

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi pada penelitian yang dibuat oleh peneliti.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hidayat (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan (Paten) Di Kecamatan Nongsa Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji F dan Uji T. Variabel yang di gunakan adalah indikator kualitas pelayanan (variabel independen), dan kepuasan pelanggan (variabel dependen). Hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa indikator kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan masyarakat.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Marhardika (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kantor Kecamatan Kenjeran Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji F Dan Uji T. Variabel yang di gunakan adalah indikator kualitas pelayanan (variabel independen), dan kepuasan pelanggan (variabel dependen). Hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa indikator kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan masyarakat.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Pratama (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Kasus Pada Kantor Kelurahan Sondakan Kecamatan Laweyan Kota Surakarta). Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji F Dan Uji T. Variabel yang di gunakan adalah indikator kualitas pelayanan (variabel independen), dan kepuasan pelanggan (variabel dependen). Hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa indikator kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan masyarakat.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Peneliti | Variabel | Teknik | Perbedaan |
|----|---|-------------------|---|--|-------------------|
| 1. | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan (Paten) di Kecamatan Nongsa Kota Batam. | Hidayat (2016) | X1: <i>Reliability</i> X2: <i>Responsivenss</i> X3: <i>Assurance</i> X4: <i>Emphaty</i> X5: <i>Tangible</i> | 1. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. 2. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. | Lokasi penelitian |
| 2. | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan | Marhardika (2016) | X1: <i>Reliability</i> X2: <i>Responsivenss</i> X3: <i>Assurance</i> X4: <i>Emphaty</i> X5: <i>Tangible</i> | 1. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. | Lokasi penelitian |

| | | | | | |
|----|---|----------------|---|--|-------------------|
| | Masyarakat di Kantor Kecamatan Kenjeran Surabaya. | | | 2. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. | |
| 3. | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Kasus Pada Kantor Kelurahan Sondakan Kecamatan Laweyan Kota Surakarta). | Pratama (2014) | X1: <i>Reliability</i> X2: <i>Responsivenss</i> X3: <i>Assurance</i> X4: <i>Emphaty</i> X5: <i>Tangible</i> | 1. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. 2. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. | Lokasi penelitian |

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Pelayanan

2.2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011:164), “Kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011:3), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang.

Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011:17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Layanan/ jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011:17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011:17), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2011:3), “Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011:180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011:157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan terhantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

2.2.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (*Emphaty*)
Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Keresponsifan (*Responsiveness*)
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
5. Keyakinan (*Assurance*)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Dalam Tjiptono & Chandra (2011:232-233), Kualitas layanan telah dijabarkan ke dalam dua puluh dua atribut yang telah dijadikan sebagai tabel.

Tabel 2.1
Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

| No | Dimensi | Atribut |
|----|---|---|
| 1. | <i>Reliability</i> (Realibilitas) | 1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan. |
| | | 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan. |
| | | 3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali. |
| | | 4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan. |
| | | 5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan. |
| 2. | <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) | 1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa. |
| | | 2. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan. |
| | | 3. Kesiapan untuk membantu pelanggan. |
| | | 4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan. |
| 3. | <i>Assurance</i> (Jaminan) | 1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan. |
| | | 2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi. |
| | | 3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan. |
| | | 4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan. |
| 4. | <i>Empathy</i> (Empati) | 1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan. |
| | | 2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian. |
| | | 3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan. |
| | | 4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan. |

| | | |
|----|-----------------------------------|---|
| | | 5. Waktu beroperasi yang nyaman. |
| 5. | <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) | 1. Peralatan modern. |
| | | 2. Fasilitas yang berdaya tarik visual. |
| | | 3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional. |
| | | 4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual. |

Kualitas layanan itu sendiri dinilai oleh penerima bukanlah dari ukuran penyedia jasa seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2011:180), “Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan”.

2.2.1.3. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.2.1.4.Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:182–189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu

diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran,

menggunakan fasilitas teknologi (*ATM, Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.

- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
 - c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
 - d. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.
5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu :

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b. Organisasi/ struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.

- c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
 - d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
 - e. Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
 - f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
 - g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.
6. Menciptakan *automating quality*
- Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.
7. Menindaklanjuti layanan
- Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumers' voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.2.2. Kepuasan Masyarakat

2.2.2.1. Pengertian Kepuasan Masyarakat

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara. Kepuasan pelanggan/masyarakat adalah respon emosional terhadap pengalaman – pengalaman berkaitan dengan produk/jasa tertentu yang dibeli (Tjiptono 2008:353).

Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2009). Kepuasan masyarakat adalah kesimpulan dari interaksi sesudah menggunakan jasa atau pelayanan yang telah diberikan kemudian membandingkan kinerja yang telah diberikan terhadap kinerja yang diharapkan.

2.2.2.2. Faktor - Faktor Kepuasan Masyarakat

Menurut Barnes (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan masyarakat terhadap penyedia jasa ataupun terhadap organisasi dapat dilihat ke dalam lima level, yaitu :

1. Produk atau jasa inti, adalah esensi dari penawaran yang mewakili produk atau jasa inti yang disediakan oleh perusahaan.
2. Sistem dan layanan pendukung, meliputi layanan-layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan dan layanan atau produk inti.
3. Performa teknis, intinya berkaitan dengan apakah perusahaan menetapkan produk inti dan layanan pendukungnya dengan benar. Penekanannya adalah perusahaan menampilkan produk kepada pelanggan sesuai yang dijanjikan.
4. Elemen-elemen interaksi dengan pelanggan, level ini mengacu pada interaksi penyedia jasa dengan pelanggan melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi.
5. Elemen emosional - dimensi afektif pelayanan inti dari level kelima ini adalah bagaimana kita menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan. Kelima level pemicu kepuasan pelanggan tersebut adalah sebagai berikut : (1) Perasaan dan emosi yang dikomunikasikan: Pada intinya perasaan apa yang kita timbulkan dalam diri mereka. (2) Tingkat pelayanan pribadi, perhatian, kecepatan pelayanan, kualitas umum dari kontak; bagaimana orang diperlakukan dan dilayani. (3) Mengikuti standar yang ada, penghantaran tepat waktu, menepati janji, sedikit kesalahan pada produk dan jasa. (4). Sistem penghantaran, rekening, penetapan harga, jaminan, jadwal penanganan

keluhan dan keistimewaan lain yang meningkatkan dan mendukung produk atau jasa inti. (5) Produk atau jasa inti: inti dari yang kita tawarkan.

2.2.2.3. Mengukur Kepuasan Masyarakat

Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan masyarakat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:369-370), yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang *responsive* mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

3. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu

pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

4. Analisis Pelanggan yang Beralih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

2.3. Hubungan Antar Variabel dan Kerangka Konseptual

2.3.1 Hubungan Bukti Fisik (*tangible*) Terhadap Kepuasan Masyarakat

Bukti Fisik (*tangible*) yang baik akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas pelayanan dan memberikan kepuasan bagi masyarakat. Indikator yang dapat diukur dari Bukti Fisik (*tangible*) adalah kondisi gedung, kondisi sarana dan prasarana yang disediakan oleh Kantor Kecamatan Bungah Gresik. Hubungan bukti fisik (*tangible*) dan kepuasan masyarakat memberikan dampak positif terhadap kepuasan masyarakat. Karena jika persepsi masyarakat terhadap bukti fisik (*tangible*) baik maka kepuasan masyarakat akan meningkat. Sedangkan jika persepsi masyarakat terhadap bukti fisik (*tangible*) buruk maka kepuasan masyarakat terhadap kepuasa masyarakat akan menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Juli Omar Sinaga (2016) menyebutkan bahwa variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Masyarakat.

2.3.2 Hubungan Keandalan (*reliability*) Terhadap Kepuasan Masyarakat

Kinerja petugas pelayanan harus sesuai dengan harapan masyarakat, seperti : ketepatan waktu dalam melakukan pelayanan, tidak membeda-bedakan pelayanan antar masyarakat, melakukan pelayanan tanpa kesalahan. Hal ini dapat mencerminkan kualitas pelayanan yang baik bagi kantor pelayanan pada Kantor Kecamatan Bungah Gresik. Indikator yang dapat di ukur dari keandalan (*reliability*) adalah memberikan pelayanan sesuai dengan peraturan perda, memberikan pelayanan yang tepat. Hubungan keandalan (*reliability*) dan kepuasan masyarakat memberikan dampak positif terhadap kepuasan masyarakat. Karena jika persepsi masyarakat terhadap keandalan (*reliability*) baik, maka kepuasan masyarakat akan meningkat. Sedangkan jika persepsi masyarakat terhadap keandalan (*reliability*) buruk, maka kepuasan masyarakat terhadap kepuasan masyarakat akan menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto Wahyu Eka Pratama (2014) menyebutkan bahwa variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Masyarakat.

2.3.3 Hubungan Daya Tanggap (*Responsivess*) Terhadap Kepuasan Masyarakat

Daya tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan oleh petugas pelayanan dengan baik akan menghasilkan kepuasan masyarakat. Indikator daya tanggap (*Responsiveness*) adalah memberikan pelayanan yang tepat, keinginan dan keikhlasan untuk membantu/menolong masyarakat dan petugas pelayanan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hubungan daya tanggap (*Responsiveness*)

dan kepuasan masyarakat memberikan dampak positif terhadap kepuasan masyarakat. Karena jika persepsi masyarakat terhadap daya tanggap (*Responsiveness*) baik maka kepuasan masyarakat akan meningkat. Sedangkan jika persepsi masyarakat terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan masyarakat terhadap kepuasa masyarakat akan menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Juli Omar Sinaga (2016) menyebutkan bahwa variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Masyarakat.

2.3.4 Hubungan Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Masyarakat

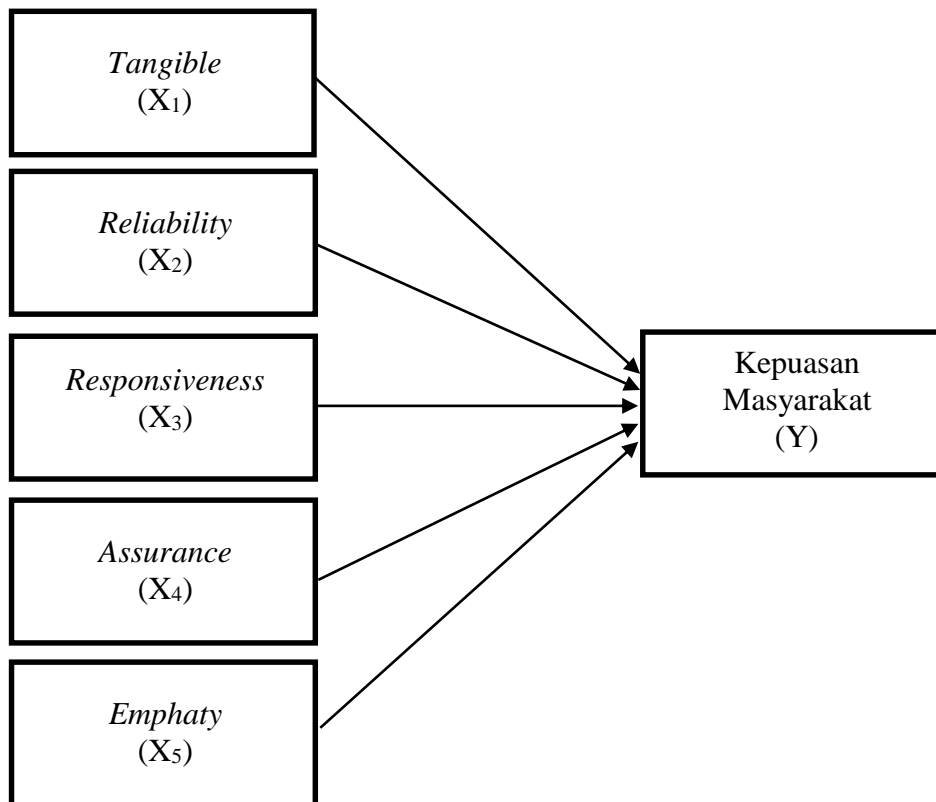
Jaminan (*Assurance*) mencakup tentang pengetahuan petugas pelayanan pada Kantor Kecamatan Bungah Gresik dalam melayani kebutuhan masyarakat, etika para petugas dan jaminan mutu pelayanan yang diberikan oleh petugas untuk masyarakat yang melakukan pelayanan. Kesopanan dan keramahan para petugas akan membuat masyarakat merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh instansi. Hubungan jaminan dan kepuasan masyarakat memberikan dampak positif terhadap kepuasan masyarakat. Karena jika persepsi masyarakat terhadap jaminan baik maka kepuasan masyarakat akan meningkat. Sedangkan jika persepsi masyarakat terhadap jaminan buruk maka kepuasan masyarakat terhadap kepuasan masyarakat akan menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Alfa Sakinata Marhardika (2016) menyebutkan bahwa variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Masyarakat.

2.3.5 Hubungan (*Emphaty*) Terhadap Kepuasan Masyarakat

Empati yaitu perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari petugas pelayanan atas masyarakat yang melakukan pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan masyarakat, karena masyarakat akan merasa diperhatikan oleh instansi melalui tanggapan yang baik atas apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya. Indikator yang dapat diukur dari empati adalah petugas pelayanan memahami keperluan yang khusus dari masyarakat, petugas pelayanan memahami keperluan yang khusus dari masyarakat dan petugas pelayanan memberi perhatian penuh pada saat melakukan transaksi dengan masyarakat. Hubungan empati dan kepuasan masyarakat memberikan dampak positif terhadap kepuasan masyarakat. Karena jika persepsi masyarakat terhadap empati baik maka kepuasan masyarakat akan meningkat. Sedangkan jika persepsi masyarakat terhadap empati buruk maka kepuasan masyarakat terhadap kepuasa masyarakat akan menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Vera Suzana (2017) menyebutkan bahwa variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Masyarakat.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, menurut Sugiyono (2016:96).

Berdasarkan dari perumusan masalah, penelitian dan tinjauan pustaka/landasan teori sebagaimana yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Tangible* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat di Kantor Kecamatan Bungah Gresik.

- H2 : *Reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat di Kantor Kecamatan Bungah Gresik.
- H3 : *Responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan masyarakat di Kantor Kecamatan Bungah Gresik.
- H4 : *Assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan masyarakat di Kantor Kecamatan Bungah Gresik.
- H5 : Diduga variabel *emphaty* memiliki pengaruh terhadap kepuasan masyarakat di Kantor Kecamatan Bungah Gresik.

