan judul *“The Influence of Competence on Quality of Service Its Implication on Society Satisfaction”*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kompetensi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan masyarakat.

Peneliti tertarik untuk mengambil topik tentang Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Desa Babakan Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang. Secara lebih ringkas kajian terhadap penelitian terdahulu disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Thn	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Neng Kamarni (2011)	Analisis Pelayanan Publik Terhadap Masyarakat (Kasus Pelayanan Kesehatan Di Kabupaten Agam)	Variabel Independen (X): Pelayanan Publik Variabel Dependen (Y): Masyarakat	Regresi linier berganda	Terdapat 7 (tujuh) unsur pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Dari 7 unsur tersebut berpengaruh secara signifikan dan dominan terhadap kepuasan masyarakat.
2	Ernani Hadiyati (2014)	<i>Service Quality and Performance Of Public Sector: Study on Immigration Office in Indonesia</i>	Variabel Independen (X) <i>Service Quality and Performance</i> Variabel Dependen (Y) <i>Public Sector</i>	<i>Satisfaction Index</i>	Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pertimbangan pemerintah sebagai administrator layanan sektor publik bagi konsumen / masyarakat dalam upaya

					memperbaiki kinerja dan kualitas layanan.
3	Hardono (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Bossanova Billiar Yogyakarta)	Variabel Independen (X) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y) Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Bahwa <i>tangible</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bossanova Billiard Yogyakarta.
4	Indah Yuni Astuti (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil, Kabupaten Blitar	Variabel Independen (X) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y) Kepuasan Masyarakat	Analisis Korelasi	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada kantor dinas kependudukan dan pencatatan sipil kabupaten

					Blitar.
5	Juli Omar Sinaga dan Rahmat Hidayat (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Progam Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan (Paten) Di Kecamatan Nongsa Kota Batam	Variabel Independen (X) Kualitas Pelayanan Kependudukan Variabel Dependen (Y) Kepuasan Masyarakat	Regresi linier berganda	Berwujud dan empati yang berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat, bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, asuransi dan empati secara simultan mempengaruhi kepuasan masyarakat dan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat adalah empati.
6	Iwan Shidarta, Azhar Affandi dan Sidik Priadana (2016)	<i>Service Quality of Pharmaceutical Service at Public Hospital in Bandung, Indonesia</i>	Variabel Independen (X) <i>Service Quality of Pharmaceutical</i> Variabel Dependen	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>	Kualitas pelayanan farmasi mempengaruhi kepuasan pasien rumah sakit Bandung.

			(Y) <i>Public Hospital</i>		
7	Ruliaty (2016)	<i>Community Satisfaction Index For Public Services at Attalassang Public Health Center Takalar Regency</i>	Variabel Independen (X) <i>Public Services</i> Variabel Dependen (Y) <i>Community Satisfaction</i>	<i>Community Satisfaction Index</i>	Nilai disiplin pegawai servis (2,43), keadilan untuk mendapatkan layanan (2,35), dan kepastian jadwal pelayanan (2,41) mendapat poin C (kurang bagus), dan satu elemen dengan titik A (sangat bagus).) yaitu unsur kepastian biaya layanan (3.26).
8	Yusuf (2017)	<i>Effect of Public Services Quality on Satisfaction and Its Implication on Public Trust</i>	Variabel Independen (X) <i>Public Services Quality</i> Variabel Dependen	<i>Descriptive Statistical Analysis and Analysis Partial Least Square (PLS)</i>	Bahwa kualitas pelayanan publik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor

			(Y) <i>Satisfaction and Its Implication on Public Trust</i>		Samsat Kota Kendari.
9	Teddy Rusmawan, Widji Astuti dan Boge Triatmanto (2017)	<i>The Influence of Competence on Quality of Service Its Implication on Society Satisfaction</i>	Variabel Independen (X) <i>Competence on Quality of Service</i> Variabel Dependen (Y) <i>Society Satisfaction</i>	<i>Descriptive Analysis and Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Bahwa kompetensi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan masyarakat.
10	Delly Indriani, Sugeng Rusmiwari, dan Agung Suprojo (2017)	Pengaruh Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat: Studi Kasus Izin Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Di Kantor Badan Penanaman Modal Kota Batu	Variabel Independen (X) Pengaruh Pelayanan Publik Variabel Dependen (Y) Kepuasan Masyarakat	Analisis regresi sederhana	Bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat (Y).

Sumber Data: Hasil Penelitian Terdahulu (2011-2017)

7.1.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:89) “kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori – teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti”.

Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (2012:63) “paradigma dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis, jumlah hipotesis dan teknis analisis statistik yang akan digunakan”.

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitan sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran dan paradigma pemikiran.

Teori Yang Relevan

1. Pengertian pemasaran
Manap (2016:5), Amirullah (2015:4), Manulang, Esterlina, (2016:3).
2. Pengertian manajemen pemasaran
Limakrisna dan Susilo (2012:3), Alma (2011:130), Machfoedz (2005:11), Suparyanto dan Rosad (2015:1).
3. Tugas manajemen pemasaran
Kotler dan Keller, (2008:29)
4. Pelayanan publik
Mahmudi (2015:219), Parasuraman dkk, 1988 dalam Lupiyoadi (2013:216). UU No.25 (2009)
5. Kualitas pelayanan
Kasmir(2017:47).Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216). Adam (2015:13). Suparyanto & Rosad(2015:135).Sangadji dan Sopiah (2013:99)
6. Kepuasan masyarakat.
(Kotler dan Keller, 2009:139).sudaryono (2016:78). John C.mowen, Mchael Mnor (2002:89).
7. Desa
Halim dan Kusufi (2014:474).Peraturan Pemerintah

Penelitian Terdahulu

1. Neng Kamarni (2011) dengan judul "Analisis Pelayanan Publik Terhadap Masyarakat (Kasus Pelayanan Kesehatan Di Kabupaten Agam)".
2. Ernani Hadiyati (2014) dengan judul "*Service Quality and Performance Of Public Sector: Study on Immigration Office in Indonesia*".
3. Hardono (2014) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Bossanova Billiar Yogyakarta)".
4. Indah Yuni Astuti (2015) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil, Kabupaten Blitar".
5. Juli Omar Sinaga dan Rahmat Hidayat (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Progam Pelayanan Adminitrasi Terpadu Kecamatan (Paten) Di Kecamatan Nongsa Kota Batam".
6. Ruliaty (2016) dengan judul "*Community Satisfaction Index For Public Services at Attalasang Public Health Center Takalar Regency*".
7. Iwan Shidarta, Azhar Affandi dan Sidik Priadana (2016) dengan judul "*Service Quality of Pharmaceutical Service at Public Hospital in Bandung, Indonesia*".
8. Delly Indriani, Sugeng Rusmiwari, dan Agung Suprojo (2017) dengan judul "Pengaruh Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat: Studi Kasus Izin Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Di Kantor Badan Penanaman Modal Kota Batu".
9. Yusuf (2017) dengan judul "*Effect of Public Services Quality on Satisfaction and Its Implication on Public Trust*".
10. Teddy Rusmawan, Widji Astuti dan Boge

HIPOTESIS

UJI INSTRUMEN

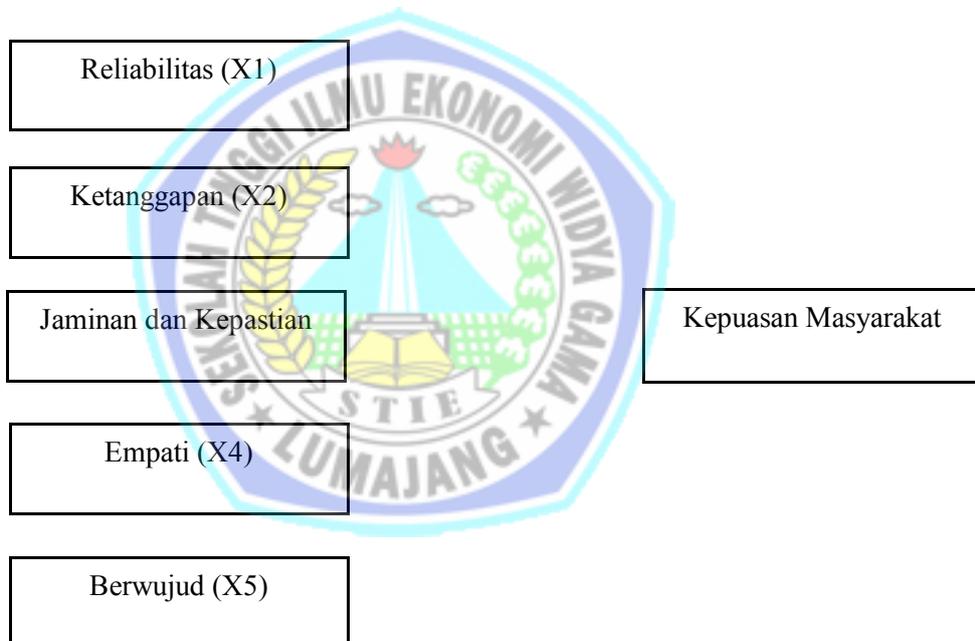
UJI ASUMSI

UJI STATISTIK

HASIL PENELITIAN

Sumber : Penelitian Terdahulu

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

Sumber : Berdasarkan Hasil Teori dan Penelitian Terdahulu.

Keterangan :

: Garis simultan

: Garis Parsial

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Reliabilitas (X_1), Ketanggapan (X_2), Jaminan dan Kepastian (X_3), Empati (X_4), Berwujud (X_5) terhadap Kepuasan Masyarakat (Y) di Desa Babakan Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

7.2. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2015:134).

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan dan jawaban itu masih akan diuji secara empirik kebenarannya. Jawaban yang diungkapkan dalam hipotesis masih didasarkan atas teori-teori yang relevan dan belum dilakukan suatu pengujian terhadap data-data yang dikumpulkan. Karena masih dilakukan pengujian, maka hasilnya bisa saja menyimpang dari pernyataan hipotesis (hipotesis ditolak) atau sesuai dengan jawaban sementara (hipotesis diterima). Yang terpenting dalam hal ini adalah

bagaimana peneliti tidak memaksakan diri untuk menyesuaikan hasil penelitian dengan hipotesisnya (manipulasi) (Amirullah, 2013:41).

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoretis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Ada jenis hipotesis yang dibedakan berdasarkan keberadaan hubungan antar variabel :

- a. H1 (baca : H satu) atau disebut hipotesis kerja (Hk) dan hipotesis alternatif (Ha), yaitu hipotesis yang menyatakan keberadaan hubungan di antara variabel yang sedang dioperasional. Contoh : terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dengan jenis pekerjaan.
- b. H0 (baca : H nol) yaitu hipotesis yang menyatakan ketiadaan hubungan di antara dua variabel yang sedang dioperasionalkan. Contoh : tidak terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dengan jenis pendidikan (Martono, 2010:57).

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

a. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan publik yang terdiri reliabilitas, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati, berwujud yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan masyarakat Desa Babakan, Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan publik yang terdiri

dari reliabilitas, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati, berwujud yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan masyarakat Desa Babakan, Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan publik yang terdiri dari reliabilitas, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati, berwujud yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan masyarakat Desa Babakan, Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan publik yang terdiri dari reliabilitas, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati, berwujud yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan masyarakat Desa Babakan, Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh empati yang dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat Desa Babakan, Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh empati yang dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat Desa Babakan, Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang.

