

TESIS

ANALISIS PERAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMEDIASI KOMUNIKASI DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP PUBLIK TRUST (STUDI PADA DINAS PMPTSP KABUPATEN BUTON SELATAN)

**WA ODE ASRINA AZIZAH. TASRIF
A042222011**



**PROGRAM STUDI MAGISTER KEUANGAN DAERAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

ANALISIS PERAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMEDIASI KOMUNIKASI DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP PUBLIK TRUST (STUDI PADA DINAS PMPTSP KABUPATEN BUTON SELATAN)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Magister Pada Program Studi Magister Manajemen Keuangan Daerah

disusun dan diajukan oleh

**WA ODE ASRINA AZIZAH. TASRIF
A042222011**



Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER KEUANGAN DAERAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

**ANALISIS PERAN KUALITAS PELAYANAN DALAM
MEMEDIASI KOMUNIKASI DAN KOMPETENSI
PEGAWAI TERHADAP PUBLIK TRUST
(STUDI PADA DINAS PMPTSP KABUPATEN BUTON
SELATAN)**

Disusun dan diajukan oleh

**WA ODE ASRINA AZIZAH. TASRIF
A042222011**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis
tanggal 02 Mei 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Komisi Penasehat

Ketua

Anggota



Dr. Fauziah Umar, SE.,MS
NIP. 196107131987022000



Prof. Dr. Syamsuddin, SE.,Ak.,M.Si.,CA
NIP. 196704141994121000

Ketua Program Studi Magister
Keuangan Daerah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Ratna Sari Dewi, SE.,M.Si
NIP. 197209212006042001



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM
NIP. 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : WA ODE ASRINA AZIZAH. TASRIF

NIM : A042222011

Jurusan/program studi : Magister Keuangan Daerah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul:

ANALISIS PERAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMEDIASI KOMUNIKASI
DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP PUBLIK TRUST
(STUDI PADA DINAS PMPTSP KABUPATEN BUTON SELATAN)

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 13 Mei 2024
Yang membuat pernyataan,



WA Ode Asrina Azizah. Tasrif

WA ODE ASRINA AZIZAH. TASRIF

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahiim

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “ **Analisis Peran Kualitas Pelayanan Dalam Memediasi Komunikasi dan Kompetensi Pegawai Terhadap *Public Trust* (Studi dalam Dinas PTSP Kabupaten Buton Selatan)** “ sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Magister (S2) pada Megister Sains Manajemen di Universitas Hasanuddin.

Shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga dan keturunannya, sahabat-sahabatnya, serta para pengikutnya yang setia. Terselesaikannya tesis ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada:

1. Bapak La Ode Budiman, S.Km.,M.Kes Bupati Buton Selatan yang memberikan izin dan dukungan kepada peneliti untuk melanjutkan studi Program Magister Keuangan Daerah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc Rektor Universitas Hasanuddin dan Bapak Prof. Dr. Abdul. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh Pendidikan Jenjang Magister di Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Prof. Dr. Syamsuddin, SE.,AK.,M.Si, CA dan Ibu Dr. Fauziah Umar SE.,MS selaku pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya mengoreksi dan memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan tesis ini, dan dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan petunjuk hingga selesainya tesis ini.

4. Prof. Dr. Muhammad Yunus Amar, SE.,MT, Dr. Fatmawati, M.Si, CWM dan Dr. Sabir, SE.,M.Si, CWM selaku Tim Penilai Tesis yang telah memberikan arahan dan masukan selama ujian dan proses penyelesaian tesis ini.
5. Segenap dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang selama ini telah mengajar, membimbing dan mendidik penulis sejak awal kuliah hingga selesai. Juga segenap staf Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis selama kuliah, tiada kata yang dapat penulis ucapkan selain ucapan terima kasih sebesar- besarnya.
6. Teman-teman Kuliah Program Magister Keuangan Daerah yang senantiasa bersama sejak perkuliahan, penulisan proposal, dan penyelesaian tesis ini.
7. Keluarga saya tercinta, ayah, ibu, suami dan anak tersayang yang selalu memberi dukungan dan doa. Terima kasih atas waktu yang di berikan.
8. Semua pihak yang turut terlibat dalam penelitian ini yang tidak sempat disebutkan Namanya satu persatu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih .

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan, walau penelitian ini masih jauh dari sempurna. Keterbatasan pengalaman, ilmu maupun pustaka yang ditinjau, peneliti menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, kritik dan saran sangat diharapkan untuk penelitian di masa yang akan datang. Sekian dan terima kasih.

Makassar, 10 Mei 20

Wa Ode Asrina Azizah Tasrif

ABSTRAK

WA ODE ASRINA AZIZAH TASRIF. *Analisis Peran Kualitas Pelayanan dalam Memediasi Komunikasi dan Kompetensi Pegawai terhadap Publik Trust: Studi pada Dinas PMPTSP Kabupaten Buton Selatan* (dibimbing oleh Fauziah Umar dan Syamsuddin).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh komunikasi dan kompetensi pegawai terhadap *public trust* melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening di Dinas PMPTSP Kabupaten Buton Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif serta menggunakan teknik penyampelan probabilitas untuk menentukan sampel penelitian. Adapun responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan perizinan di Dinas DMPTS Kabupaten Buton Selatan dengan jumlah Responden sebanyak 150 diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis data *partial least square* (PLS) pada *software Smartpls*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap *public trust* melalui kualitas layanan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T statistic* sebesar 5.858, lebih besar dari *t-Tabel* (1,96) dan *p-value* = 0.00 < 0,05. Kompetensi Pegawai berpengaruh signifikan terhadap *public trust* melalui kualitas layanan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai statistik 4.691 yang lebih besar dari *t-Tabel* (1,96) dan *p-value* = 0.00 < 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mampu memediasi variable komunikasi dan kompetensi pegawai terhadap *public trust*.

Kata kunci: komunikasi, kompetensi pegawai, *public trust*



ABSTRACT

WA ODE ASRINA AZIZAH TASRIF. *An Analysis of the Role of Service Quality in Mediating Communication and Employees' Competence towards Public Trust: A Study at the PMPTSP Office of South Buton Regency* (supervised by Fauziah Umar and Syamsuddin)

This study aims to determine the effect of communication and employees' competence on public trust through service quality as an intervening variable at the PMPTSP Office of South Buton Regency. This research was a quantitative study and used probability sampling techniques to determine the research sample. The respondents in this study were the community who conducted licensing at the PMPTS Office of South Buton Regency with a total of 150 respondents processed and analyzed using partial least square data analysis technique in the Smartpis software. The results show that communication significantly affects public trust through service quality as indicated by the T statistic value of 5.858, which is greater than the t-table (1.96) with a p-value of $0.00 < 0.05$. Employees' competence significantly affects public trust through service quality as indicated by the statistic value of 4.691, which is greater than the t-table (1.96) with a p-value of $0.00 < 0.06$. It can be concluded that service quality is able to mediate the variables of communication and employee competence towards public trust.

Keywords: communication, employees' competence, public trust



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	19
2.1.1 New Publik Management.....	19
2.1.2 Pelayanan Publik	23
2.1.3 Kualitas Pelayanan	26
2.1.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan	32
2.1.3 Komunikasi	36
2.1.3.1 Prinsip Komunikasi	39
2.1.3.2 Indikator Komunikasi	40
2.1.4 Kompetensi Pegawai.....	41
2.1.4.1 Standar Kompetensi Pegawai	42
2.1.4.2 Tingkat Kompetensi Pegawai	43
2.1.4.3 Faktor Pembentuk Kompetensi	44
2.1.4.4 Indikator Kompetensi Pegawai	45
2.1.5. Public Trust.....	46
2.1.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan.....	48
2.1.5.2 Kepercayaan terhadap Perusahaan.....	49
2.1.5.3 Indikator Kepercayaan.....	51
2.2 Tinjauan Empiris.....	58
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	62
3.1 Kerangka Konseptual.....	62
3.2 Hipotesis Penelitian	66
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	67
4.1 Rancangan Penelitian.....	67
4.2 Lokasi Penelitian	67
4.3 Populasi dan sampel.....	68
4.3 Jenis dan Sumber Data	69
4.4 Teknik Pengumpulan Data	70

4.5 Teknik Analisis Data	71
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	75
4.7 Instrument Penelitian	75
4.8 Instrument Penelitian.....	76
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	77
5.1.1 Profil DPMPTSP Kabupaten Buton Selatan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP)	77
5.1.2 Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Penanaman Modal dan Pelayana Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Buton Selatan	79
5.2 Karakteristik Responden.....	80
5.3 Deskripsi Variabel Penelitian	82
5.4 Hasil Analisis Data	86
5.4.1 Uji Instrumen	86
5.4.2 Uji Hipotesis	93
5.4.2.1. Pengujian Pengaruh Langsung	93
5.4.2.2. Total Effect.....	95
5.4.2.3. Pengujian Pengaruh tidak Langsung (Uji Mediasi) .	96
5.5 Pembahasan	97
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	 107
6.1 Kesimpulan	107
6.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Hasil Kuesioner Pra Survei Tingkat Kepercayaan OPD di Kabupaten Buton Selatan.....	8
1.2	Jumlah perizinan dan Investasi di Kabupaten Buton Selatan .	12
2.1	Tinjaun Empiris	39
4.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	58
5.1	Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	81
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	82
5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	83
5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	83
5.6	Data Interpretasi Skor dalam Variabel Penelitian	84
5.7	Distribusi jawaban responden terhadap variabel Komunikasi (X1) .	84
5.8	Distribusi jawaban responden terhadap variabel Kompetensi Pegawai (X2).....	85
5.9	Distribusi jawaban responden terhadap variabel Kualitas Layanan (Z)	86
5.10	Distribusi jawaban responden terhadap variabel Public Trust (Z) ...	86
5.11	Outer Loadings.....	88
5.12	Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE) ...	89
5.13	Composite Reliability	90
5.14	Cronbach's Alpha	90
5.15	Hasil Uji Kolinearitas	91
5.16	Coefficient Determination.....	93
5.17	Pengujian Pengaruh Langsung	95
5.18	Hasil Total Effect	96
5.19	Hasil Uji Mediasi.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Nilai IKM DPMPTSP Kabupaten Buton Selatan Tahun 2022 Semester 1 semester 2 dan Tahun 2023 Semester	11
5.1	Kerangka Konseptual Penelitian	47
5.1	Struktur Organisasi DMPTSP Kabupaten Buton Selatan	80
5.2	Skema Model Partial Least Square (PLS).....	87
5.3	Inner Model	92

BAB I PENDAHULUAN

1.1 .Latar Belakang

Sebuah pemerintahan yang efektif dan berpihak kepada rakyatnya haruslah menjalankan tugasnya dengan fokus pada pelayanan publik yang berkualitas. Pelayanan publik menjadi inti dari interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Melalui pelayanan publik yang baik, pemerintah dapat memenuhi kebutuhan dan harapan warga negaranya, menciptakan iklim yang kondusif bagi pembangunan, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga-lembaga pemerintahan.

Pelayanan publik mengacu pada semua jenis layanan dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat. Ini mencakup berbagai sektor, seperti pendidikan, kesehatan, transportasi, keamanan, perizinan, dan lain sebagainya. Tujuan utama dari pelayanan publik adalah memberikan akses yang mudah, adil, transparan, dan efisien bagi seluruh lapisan masyarakat.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memahami kebutuhan yang dilayani, cepat dalam memberikan layanan, tepat waktu, dan tanggap akan pemenuhan kebutuhan yang dilayani. Kualitas pelayanan dalam berbagai aspek menjadi salah satu penghubung utama kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Untuk itu upaya peningkatan kualitas pelayanan harus dilaksanakan secara konsisten dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan masyarakat, sehingga pelayanan pemerintah kepada masyarakat dapat diberikan secara transparan, cepat, tepat, murah, sederhana dan mudah dilaksanakan serta tidak diskriminatif. kesetaraan dan keadilan dalam pelayanan publik juga harus dijunjung tinggi. Setiap warga negara memiliki hak yang sama untuk mendapatkan

pelayanan yang berkualitas tanpa memandang latar belakang sosial, ekonomi, atau geografisnya. Pemerintah harus aktif dalam mengidentifikasi dan mengatasi disparitas yang ada untuk memastikan bahwa semua warga negara merasakan manfaat dari pelayanan yang diberikan.

Pelayanan publik telah menjadi isu kebijakan yang strategis, karena penyelenggaraan pelayanan publik selama ini belum memiliki dampak yang luas terhadap perubahan aspek–aspek kehidupan masyarakat. Sebelum era reformasi, birokrasi pemerintah sangat mendominasi penyelenggaraan pemerintahan dan pelayanan publik. Pemerintah lebih dominan bertindak sebagai aktor dalam penyelenggaraan pelayanan publik, sehingga keterlibatan warga negara dalam pemerintahan sangat terbatas.

Namun, kondisi sekarang di daerah menunjukkan bahwa penyelenggaraan pelayanan publik masih dihadapkan pada sistem pemerintahan yang belum efektif dan efisien, serta kualitas sumber daya manusia aparatur yang belum memadai. Hal ini terlihat dari masih banyaknya keluhan dan pengaduan dari masyarakat, baik secara langsung maupun melalui media massa. Beberapa permasalahan yang dihadapi adalah prosedur yang berbelit-belit, ketidakpastian dalam jangka waktu penyelesaian, biaya yang harus dikeluarkan, persyaratan yang kurang transparan, sikap petugas yang kurang responsif, dan lain-lain. Akibatnya, citra pemerintah dalam pandangan masyarakat, terutama dari kalangan awam yang tidak berpengalaman tentang pelayanan publik, menjadi kurang baik.

Pencitraan tersebut sangat erat kaitannya dengan karakteristik pelayanan publik itu sendiri, dimana Pelayanan publik cenderung bersifat monopoli dan bersifat mengatur sehingga sangat jauh dari mekanisme pasar dan persaingan. Hal ini menimbulkan dampak buruk terhadap perkembangan kualitas pelayanan yakni sering terlantarnya upaya peningkatan kualitas pelayanan dan kurang

berkembangnya inovasi dalam pelayanan serta kurang terpacunya pemerintah daerah untuk memperbaiki kualitas layanan.

Citra buruk tersebut semakin diperparah dengan isu yang sering muncul ke permukaan, terutama yang berhubungan dengan kedudukan dan kewenangan pejabat publik, yakni korupsi dengan beraneka ragam bentuknya. Selain itu, lambatnya pelayanan dan kompleksnya prosedur administratif, yang sering disebut efek pita merah, juga menjadi perhatian utama. Kondisi empiris yang terjadi secara akumulatif telah meruntuhkan konsep birokrasi pemerintah yang semestinya berfungsi untuk mengkoordinasikan unsur-unsur dalam proses pemerintahan. Saat ini, birokrasi hanya berperan sebagai pengendali, penegak disiplin, dan penyelenggara pemerintahan dengan kekuasaan yang besar, tetapi mengabaikan fungsi pelayanan pada masyarakat.

Pelayanan yang buruk dalam suatu organisasi publik dapat memiliki efek yang merugikan terhadap citra organisasi tersebut di mata masyarakat. Beberapa efek yang timbul akibat pelayanan yang buruk yaitu: 1) Penurunan Kepercayaan. Pelayanan yang buruk akan menyebabkan masyarakat kehilangan kepercayaan terhadap organisasi publik. Masyarakat akan merasa bahwa organisasi tersebut tidak dapat diandalkan dan tidak peduli terhadap kebutuhan dan masalah mereka. Akibatnya, kepercayaan publik terhadap organisasi tersebut akan menurun, dan citra organisasi menjadi negatif. 2) Persepsi Negatif. Pelayanan yang buruk dapat menciptakan persepsi negatif tentang organisasi publik di masyarakat. Walaupun ada kemungkinan sebagian kecil dari pelayanan yang baik, persepsi negatif yang timbul akibat pelayanan buruk cenderung lebih mendominasi. Hal ini dapat menyebabkan image organisasi publik menjadi tercemar di mata masyarakat. 3) Menurunnya Dukungan Publik. Citra buruk akibat pelayanan yang buruk dapat menyebabkan menurunnya dukungan publik terhadap organisasi tersebut. Masyarakat mungkin akan kurang bersedia untuk mendukung program-program

dan kebijakan organisasi publik karena merasa bahwa usaha mereka tidak akan diakui atau tidak akan memberikan manfaat yang diharapkan.

Demikian halnya di lingkungan Pemerintah Kabupaten Buton Selatan, khususnya di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Satu Pintu (PMPTSP) Kabupaten Buton Selatan. Dinas PMPTSP memiliki peran penting sebagai penyelenggara pelayanan perizinan di bawah kewenangan Pemerintah Daerah. Efisiensi dan efektivitas pelayanan perizinan menjadi krusial, karena perizinan adalah indikator penting dalam menilai apakah pemerintahan telah mencapai status "*Good Governance*" atau belum. Apabila dinas pmptsp dicap memiliki kinerja pelayanan yang negatif ini akan bereferk terhadap Citra buruk terhadap Dinas PMPTSP dan akan mengakibatkan masyarakat enggan mengurus perizinan dan investor enggan untuk menanamkan modalnya di Kabupaten Buton Selatan, berikut adalah data yang di peroleh dari prasurvey mengenai tingkat kepercayaan public terhadap OPD yang ada di buton Selatan:

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Survei Tingkat Kepercayaan OPD di Kabupaten Buton Selatan.

No	Dimensi	SS		S		N		TS		STS		Skor	Rata-Rata
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N		
1	Dinas Pertanian	22	110	5	20	0	0	1	2	2	2	134	4,4
2	Satuan Polisi Pamong Praja	10	50	13	52	2	6	2	4	3	1	113	3,7
3	Dinas Penanaman Modal dan PTSP	7	35	5	20	0	0	15	45	3	1	101	3,3
4	Dinas Sosial	20	100	5	20	0	0	3	6	2	2	128	4,2
5	Rumah Sakit Umum Daerah	10	50	8	32	4	12	4	12	4	4	98	3,2

Sumber: Hasil olah data kuisisioner Pra Survei (2023)

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa tingkat kepercayaan terendah dimiliki oleh Rumah Sakit Umum Daerah. Selanjutnya, Dinas Penanaman Modal dan PTSP juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang rendah. Faktor

kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan jasa suatu organisasi, Kepercayaan pelanggan menurut Costabile (2004) didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan, sedangkan Menurut Ziaullah, Feng dan Akhter (2014) kepercayaan adalah fundamental elemen yang penting dimana seseorang tersebut akan melakukan transaksi dengan orang lain. Dengan adanya hal tersebut membuat orang lebih merasakan tingkat resiko kesalahan yang akan diterima oleh seorang pelanggan kecil.

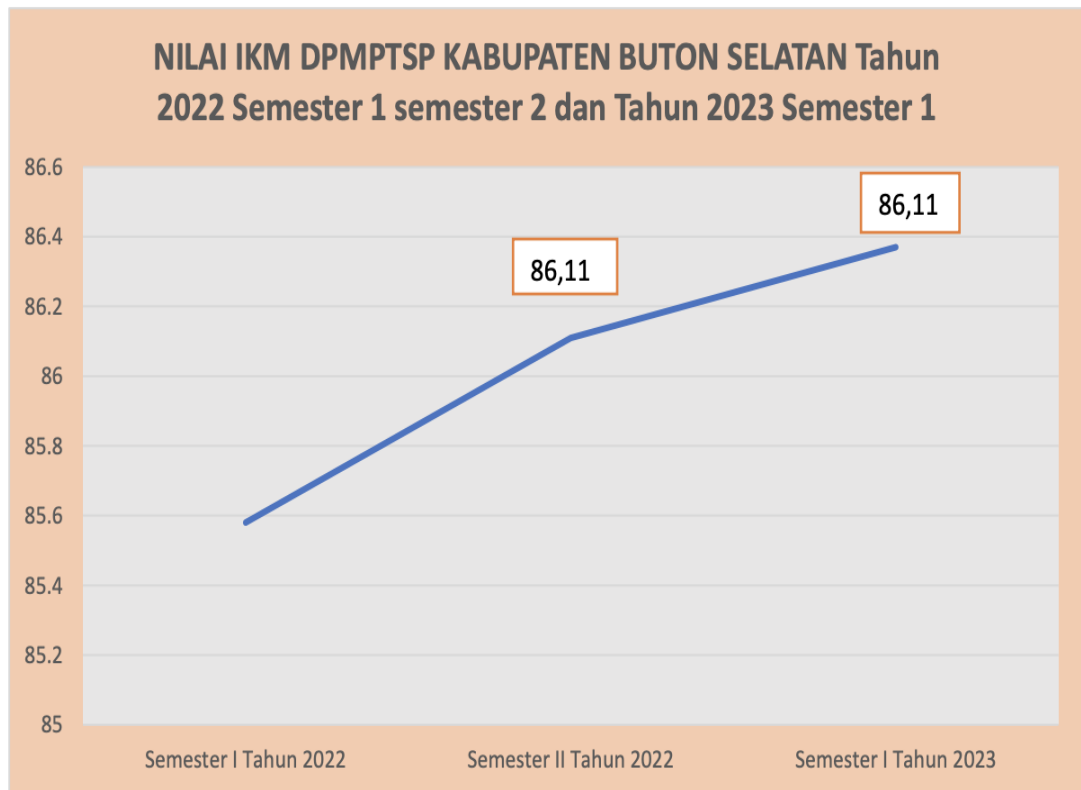
Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan. Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan.

instansi pemerintah perlu meningkatkan kepuasan masyarakat agar mereka merasakan pelayanan yang optimal. Salah satu langkah kunci untuk memperkuat kepercayaan publik adalah dengan terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

Perbaikan layanan publik merupakan isu strategis yang selalu menjadi fokus atas kebijakan pembangunan. Hal ini terjadi karena dari satu sisi permintaan masyarakat terhadap kualitas layanan publik semakin besar sedangkan perbaikan organisasi dan layanan publik tidak mengalami perubahan yang berarti. Masyarakat secara konsisten meminta administrasi publik yang berkualitas, meskipun permintaan tersebut sering tidak sesuai dengan realita karena layanan

publik yang terjadi selama ini masih kusut, lambat, mahal, dan melelahkan (Nuriyanto, 2014). Salah satu bukti lemahnya layanan publik di Indonesia diungkapkan oleh Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan (PSKK) Universitas Gadjah Mada, bahwa masyarakat yang memanfaatkan layanan publik merasa tidak puas dengan administrasi yang diberikan pemerintah khususnya pemerintah daerah. Hal ini terjadi karena semua peraturan dan pengelolaan layanan publik tidak benar-benar diselesaikan secara tuntas oleh instansi pemerintah yang bersangkutan. Layanan publik cenderung top down sesuai kehendak instansi pemerintah tanpa menyerap aspirasi masyarakat untuk memahami kesulitan, masalah, dan kendala masyarakat dalam mengakses dan menikmati layanan publik (Rinaldi, 2012).

Untuk membandingkan indeks kinerja unit pelayanan secara berkala atau melihat perubahan tingkat kepuasan masyarakat dalam menerima pelayanan publik diperlukan survei secara periodik dan berkesinambungan. Hasil analisa survei dipergunakan untuk melakukan evaluasi kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan, sebagai bahan pengambilan kebijakan terkait pelayanan publik serta melihat kecenderungan (tren) layanan publik yang telah diberikan penyelenggara kepada masyarakat serta kinerja dari Survey Kepuasan Masyarakat DPMPTSP Buton Selatan Semester 1 penyelenggara pelayanan publik. Tren tingkat kepuasan penerima layanan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Buton Selatan dapat dilihat melalui grafik berikut:



Gambar: 1.1 Nilai IKM DPMPTSP Kabupaten Buton Selatan Tahun 2022 Semester 1 semester 2 dan Tahun 2023 Semester 1.

Sumber: DPMPTSP Kabupaten Buton Selatan (2023).

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2022 hingga semester pertama tahun 2023, terjadi stagnasi dalam peningkatan kinerja penyelenggaraan pelayanan publik pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Buton Selatan. Tidak terlihat adanya peningkatan kinerja baik pada semester 1 maupun semester 2 tahun 2022, dan hal ini berdampak pada minimnya kenaikan jumlah perizinan, Adapun Jumlah Perisinan di DPMPTSP Buton Selatan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Jumlah perizinan dan Investasi di Kabupaten Buton Selatan

No	Jenis Perizinan	Tahun					
		2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	SITU/HO	69	78	91			
2	SIUP	70	78	92			
3	TDP	65	76	85			
4	SIUJK	31	18	18			
5	IUI	2	2				
6	IMB/PBG	12	24	7	6	10	16
7	OPERASIONAL SEKOLAH				10	74	5
8	OPERASIONAL PUSKESMAS					3	8
9	OPERASIONAL RUMAH SAKIT						1
10	SIA	2	2				
11	TDI			5			
12	UMK PERORANGAN				57	49	192
13	BADAN USAHA/PERORANGAN DAN NON PERORANGAN				10	7	20
TOTAL PERIZINANAN		251	278	298	83	143	242
TOTAL INVESTASI		Rp 10.013.550 .000	Rp 9.181.200 .000	Rp 13.289.250 .000	Rp 10.743.550 .000	Rp 3.233.100 .000	Rp 14.410.844 .218

Sumber: DMPPtsp Buton Selatan 2023.

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwan jumlah perizinan tidak mengalami kenaikan yang signifikan kecuali izin UMK perorang yang mengalami kenaikan yang signifikan sedangkan jumlah investasi dari tahun 2017-2022 tidak mengalami peningkatan yang signifikan setelah pasca pandemi covid 19.

Untuk Meningkatkan jumlah perizinan dan ivestasi dinas PMPTSP Perlu meningkatkan pelayanan perizinan yang berkualitas, Dinas PMPTSP Kabupaten Buton Selatan perlu memahami dengan baik keinginan masyarakat terkait pelayanan perizinan dan memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat.

Keterbukaan (transparansi) dan kewajiban pertanggungjawaban (akuntabilitas) harus dikedepankan dalam semua proses perizinan. Citra buruk terhadap Dinas PMPTSP harus diperbaiki agar masyarakat merasa termotivasi untuk mengurus perizinan dan investor merasa yakin untuk menanamkan modal di daerah tersebut.

Penting untuk diingat bahwa persepsi masyarakat terhadap pelayanan perizinan yang tidak efisien atau prosedur yang rumit dapat menghambat investasi dan pertumbuhan ekonomi daerah. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan transparansi di Dinas PMPTSP akan berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi daerah. Investor akan lebih percaya diri untuk menanamkan modalnya jika proses perizinan dianggap transparan dan tidak berbelit-belit.

Dalam jangka panjang, investasi dari para investor akan memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah. Hal ini termasuk menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat, dan mendorong pertumbuhan sektor ekonomi lainnya. Selain itu, adanya investasi juga akan meningkatkan pendapatan daerah melalui pembayaran pajak dan retribusi dari perusahaan yang beroperasi.

Salah satu cara Untuk mengatasi citra buruk Dinas PMPTSP Kabupaten Buton Selatan, organisasi perlu menerapkan strategi komunikasi yang efektif.

Komunikasi publik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan setiap instansi pemerintah, Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta semakin tingginya rasa kritis masyarakat, maka urgensi kegiatan komunikasi publik menjadi semakin penting untuk mewujudkan sistem pemerintahan yang dinamis, transparan, responsif, dan komunikatif.

Perkembangan teknologi informasi dan kemajuan media sosial telah membawa perubahan paradigma dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Informasi mengenai produk atau layanan perusahaan dapat dengan

mudah diakses oleh masyarakat melalui berbagai platform digital, dan kepercayaan konsumen dapat dengan cepat terbentuk atau terkikis berdasarkan informasi yang mereka terima. Kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap citra perusahaan, mereka akan merasa yakin dan nyaman dalam melakukan transaksi, berlangganan, atau berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Sebaliknya, citra perusahaan yang negatif dapat menyebabkan ketidakpercayaan, mempengaruhi loyalitas konsumen, dan bahkan berdampak negatif pada keberlangsungan bisnis.

Selain itu, Kualitas SDM ini yang menentukan kualitas layanan publik di berbagai instansi pemerintah. SDM adalah salah satu faktor kunci bagi instansi dalam mencapai tujuan yang tertentu. Pada sektor publik, kewajiban utama SDM instansi pemerintah dalam menyediakan layanan publik bagi masyarakat sekitar, sehingga kualitas SDM harus memenuhi kompetensi tertentu untuk mencapai kinerja layanan publik yang prima. Berkenaan dengan reformasi birokrasi, kompetensi pegawai merupakan salah satu andalan kemajuan terlepas dari perspektif kelembagaan dan kerangka kerja (Dahlan & Iriawan, 2018). Kompetensi pegawai yang berdaya dan produktif adalah kapasitas fundamental SDM bagi organisasi, mulai tahap perencanaan hingga implementasi layanan publik. Kontribusi pegawai memainkan peran penting sejak tahap perencanaan hingga mengeksekusi tahap-tahap teknis dalam penyediaan layanan publik. Peran SDM ini terutama mengenai mentalitas dan sikap sebagai pelayan publik yang berkompeten (Irianto, 2011).

Dengan kompetensi pegawai yang memadai, perencanaan akan mampu mengakomodir aspirasi dan kepentingan masyarakat sehingga layanan publik yang dirancang lebih relevan dan kontekstual (Kulla, Soetjipto, & Sopiha, 2017;

Muslimah, 2016). Pada tahap eksekusi layanan publik, kompetensi dapat menyediakan layanan publik yang berorientasi pada kepuasan masyarakat melalui etos kerja dan profesionalisme yang baik (Soetrisno & Gilang, 2018). Oleh karena itu, proses layanan publik menjadi lebih cepat, akuntabel, tanpa pungutan liar, dan berkualitas. Kompetensi pegawai berperan penting dalam menghasilkan layanan publik yang prima. Dalam beberapa penelitian, kompetensi pegawai berpengaruh positif signifikan terhadap penyediaan layanan publik yang prima (Kartika & Sugiarto, 2014; Astuti, 2015; Soetrisno & Gilang, 2018; Herawati, 2018).

Kompetensi pegawai yang tinggi dapat mendukung peningkatan kualitas pelayanan publik karena pegawai dapat melaksanakan berbagai program dan kebijakan layanan publik. Akan tetapi, penelitian serupa juga menghasilkan hal yang berbeda bahwa kompetensi pegawai tidak berpengaruh bahkan berpengaruh negatif terhadap kinerja dan penyediaan layanan publik. Penelitian Dharmawan, Sudibya, & Utama (2012) yang menemukan bahwa kompetensi pegawai tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai dan kepuasan kerja. Hal serupa juga ditemukan oleh Rosmaini & Tanjung (2019) dan Kharisma (2020), kinerja karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja penyediaan pelayanan publik. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh kompetensi pegawai terhadap kinerja masih sangat relevan dilakukan karena sangat bergantung pada studi kasus dan waktu penelitian dilakukan.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka untuk meningkatkan jumlah perizinan dan investasi di Kabupaten Buton dengan judul *"ANALISIS PERAN KUALITAS LAYANAN DALAM MEMEDIASI KOMUNIKASI DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP PUBLIK TRUST (STUDI PADA DINAS PMPTSP KABUPATEN BUTON SELATAN)*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Terdapat pengaruh Positif Komunikasi terhadap Publik trust di DMPTSP Kabupaten Buton Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh Positif Kompetensi Pegawai terhadap Public Trust di DPMPTSP Kabupaten Buton Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh Positif Komunikasi terhadap Kualitas Pelayanan di DMPTSP Kabupaten Buton Selatan?
4. Apakah terdapat pengaruh Positif Kompetensi Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan di DMPTSP Kabupaten Buton Selatan?
5. Apakah terdapat pengaruh Positif Komunikasi terhadap Public Trust melalui Kualitas Pelayana di DMPTSP Kabupaten Buton Selatan?
6. Apakah terdapat pengaruh Positif Kompetensi Pegawai terhadap Public trust melalui Kualitas Pelayana di DMPTSP Kabupaten Buton Selatan?
7. Apakah terdapat pengaruh Positif Kualitas Layanan terhadap Public trust melalui Kualitas Pelayana di DMPTSP Kabupaten Buton Selatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1 Untuk Mengetahui pengaruh Komunikasi terhadap Publik trust di DPMPTSP Kabupaten Buton Selatan
- 2 Untuk Mengetahui pengaruh Kompetensi Pegawai terhadap Public Trust di DMPTSP Kabupaten Buton Selatan
- 3 Untuk Mengertahui pengaruh Komunikasi terhadap Kualitas Pelayanan di DMPTSP Kabupaten Buton Selatan

- 4 Untuk mengetahui pengaruh Kompetensi Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan di DMPTSP Kabupaten Buton Selatan
- 5 Untuk Menganalisis pengaruh Komunikasi terhadap Public Trust melalui Kualitas Pelayanan di DMPTSP Kabupaten Buton Selatan
- 6 Untuk Menganalisis pengaruh Kompetensi Pegawai terhadap Public trust melalui Kualitas Pelayanan di dDMPTSP Kabupaten Buton Selatan
- 7 Untuk Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Public trust melalui Kualitas Pelayanan di DMPTSP Kabupaten Buton Selatan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan pengembangan teori ilmu manajemen kontemporer dalam hal Analisis peran corporate image dalam memediasi komunikasi pemasaran jasa sektor publik terhadap public trust dan memberikan kontribusi bagi agenda penelitian yang akan datang pada bangunan teoretik yang secara keseluruhan belum diuji secara empirik.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini diharapkan dapat Memberikan kontribusi bagi Dinas PMPTSP Kabupaten Buton Selatan dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan perizinan, memperbaiki citra perusahaan, dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif dan Memperbaiki Kualitas Pegawai serta memberikan rekomendasi langkah-langkah penting dalam mencapai tujuan tersebut dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi daerah, lapangan kerja baru tercipta, dan perekonomian secara keseluruhan dapat berkembang positif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 *New Public Management*

Perkembangan peran-peran manajemen di beragam perusahaan dan upaya untuk menyempurnakan peran-peran manajemen dalam sektor publik, maka munculah teori "*New Public Management*" (NPM). *New Public Management* (NPM) merupakan teori manajemen publik yang didasarkan pada anggapan bahwa praktik manajemen di sektor swasta lebih unggul dibandingkan dengan manajemen di sektor publik. Konsep ini menimbulkan pandangan bahwa untuk meningkatkan kinerja manajemen di sektor publik, perlu dilakukan adopsi beberapa teknik dan praktik yang berasal dari manajemen sektor swasta dalam pengelolaan organisasi sektor publik.

Dengan mengadopsi pendekatan sektor swasta, NPM bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan akuntabilitas dalam pelayanan publik. Beberapa teknik dan praktik yang diadopsi termasuk penerapan standar kinerja yang ketat, penggunaan insentif untuk meningkatkan motivasi karyawan, fokus pada pencapaian hasil yang jelas, dan orientasi pada kepuasan pelanggan atau warga negara

Menurut Janet dan Robert (2007), *New Public Management* adalah suatu kumpulan gagasan dan praktik kontemporer yang pada dasarnya menerapkan pendekatan sektor swasta dan bisnis dalam sektor publik. Konsep ini telah menjadi normatif dan menandakan perubahan besar dalam cara berpikir tentang peran administrator publik. Seperti yang diungkapkan oleh Bovaird dan Loffer (2003), *New Public Management* merupakan suatu gerakan untuk merampingkan sektor

publik, membuatnya lebih kompetitif, dan berusaha menciptakan administrasi publik yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat dengan mengutamakan pengukuran ekonomi, efisiensi, dan efektivitas (*value for money*), memberikan fleksibilitas pilihan, serta meningkatkan transparansi.

New Public Management (NPM) diyakini memiliki peran yang efisien dalam mereformasi sektor publik (Hendrayady et al., 2022) (Mustanir et al., 2022). Fakta ini bisa diamati dari meningkatnya jumlah negara yang memperkenalkan nilai-nilai *New Public Management* (NPM) dalam sistem pemerintahan mereka. IMF dan Bank Dunia adalah beberapa lembaga keuangan global yang mendukung konsep *New Public Management* (NPM) tersebut. NPM menekankan pentingnya mengendalikan hasil dari kebijakan pemerintah, mendesentralisasi otoritas manajemen, mengadopsi mekanisme pemasaran, dan menitikberatkan pada pelayanan yang berfokus pada konsumen

Menurut Hood (1991) konsep *New Public Management* memiliki tujuh komponen utama, yaitu:

1. Manajemen profesional di sektor publik

New Public Management menghendaki organisasi sektor publik dikelola secara profesional. Konsekuensi dilakukannya manajemen profesional di sektor publik adalah adanya kebebasan dan keleluasaan manajer publik untuk mengelola secara akuntabel organisasi yang dipimpinnya. Manajemen profesional mensyaratkan ditentukannya batasan tugas pokok dan fungsi serta deskripsi kerja yang jelas.

2. Adanya standar kinerja dan ukuran kinerja

New Public Management mensyaratkan organisasi memiliki tujuan yang jelas dan ada penetapan target kinerja. Target kinerja tersebut merupakan kewajiban yang dibebankan kepada manajer atau

personel untuk dicapai. Penetapan target kinerja harus dikaitkan dengan standar kinerja dan ukuran kinerja. Penetapan standar kinerja itu dimaksudkan untuk memberikan nilai terbaik (*best value*) dan praktik terbaik (*best practise*), sedangkan penetapan ukuran kinerja adalah untuk menilai kesuksesan atau kegagalan dalam mencapai target kinerja dan tujuan organisasi.

3. Penekanan yang lebih besar terhadap pengendalian output dan outcome

Dalam konsep *New Public Management*, semua sumber daya organisasi harus dikerahkan dan diarahkan untuk mencapai target kinerja. Penekanannya adalah pada pemenuhan hasil (*outcome*), bukan pada kebijakan-kebijakan. Pengendalian output dan outcome harus menjadi fokus utama perhatian organisasi, bukan lagi sekedar pengendalian input, misalnya anggaran, jumlah staf, material dan sebagainya. Salah satu contoh perubahan ini adalah penggunaan penganggaran kinerja.

4. Pemecahan unit-unit di sektor publik

Model organisasi sektor publik tradisional sangat didominasi organisasi birokrasi. Model organisasi birokrasi yang dikembangkan oleh Max Weber itu pada awalnya sangat kuat untuk meningkatkan efisiensi organisasi, akan tetapi seiring berjalannya waktu pola ini menjadi gagal karena semakin berkembang dan kompleksnya organisasi sektor publik sehingga hal ini mengakibatkan terjadinya kelembagaan organisasi karena sifat ini tersentralisasi. Konsep *New Public Management* menghendaki organisasi dipecah-pecah dalam unit kerja. NPM menghendaki adanya desentralisasi, devolusi dan pemberian wewenang yang lebih besar kepada bawahan. Tujuan

pemecahan organisasi kedalam unit-unit kerja ini adalah efisiensi dan memangkas kelambanan birokrasi.

5. Menciptakan persaingan di sektor publik

Doktrin *New Public Management* menyatakan organisasi sektor publik perlu mengadopsi mekanisme pasar dan menciptakan persaingan. Tujuan menciptakan persaingan di sektor publik adalah untuk menghemat biaya. Untuk itu dilakukan mekanisme kontrak dan tender kompetitif dalam rangka penghematan biaya dan peningkatan kualitas serta privatisasi. Beberapa tugas pelayanan publik dapat diberikan kepada pihak swasta jika memang hal ini lebih menghemat biaya dan menghasikan kinerja yang berkualitas. Selain itu, manfaat lainnya adalah mendorong sektor swasta dan sektor ketiga untuk berkembang.

6. Pengadopsian gaya manajemen di sektor bisnis ke dalam sektor publik

Konsep *New Public Management* berasumsi bahwa praktik manajemen di sektor swasta jauh lebih baik dibandingkan manajemen sektor publik. Beberapa praktik manajemen yang dianggap lebih baik antara lain penilaian kinerja, sistem kompensasi dan promosi didasarkan kinerja, manajemen biaya, struktur yang fleksibel, sistem akuntansi, dan penganggaran yang lebih maju. Diharapkan dengan diadopsinya praktik-praktik ini mampu mengembangkan manajemen sektor publik yang lebih baik.

7. Penekanan pada disiplin dan penghematan lebih besar dalam menggunakan sumber daya.

New Public Management mensyaratkan organisasi sektor publik dapat memberikan perhatian yang besar terhadap penggunaan

sumber daya secara ekonomis dan efisien. Doktrin ini menghendaki organisasi sektor publik melakukan penghematan biaya-biaya langsung, meningkatkan disiplin pegawai, dan kegiatan yang mengarah pada peningkatan kualitas dengan harga murah. Pemerintah misalnya perlu melakukan pengendalian pengeluaran sumber daya publik seefisien mungkin agar tidak terjadi pemborosan, perusakan lingkungan, salah kelola, salah alokasi dan korupsi.

New Public Management (NPM) memiliki karakteristik yang menegaskan pentingnya pelayanan, devolusi, dan reformasi regulasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik. Keberhasilan implementasi NPM sangat bergantung pada konteks dan karakteristik negara serta sektor yang terlibat, termasuk kemampuan institusi dan kondisi internalnya seperti iklim dan ideologi manajemen, sikap terhadap otoritas, serta hubungan sosial dan kelompok yang ada di dalamnya (Ferlie et al. 1996; Flynn 2002).

2.1 2 Pelayanan Publik

Pelayanan dalam kamus bahasa Indonesia berarti usaha untuk melayani kebutuhan orang lain. Ini mencakup membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan oleh seseorang. Menurut Lukman dalam Sinambela (2006:5), pelayanan adalah kegiatan yang terjadi dalam bentuk interaksi langsung antara seseorang dan orang lain yang secara fisik memberikan dan menyediakan kepuasan kepada pelanggan.

Pelayanan publik merupakan suatu pelayanan yang ditujukan untuk orang banyak (masyarakat), dalam bentuk pelayanan umum, pelayanan sosial, dan pelayanan prima. Menurut Siagian (1997) mendefinisikan "pelayanan masyarakat publik (*public service*) sebagai aktivitas yang dilakukan untuk memberikan jasa-jasa dan kemudahan-kemudahan untuk masyarakat. Beberapa pendapat lain mengenai arti dari pelayanan publik dikemukakan salah satunya oleh Moenir

(2006) yang menjelaskan bahwa pelayanan publik adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan berlandaskan faktor material, melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya

Undang Undang Republik Indonesia juga mengatur tentang definisi pelayanan publik, menurut Undang-Undang Nomor 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, pelayanan publik adalah: "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/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. penyelenggara pelayanan publik yang selanjutnya disebut penyelenggara adalah setiap institusi penyelenggara negara, korporasi, lembaga independen yang dibentuk berdasarkan undang-undang untuk kegiatan pelayanan publik dan badan hukum lain yang dibentuk semata-mata untuk kegiatan pelayanan publik"

Menurut Undang-undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang pelayanan Publik guna mendukung terciptanya penyelenggaraan pelayanan publik yang prima dalam rangka memenuhi kebutuhan dasar dan hak setiap warga Negara atas barang publik, jasa publik dan pelayanan administrative. Menjelaskan bahwa penyelenggaraan pelayanan publik berasaskan:

1. Kepentingan umum
2. Kepastian hukum
3. Kesamaan hak
4. Keseimbangan hak serta kewajiban
5. Keprofesionalan
6. Partisipatif
7. Persamaan perlakuan dan tidak diskriminatif

8. Keterbukaan
9. Akuntabilitas
10. Fasilitas dan perlakuan khusus untuk kelompok tertentu
11. Ketetapan waktu dan kecepatan kemudahan dan keterjangkauan

Menurut pendapat sinambela (2006) untuk mencapai kepuasan penyelenggara pelayanan publik dituntut untuk mencapai indikator-indikator antara lain:

1. Tranparansi, merupakan pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai;
2. Akuntabilitas, merupakan pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
3. Kondisional, merupakan pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima layanan dengan tetap berpegang teguh pada prinsip efisiensi dan efektivitas;
4. Partisipatif, merupakan pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat;
5. Kesamaan hak, merupakan pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain;
6. Keseimbangan hak dan kewajiban, merupakan pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.

Dari pendapat diatas penyelenggara pelayanan publik harus sedapat mungkin memahami indikator-indikator terkait pelayanan publik. Dengan

pemahaman yang baik ini maka tujuan dari pelayanan publik yang baik bisa diwujudkan.

Kualitas pelayanan publik yang sangat ideal merupakan bentuk pelayanan yang sangat efisien dan efektif. Seperti yang dikemukakan oleh Lenvine (dalam Dwiyanto 2014) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang ideal memiliki 3 (tiga) indikator sebagai berikut:

1. *Responsiveness* atau responsivitas adalah daya tanggap penyedia layanan terhadap harapan, keinginan, aspirasi maupun tuntutan pengguna layanan.
2. *Responsibility* atau tanggung jawab adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh proses pemberian pelayanan publik itu dilakukan sesuai prinsip-prinsip atau ketentuan-ketentuan administrasi dan organisasi yang benar dan telah diterapkan.
3. *Accountability* atau akuntabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar proses penyelenggaraan pelayanan sesuai dengan kepentingan *stakeholders*.

Tingkat keberhasilan pelayanan publik dinilai dari beberapa indikator di atas. Jadi kualitas pelayanan publik yang baik merupakan pelayanan yang dapat diamati, dirasakan dan dinilai secara langsung.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Terjadinya kompetisi dalam usaha dalam merebut market guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan positif dalam dunia bisnis karena mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Hal itu mengubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat krusial karena hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas atau tidak puasnya

terhadap pelanggan. Batinggi dan Badu (2009), mengemukakan bahwa berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia; pelayanan kata dasarnya adalah layan dan kata kerjanya adalah melayani, artinya menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Sementara itu S. Lukman dan Moenir dalam Batinggi dan Badu (2009), juga mengatakan “pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan”.

Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan (Ratminto, 2005). Dengan kata lain, Pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani komplain dan keramahan terhadap pelanggan.

Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa (Batinggi dan Badu, 2009). Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan juga sama tapi kenapa respon dari masyarakat bisa berbeda? Semua itu disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda. Prasajo dalam Batinggi dan Badu (2009), mengatakan “pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan.”

Konsep kualitas sendiri sebenarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama

lain, yaitu: 1). Persepsi konsumen 2). Produk/jasa dan 3).Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa atau layanan (Lupiyoadi, 2013).

Sviokla dalam Lupiyoadi (2013), mengemukakan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keistimewaan produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk jasa menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Reliabilitas/keterandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk (jasa). Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan

kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang dapat diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabelvariabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
7. Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar oleh pelanggan. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dirasakan (*percieved quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung,

misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen atau penyedia jasa. Kualitas pelayanan merupakan dua suku kata yang saling bertautan dan integral, dua suku kata tersebut harus dikerjakan dengan baik dan benar. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta persepsi.

Kualitas pelayanan merupakan dua suku kata yang saling bertautan dan integral, dua suku kata tersebut harus dikerjakan dengan baik dan benar. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta persepsi. Kualitas pelayanan yang baik menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Mereka berkompetisi untuk menyajikan sebuah pelayanan yang lebih baik, lebih ramah dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan salah satu alasan pengusaha mendirikan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mulai menitikberatkan pelayanan terhadap pelanggannya dengan harapan para pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan karena pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan, semakin banyak pelanggan maka akan semakin bertambah keuntungan perusahaan tersebut. Kualitas

pelayanan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemuahan tuntutan”, “bebas dari variasi”, dan seterusnya

Menurut Kotler mengutip dari American Society For Quality (2010), Kualitas adalah “total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara itu Batinggi dan Badu (2009), mengemukakan bahwa “pelayanan merupakan suatu proses”. Oleh karena itu, objek utama dari pelayanan ialah proses itu sendiri. Dalam hal pelayanan sebagai suatu proses, unsur pelayanan dipersempit menjadi:

1. Tugas layanan
2. Prosedur layanan
3. Kegiatan layanan
4. Pelaksanaan layanan.

Unsur-unsur tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena keempatnya akan membentuk proses kegiatan yang berkaitan antara satu sama lainnya. Konsepsi kualitas pelayanan merupakan suatu standard kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Pemahaman tersebut tidak bisa hanya berdasarkan asumsi atau cerita apa lagi sesuatu yang mengada-ada, kualitas sebuah produk barang atau jasa harus disesuaikan dengan suatu standard yang sudah diakui dan diaplikasikan secara internasional, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*). Konsep kualitas pelayanan tidak terlepas dari implementasi manajemen kualitas ISO 9001. Unsur konsumen tampak dengan jelas dalam interaksi semua aktivitas kualitas jasa,

mulai dari identifikasi keinginan konsumen sampai pada pemenuhan persyaratan konsumen. Tujuan ahir dari semua itu adalah memenuhi harapan pelanggan sebagai konsumen perusahaan jasa. Kesadaran akan kualitas dimulai dari diidentifikasinya persyaratan-persyaratan konsumen sampai dimulainya gagasan konsep produk (jasa), bahkan setelah pengiriman kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik dan mendengar suara konsumen (Lupiyoadi, 2013).

2.1.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari pelanggan yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan. Berdasarkan inti dari konsep kualitas layanan "RATER" kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam

menerapkan aktualisasi layanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (gap) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep "RATER" juga diterapkan dalam penerapan kualitas layanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya. Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep "RATER" yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk 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. Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang andal, mengetahui mengenai seluk-beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

2. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*comunication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

3. Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan 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 pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan

prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

4. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan kesah dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

5. Ketanggapan (*Responsiveness*)

suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

2.1.4 Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Indonesia atau *communication* dalam bahasa Inggris itu berasal dari bahasa Latin – *communication* yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), pertukaran antara pembicara yang mengharapkan pertimbangan dan/atau jawaban dari pendengarnya, sedangkan kata sifatnya adalah *communis* bersifat umum atau bersama-sama. Kata kerjanya *communicare* artinya berunding, berdialog, bermusyawarah. Berbagai macam definisi komunikasi yang dikembangkan orang untuk memberikan batasan pada apa yang dimaksud dengan komunikasi tentunya hal ini disesuaikan dari sudut mana memandangnya disesuaikan dengan bidang dan tujuannya masing-masing. Berikut beberapa keberagaman definisi komunikasi menurut beberapa ahli untuk kemudian dapat ditarik pengertian yang umum dari komunikasi.

Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale seorang ahli sosiologi Amerika dalam Muhammad (2014) mendefinisikan bahwa “communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals”. Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Dalam definisi ini mereka menganggap komunikasi adalah suatu proses. Sedangkan menurut Seller (1988) dalam Kuswantoro (2015) memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal, yaitu “komunikasi

adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima dan diberi arti". Dalam kehidupan sehari-hari kita menggunakan kata komunikasi sebagai hubungan dengan orang, yaitu menyampaikan pendapat kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Widjaja (2000) yang menyatakan bahwa "komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang diartikan dengan masalah hubungan atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok". Sedangkan menurut Effendy (2011) "komunikasi tidak hanya informatif yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain". Hal ini sesuai dengan pendapat Guffey et al., (2006) dalam Burhanudin (2015) yang menyatakan bahwa "komunikasi adalah pengiriman (transfer) informasi dan makna dari individu atau kelompok yang lain. Unsur penting dalam definisi tersebut adalah makna, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kesepakatan antara pengirim dan penerima atas informasi yang disampaikan, tetapi juga kesepakatan atas makna informasi tersebut". Jadi komunikasi dapat dikatakan efektif apabila terjadi pemahaman yang sama antara komunikator dengan komunikan.

Komunikasi dalam sistem administrasi publik menjadi faktor penting untuk mencapai efektif fungsi seluruh sistem administrasi publik, terutama dalam pelaksanaan kebijakan publik. Kualitas hubungan informasi antara subyek individu administrasi publik ditentukan oleh sejumlah faktor dan hal itu mempengaruhi struktur sistematis keseluruhan administrasi organisasi publik. Pada gilirannya akan mempengaruhi kualitas arus informasi yang dilakukan dalam seluruh sistem otoritas publik negara, serta karakteristik hubungan eksternal administrasi publik. Berdasarkan pendapat oleh beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa

komunikasi merupakan suatu proses dimana individu (komunikator) mengirimkan stimulus berupa pesan yang berisikan informasi dalam bentuk verbal melalui suatu saluran/ media tertentu yang memiliki fungsi sebagai alat untuk membantu menyampaikan informasi dengan tujuan mengubah tingkah laku orang lain (komunikan) sampai timbulnya respon atau tanggapan dari orang tersebut sehingga terjadi hubungan timbal balik diantara keduanya.

Komunikasi dapat terlaksana apabila di dalam suatu komunikasi tersebut terdapat komponen dasar komunikasi. Muhammad (2014) mengemukakan bahwa terdapat lima komponen dasar komunikasi, yaitu: (1) pengirim pesan; (2) pesan; (3) saluran; (4) penerima pesan; dan (5) balikan. Pengirim pesan disini yaitu diartikan sebagai individu atau orang yang mengirim pesan. Sedangkan pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan. Oleh sebab itu sebelum pengirim mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan dulu pesan yang akan dikirimkannya. Kemudian pesan yang dimaksud disini adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka dan nada suara.

Saluran diartikan sebagai jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. Sedangkan penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Kemudian yang dimaksud dengan balikan yaitu respons terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti

pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima berarti komunikasi tersebut efektif.

2.1.4.1 Prinsip Komunikasi

Untuk dapat memahami hakikat suatu komunikasi perlu diketahui prinsip dari komunikasi tersebut. Seiller dalam Kuswantoro (2015) mengemukakan setidaknya ada empat prinsip dasar dalam komunikasi, yaitu: (1) komunikasi adalah suatu proses; (2) komunikasi adalah sistem; (3) komunikasi bersifat interaksi dan transaksi; dan (4) komunikasi dapat terjadi disengaja maupun tidak disengaja. Komunikasi diartikan sebagai suatu proses karena komunikasi merupakan suatu seri kegiatan yang terus menerus yang tidak mempunyai permulaan atau akhir dan selalu berubah-ubah. Bila dilihat sepintas lalu suatu komunikasi mungkin tidak berarti, tetapi bila dipandang sebagai suatu proses maka kepentingannya sangat besar. Kemudian komunikasi diartikan sebagai sistem karena komunikasi terdiri dari beberapa komponen dan masing-masing komponen memiliki peranannya masing-masing, tugas masing-masing komponen itu berhubungan satu sama lainnya untuk menghasilkan suatu bentuk komunikasi. Komunikasi bersifat interaksi dan transaksi, yang dimaksud dengan istilah interaksi adalah saling bertukar informasi. Sedangkan komunikasi bersifat transaksi menurut Duck and McMahan (2012) dalam Rozi (2016) menyatakan bahwa "*Communication is a transaction, action and interaction*". Interaksi adalah saling bertukar komunikasi, karena dalam kehidupan sehari-hari, banyak dalam percakapan tatap muka kita terlibat dalam proses pengiriman pesan secara simultan dan tidak terpisah. Selain itu komunikasi dapat terjadi disengaja maupun tidak disengaja, komunikasi yang disengaja terjadi apabila pesan yang mempunyai maksud tertentu dikirimkan kepada penerima yang dimaksudkan. Namun sebaliknya apabila komunikasi yang dilakukan bukan untuk dikirimkan kepada penerima yang dimaksudkan maka itu disebut komunikasi yang tidak disengaja.

2.1.4.2 Indikator Komunikasi

Indikator Komunikasi dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator yaitu sebagai berikut (Thoha, 2013):

1. Keterbukaan

Keterbukaan yaitu aspek keinginan untuk terbuka bagi setiap orang yang berinteraksi dengan orang lain dan keinginan untuk menanggapi secara jujur semua informasi yang datang kepadanya.

2. Tindakan

Komunikasi akan efektif jika kedua belah pihak setelah berkomunikasi terdapat adanya perubahan sebuah tindakan terhadap komunikan maupun komunikator

3. Dukungan

Dengan dukungan ini akan tercapai Komunikasi yang efektif. Dukungan adakalanya terucapkan dan adakalanya tidak terucapkan. Dukungan yang tidak terucapkan seperti gerakan anggukan kepala, kedipan, mata, senyum atau tepukan tangan merupakan dukungan positif yang tak terucapkan.

4. Kepositifan

Komunikasi berhasil jika terdapat perhatian yang positif terhadap diri seseorang, perasaan positif terhadap seseorang itu dikomunikasikan dan suatu perasaan positif dalam situasi komunikasi umum amat bermanfaat untuk mengefektifkan kerjasama.

5. Kesamaan

Komunikasi Komunikasi akan lebih bisa efektif jika orang-orang yang berkomunikasi itu dalam suasana kesamaan. Ini bukan berarti bahwa orang-orang yang tidak mempunyai kesamaan tidak bisa berkomunikasi. Jelas mereka bisa berkomunikasi, akan tetapi jika komunikasi mereka

menginginkan efektif, hendaknya diketahui kesamaan-kesamaan kepribadian diantara mereka

.2.1.5 Kompetensi Pegawai

Untuk dapat memahami kompetensi pegawai maka perlu mengetahui pengertian dari kompetensi tersebut. Wirawan (2009) menyatakan bahwa “kompetensi melukiskan karakteristik pengetahuan, keterampilan, perilaku dan pengalaman untuk melakukan suatu pekerjaan atau peran tertentu secara efektif”. Sedangkan menurut Michael Armstrong dalam Sudarmanto (2009) “kompetensi adalah apa yang orang bawa pada suatu pekerjaan dalam bentuk tipe dan tingkat-tingkat perilaku yang berbeda-beda. Kompetensi menentukan aspek-aspek proses kinerja pekerjaan”. Selain itu menurut Spencer dan Spencer dalam Wibowo (2014) menyatakan bahwa “kompetensi merupakan landasan karakteristik orang dan mengindikasikan cara berperilaku atau berpikir, menyamakan situasi, dan mendukung untuk periode waktu cukup lama”. Sedangkan menurut Sutrisno (2011) menyatakan bahwa “kompetensi adalah suatu kemampuan yang dilandasi oleh keterampilan dan pengetahuan yang didukung oleh sikap kerja serta penerapannya dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan di tempat kerja mengacu pada masyarakat kerja yang ditetapkan”. Selain itu menurut Badan Kepegawaian Negara dalam Sudarmanto (2009) dinyatakan bahwa Kompetensi sebagai kemampuan dan karakteristik yang dimiliki seorang Pegawai Negeri Sipil yang berupa pengetahuan, keterampilan dan sikap perilaku yang diperlukan dalam pelaksanaan tugas jabatannya sehingga Pegawai Negeri Sipil tersebut

Pendapat di atas diperkuat dengan pemahaman Mc Clelland dalam Moeheriono (2014) yang menegaskan bahwa “kompetensi sebagai dasar personel yang menjadi faktor penentu sukses tidaknya seseorang dalam mengerjakan suatu pekerjaan atau pada situasi tertentu”. Sedangkan menurut Wibowo (2014)

menyatakan bahwa “kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut”. Berdasarkan pengertian kompetensi oleh beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa kompetensi pegawai merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang (pegawai) yang terdiri dari pengetahuan, keterampilan dan sikap untuk melakukan atau menyelesaikan suatu pekerjaan atau tugas tertentu dengan baik, yang terekspressi dalam bentuk tindakan. Dengan demikian seseorang yang berkompeten adalah seseorang yang penuh percaya diri karena menguasai pengetahuan dalam bidangnya, memiliki keterampilan serta sikap positif dalam mengerjakan hal-hal yang berkaitan dengan bidang tertentu sesuai dengan tata nilai atau ketentuan yang dipersyaratkan. Dengan kata lain kompetensi merupakan faktor mendasar yang perlu dimiliki oleh seorang pegawai.

2.1.5.1 Standar Kompetensi Pegawai

Standar kompetensi merupakan daftar kompetensi setiap pekerjaan (jabatan) yang disajikan secara umum untuk dapat dijadikan ukuran standar pelaksanaan kompetensi. Standar kompetensi pada umumnya dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemerintah. Sedangkan menurut Hutapea (2008) penyajian standar kompetensi dibedakan menjadi tiga yang disesuaikan dengan kelompok penggunaannya, yaitu: (1) standar kompetensi untuk kelompok individu; (2) standar kompetensi lintas industri; dan (3) standar kompetensi untuk perusahaan. Standar kompetensi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar tercapainya kualitas kompetensi sumber daya manusia (SDM) dalam suatu perusahaan atau organisasi. Kompetensi SDM adalah kompetensi yang berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, kemampuan dan karakteristik kepribadian yang mempengaruhi secara langsung terhadap kinerjanya. Sedangkan kompetensi SDM menurut hasil kajian Perrin dalam Mangkunegara (2009), yaitu: (1) memiliki

kemampuan komputer (eksekutif lini); (2) memiliki pengetahuan yang luas tentang visi; (3) memiliki kemampuan mengantisipasi pengaruh perubahan; dan (3) memiliki kemampuan memberikan pendidikan tentang SDM.

2.1.5.2 Tingkat Kompetensi Pegawai

Suatu pekerjaan tidak akan terselesaikan dengan baik apabila pegawai yang melakukan tidak memiliki kompetensi yang baik pula. Kompetensi setiap individu memiliki tingkatan yang berbeda-beda. Spencer dan Spencer dalam Wibowo (2014) menyatakan bahwa “tingkatan kompetensi seperti gunung es dimana ada yang tampak di permukaan, tetapi ada pula yang tidak terlihat di permukaan”. Tingkatan kompetensi dapat dikelompokkan dalam tiga tingkatan, yaitu: (1) behaviour tools; (2) image attribute; dan (3) personal characteristic. Behaviour tools yang termasuk di dalamnya, yaitu: (a) knowledge; dan (b) skill. Knowledge merupakan informasi yang digunakan orang dalam bidang tertentu. Misalnya membedakan antara akuntan senior dan junior. Skill merupakan kemampuan orang untuk melakukan sesuatu dengan baik. Misalnya wawancara dengan efektif dan menerima pelamar yang baik. Skill menunjukkan produk. Image attribute yang termasuk di dalamnya, yaitu: (a) social role; dan (b) self image. Social role merupakan perilaku orang yang diperkuat oleh kelompok sosial atau organisasi. Misalnya menjadi pemimpin atau pengikut, menjadi agen perubahan atau menolak perubahan. Self image merupakan pandangan orang terhadap dirinya sendiri, identitas, kepribadian dan harga dirinya. Misalnya melihat dirinya sebagai pengembang atau manajer yang berada di atas “fast track”. Personal characteristic yang termasuk di dalamnya, yaitu: (a) traits; dan (b) motive. Traits merupakan aspek tripartit berperilaku, misalnya menjadi pendengar yang baik. Motive merupakan apa yang mendorong perilaku seseorang dalam bidang tertentu (prestasi, afiliasi dan kekuasaan). Misalnya ingin mempengaruhi perilaku orang lain untuk kebaikan organisasi.

2.1.5.3 Faktor Pembentuk Kompetensi

Kompetensi yang ada pada pegawai terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuk kompetensi tersebut. Hutapea (2008) menyatakan bahwa “orang yang memiliki kompetensi adalah orang yang memiliki prestasi lebih baik dari rekan kerjanya, mampu berinteraksi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja atau lingkungan bisnisnya, serta mampu menghadapi tantangan kerja dan memiliki konsistensi dalam berprestasi”. Kompetensi bukanlah sesuatu yang datang dengan sendirinya, ada beberapa komponen yang membentuk kompetensi. Sedangkan menurut Zwell dalam Sudarmanto (2009) mengidentifikasi bahwa terdapat tujuh determinan yang mempengaruhi atau membentuk kompetensi, yakni: (1) kepercayaan dan nilai; (2) keahlian/ keterampilan; (3) pengalaman; (4) karakteristik personal; (5) motivasi; (6) isu-isu emosional; dan (7) kapasitas intelektual. Kepercayaan dan nilai seseorang terhadap sesuatu sangat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang. Seseorang yang memiliki nilai dan kepercayaan diri tidak kreatif dan inovatif cenderung tidak berpikir dan bersikap untuk menemukan sesuatu yang baru dan menantang bagi dirinya. Sedangkan keahlian/ keterampilan memegang peran sangat penting dalam membentuk kompetensi. Sebagai contoh public speaking adalah keterampilan yang dapat dipelajari, dipraktikkan dan diperbaiki. Keahlian menulis juga dapat diperbaiki dengan instruksi, latihan dan umpan balik. Pengalaman merupakan elemen penting dalam membentuk penguasaan kompetensi seseorang terhadap tugas. Selain itu karakteristik kepribadian seseorang turut berpengaruh terhadap kompetensi seseorang. Kompetensi seseorang dalam manajemen konflik dan negosiasi dari orang yang memiliki sifat pemarah akan berbeda dengan orang yang memiliki sifat penyabar. Begitu juga motivasi seseorang terhadap suatu pekerjaan atau aktivitas akan berpengaruh terhadap hasil yang dicapai. Motivasi merupakan faktor kompetensi yang sangat

penting. Selain itu hambatan dan blok-blok emosional sering kali dapat membatasi penguasaan kompetensi. Ketakutan membuat masalah, perasaan malu, tidak suka, selalu berpikir negatif terhadap seseorang, pengalaman masa lalu yang negatif sangat berpengaruh terhadap penguasaan kompetensi seseorang. Begitu juga kapasitas intelektual seseorang akan berpengaruh terhadap penguasaan kompetensi. Kompetensi bergantung pada kemampuan kognitif, seperti berpikir konseptual dan berpikir analitis.

2.1.5.4 Indikator Kompetensi Pegawai

Untuk dapat memahami pengertian kompetensi pegawai lebih dalam, maka perlu mengetahui indikator yang menjadi dasar terbentuknya kompetensi tersebut. Spencer dan Spencer dalam Wibowo (2014) mengidentifikasi terdapat lima tipe karakteristik kompetensi, yaitu: (1) motif; (2) sifat; (3) konsep diri; (4) pengetahuan; dan (5) keterampilan. Motif merupakan sesuatu yang secara konsisten dipikirkan atau diinginkan orang yang menyebabkan tindakan. Motif mendorong, mengarahkan dan memiliki perilaku menuju tindakan atau tujuan tertentu. Sedangkan menurut Sudarmanto (2009) menyatakan bahwa "motive juga termasuk pemikiran-pemikiran yang berhubungan dengan pernyataan tujuan atau tema tertentu. Contoh dari motive adalah kebutuhan atau dorongan berprestasi, kebutuhan atau dorongan berkuasa, dan lain-lain". Sifat merupakan karakteristik fisik dan respon yang konsisten terhadap situasi atau informasi. Kecepatan reaksi dan ketajaman mata merupakan ciri fisik kompetensi seorang pilot tempur.

Sedangkan menurut Boyatzis dalam Sudarmanto (2009) menyatakan bahwa "traits merupakan pemikiran-pemikiran dan aktivitas psikomotorik yang berhubungan dengan kategori umum dari kejadian-kejadian". Kemudian konsep diri merupakan sikap, nilai-nilai atau citra diri seseorang. Percaya diri merupakan keyakinan orang bahwa mereka dapat efektif dalam hampir setiap situasi adalah bagian dari konsep diri orang. Sedangkan menurut Sudarmanto (2009)

menyatakan bahwa “citra diri merupakan persepsi orang terhadap dirinya dan evaluasi terhadap dirinya tersebut”. Pengetahuan merupakan informasi yang dimiliki orang dalam bidang spesifik. Selain itu pengetahuan merupakan kompetensi yang kompleks. Skor pada tes pengetahuan sering gagal memprediksi prestasi kerja karena gagal mengukur pengetahuan dan keterampilan dengan cara yang sebenarnya dipergunakan dalam pekerjaan. Kemudian keterampilan merupakan kemampuan mengerjakan tugas fisik atau mental tertentu. Kompetensi mental atau keterampilan kognitif termasuk berpikir analitis dan konseptual. Sedangkan menurut Boyalzis dalam Sudarmanto (2009) menyatakan bahwa “keterampilan merupakan kemampuan yang menunjukkan sistem atau urutan perilaku yang secara fungsional berhubungan dengan pencapaian kinerja”. Indikator kompetensi pegawai yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Spencer dan Spencer yang meliputi motif, sifat, konsep diri, pengetahuan dan keterampilan karena dinilai mampu mewakili dalam penelitian ini.

2.1.5 Publik Trust

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003) Menurut Jogiyanto (2019), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkan. Dapat dijelaskan bahwa

kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia layanan untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan oleh konsumen dan membuat pengguna percaya.

Menurut Colquitt (2018) Dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan.

Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan terletak pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan. Dapat diartikan, kepercayaan Secara umum adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tau dan suatu keadaan psikologis. Maka Berdasarkan kelima definisi di atas, dapat dikatakan bahwa kepercayaan untuk mengukur niat konsumen dalam berbelanja sehingga membantu dalam memprediksi niat pada konsumen.

Menurut Kotler (2002) "kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu". Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Menurut Ganesan dan (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1. *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.

2. *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

2.1.5 1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Pappers dan Roggers (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1. Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

2.1.5.2 Kepercayaan terhadap Organisasi

Kepercayaan (*trust*) adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber

daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk stakeholder. Kepercayaan yang terbina, termasuk untuk mempercayai orang lain akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya untuk memenuhi janji eksplisit dan implisit. Kepercayaan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan, karena tingginya kepercayaan diri dari suatu perusahaan membuat perusahaan kuat dalam membina hubungannya dengan kelompok stakeholder-nya

Sehubungan dengan kenyataan bahwa sifat jasa yang tidak bisa dilihat (*intangible*) maka karyawan maupun rekan bisnis menjadi faktor yang memudahkan terciptanya hubungan yang berdasarkan kepercayaan. Perusahaan yang sudah dipercaya akan berkurang ketidakpastiannya (*uncertainty*) maupun kerapuhannya (*vulnerability*), karena memiliki rasa percaya diri yang sangat baik, yang membuat perusahaan mampu mengatasi banyak masalah. Manfaat lain dari kepercayaan (*trust*) adalah toleransi.

Menurut Berry dalam Farida Jasfar (2009) harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbagi menjadi dua tingkatan, yaitu tingkat keinginan (*desired*) dan tingkat kecukupan (*adequate*). Keinginan menggambarkan apa yang konsumen pikirkan mengenai jasa “dapat di” dan “seharusnya di” sedangkan level kecukupan menggambarkan jasa minimum yang diterima konsumen.

Terdapat dua landasan utama untuk terciptanya kepercayaan terhadap perusahaan. Landasan pertama adalah persepsi terhadap kompetensi perusahaan (*perceived competence*) dan yang kedua adalah persepsi terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan (*perceived fairness*). Dua hal ini merupakan dasar untuk terwujudnya kepercayaan terhadap suatu perusahaan.

1. Penilaian terhadap kompetensi (kehandalan) perusahaan (*perceived competence*) Masalah yang sering terjadi dalam memperlihatkan kompetensi pelayanan secara konsisten adalah intensitas tenaga kerja

dari berbagai jasa. Manusia yang menyampaikan pelayanan lebih bervariasi dari pada mesin-mesin. Hal tersebut merupakan kenyataan dari kondisi manusia. Pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh orang yang satu dengan yang lainnya dapat berbeda-beda karena tiap orang berbeda tingkah laku, sifat dan kemampuan. Tidak hanya itu seorang pemberi jasa dapat memberikan pelayanan yang berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan yang lain, tergantung dari tingkah laku konsumen tersebut, kekhususan pelayanan yang dikehendaki serta kelelahan atau masalah pribadi dari pemberi jasa. Dengan kata lain pelayanan-pelayanan dengan tenaga kerja yang intensif lebih sering mengakibatkan kegagalan.

Kompetensi suatu pelayanan juga mempengaruhi kepercayaan para pekerja dan rekan bisnis terhadap suatu perusahaan. Para karyawan yang berada di garis depan menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumennya. Hubungan dengan rekan bisnis juga dipengaruhi oleh kompetensi suatu perusahaan. Bila suatu perusahaan tidak kompeten maka hubungan yang saling membutuhkan tersebut akan hilang.

2. Penilaian terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan (*perceived fairness*) Kompetensi dan kejujuran memberi kontribusi pada kepercayaan yang mengarah ke arah kesetiaan. Kepercayaan menjadi dasar dalam setiap hubungan yang signifikan untuk kesinambungan risiko dan keuntungan. Kejujuran (*fairness*) perusahaan adalah persepsi seseorang pada tingkat keadilan di dalam perilaku perusahaan. Selama ini, kejujuran kurang berkembang sebagai masalah-masalah komitmen tenaga kerja atau rekan bisnis. Dan kondisi yang secara umum dapat memancing timbulnya persepsi yang positif maupun yang negatif

terhadap kejujuran seseorang (individu) atau perilaku perusahaan mempengaruhi persepsi mereka terhadap arti kejujuran atau ketidakjujuran. Satu tindakan yang memperlihatkan ketidakjujuran akan merusak hubungan selamanya. Sebaliknya, satu tindakan yang sangat khusus dan mudah diingat akan mengokohkan hubungan yang berdasarkan atas kepercayaan selama bertahun-tahun.

2.1.5.3 Indikator Kepercayaan

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesiediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2 Tinjauan Empiris

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fitri Sarasati M (2019)	Peran Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Rumah Sakit Siloam	Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran berperan memberikan kejelasan informasi tentang biaya persalinan, kelengkapan fasilitas kesehatan, dan mengenal para tenaga medis ini lah yang membuat masyarakat atau calon pasien bersalin merasa percaya untuk memilih rumah sakit Siloam Bekasi Timur untuk melakukan persalinan.
2	Christy Lidia Pingkan Mananoma, Debby D.V Kawengian, dan John S. Kalangi (2020)	Peran Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Perumahan Holland Village Paniki.	Menurut hasil wawancara komunikasi pemasaran melalui iklan (Advertising) menurut mereka (pembeli/calon pembeli) tidak mendapatkan informasi Holland Village melalui iklan, hal itu dibenarkan oleh sales Marketing dari Holland Village dimana dalam hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa yang menjadi alasan mereka tidak memakai iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran dikarenakan biaya yang relatif tinggi, mudah diabaikan orang, dan membutuhkan jangka waktu Panjang serta harus dilakukan berulang-ulang.
3	Viki Amalia (2020)	Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Public Trust di Perguruan Tinggi (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo)	Hasilnya menunjukkan bahwa; komunikasi humas strategi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat pada Universitas Nurul Jadid dilakukan melalui; Persuasif komunikasi, komunikasi asertif, komunikasi paradigmatis. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dibangun dengan prinsip hubungan timbal balik dan nilai-nilai Islami akan mampu meminimalisir terjadinya miskomunikasi dan salah paham di antara keduanya lembaga dan orang-orangnya
4	Nadia Theodora (2021)	Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara penerapan semua elemen IMC secara simultan terhadap pembentukan ekuitas merek. Namun secara parsial masing-masing elemen IMC memiliki dampak tersendiri terhadap pembentukan ekuitas merek, tergantung pada konteks

			perusahaan, wilayah, waktu, dan target konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa bersama ketujuh elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh terhadap pembentukan dan pengembangan ekuitas merek, namun secara parsial masing-masing elemen tersebut memiliki implikasi tersendiri terhadap pembentukan ekuitas merek tergantung pada konteks perusahaan, wilayah, waktu, dan target konsumen.
5	Deszlaria Putri Nindiatma (2018)	Pengaruh Corporate Image dan Relationship Marketing Terhadap Trust Serta Dampaknya pada Loyalty (Survei pada Seller Anggota Top Community Tokopedia)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Image (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Trust (Y1). Hal ini membuktikan bahwa Corporate Image Tokopedia yang baik menyebabkan seller memiliki Trust yang tinggi pada Tokopedia, sehingga seller merasa aman dan tidak khawatir atas transaksi jual beli yang dilakukannya di Tokopedia.
6	Merza Ariszani, Suharyono, dan Srikandi Kumadji (2015)	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya pada Minat Beli (Studi pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne))	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan walaupun pengaruhnya cukup kecil yaitu sebesar 41,6%. Jasa pengiriman barang JNE berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam memberikan kontribusi pelayanan. Melalui citra perusahaan JNE yang baik konsumen percaya terhadap jasa pengiriman barang JNE. Berdasarkan kepopuleran JNE di kalangan public dalam jasa pengiriman barang serta kredibilitas perusahaan itulah kepercayaan konsumen muncul.
7	Saprianto, Syarifah Hidayah, Zainal Abidin (2021)	<i>The Effect of Product Quality and Corporate Image on Customer Loyalty through Customer Trust in PT. Insani Baraperkasa</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan efek langsung pada Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Corporate Image tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust sebagai mediator. Itu hasil kualitas batu bara

			dapat mempengaruhi harga jual, pada tahun 2021 akan terjadi kenaikan harga batu bara yang sangat signifikan sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar citra perusahaan berdampak pada konsumen kepercayaan dan loyalitas konsumen.
8	Munir Nur Komarudin, Ratih Huriyati, Vigory G. Manalu, Ray Yuniur (2019)	<i>The Effect of Corporate Image and Service Quality Perception of Trust And Its Impact on Interest to Become Pd Bpr Balongan Cirebon Customers</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel citra perusahaan berkontribusi dalam mempengaruhi kepercayaan. Dengan demikian untuk meningkatkan jumlahnya calon nasabah, perusahaan perlu meningkatkan citra perusahaan di BPR Balongan Cirebon seperti mengelola kantor yang baik dan terawat. Dengan meningkatkan perusahaan yang positif citra BPR Balongan Cirebon akan membuat calon nasabah terkesan dengan BPR Balongan Cirebon untuk menambah jumlah pelanggan.
9	Resanti Lestari, Dwi Kartini, Yevis Marthy Oesman, Dian Masyita (2015)	<i>The Impact of Integrated Marketing Communication on Corporate Image and Its Implication to Customers Loyalty – Case Analysis at Islamic Bank in Indonesia</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap korporasi citra dan implikasinya terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Indonesia. Berdasarkan bukti empiris, Kinerja terintegrasi komunikasi pemasaran memberikan pengaruh sebesar 26,7% terhadap citra perusahaan.
10	Windy Talitha (2020)	Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image PT Tokopedia	Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh marketing communication terhadap brand image PT.Tokopedia yaitu sebesar 61,7%. Indikator yang paling mempengaruhi adalah advertising.
11	Vera Suciyati (2013)	<i>The Influence of Marketing Public Relation and Service Quality on Corporate Image Through Public Opinion: Studies at Mandiri Bank</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasi publik dan mutu layanan berpengaruh secara simultan dan parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap opini publik pada persamaan struktur pertama. Pada persamaan struktur kedua menunjukkan bahwa pemasaran relasi publik, mutu layanan, opini publik secara simultan

			berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.
12	Puspita Dewi Rahayu & Djawoto, (2017)	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia	Hasil dari penelitian ini Menunjukkan pengaruh Terhadap kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia
13	Rudi Yanto Batara Silalahi, Sahara (2017)	Pengaruh Information Quality dan Trust terhadap Buying Decision secara online	Information Quality dan Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Buying Decision secara online melalui pengguna mediasosial instagram mahasiswa STMIKGICI Batam
14	Laura Lahindah (2018)	<i>The Influence of Product nnovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung</i>	<i>Product innovation and the service quality influence buying decision in the culinary industry along the Progo Road, but did not give an impact to Repeat buying</i>
15	Anggareksa (2018)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Penerbangan Lion Airlines Di Kota Padan	Secara parsial Dimensi Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Penerbangan Lion Airlines Di Kota Padang

Sumber: studi literatur 2023

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan maka penjabaran mengenai hubungan antar variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hubungan Komunikasi dengan Kualitas Pelayanan.

Keberhasilan dalam memberikan pelayanan tidak dapat dilepaskan dari peran penting komunikasi organisasi. Komunikasi ini menjadi jembatan yang menghubungkan antara pegawai atau petugas pelayanan dengan masyarakat atau pengguna layanan. Fungsi utama dari komunikasi dalam konteks ini adalah menyampaikan informasi yang relevan kepada pengguna layanan. Selain sebagai alat untuk menyampaikan pesan, komunikasi yang dibangun oleh pegawai juga memiliki dampak signifikan terhadap kualitas keseluruhan pelayanan yang diberikan. Dengan kata lain, bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh pihak yang menerima pelayanan dapat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan mereka. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif di antara semua pihak terlibat menjadi elemen kunci dalam memastikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi harapan pengguna layanan.

Setiap pegawai akan berinteraksi dengan masyarakat, dimana interaksi tersebut dapat menciptakan kepuasan pada masyarakat. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Arenawati (2010) dengan menyimpulkan hasil bahwa “kemampuan komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan masyarakat”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi mampu meningkatkan kepuasan

masyarakat. Jadi komunikasi memainkan peranan penting dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ekspektasi masyarakat. Ekspektasi masyarakat ini dapat ditunjukkan dengan rasa puas atau tidak puas dalam pelayanan.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunarto (2005) yang menyatakan bahwa “komunikasi akan lebih berpengaruh dengan dukungan keterbukaan yang kondusif melalui wadah yang melembaga secara sistematis, sehingga diperoleh ketersediaan, kecukupan, keberlanjutan komunikator, pesan dan media. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardana (2016) juga menunjukkan bahwa “ada pengaruh positif secara parsial antara komunikasi terhadap kualitas pelayanan publik pada pelayanan umum di Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang.

2. Hubungan Kompetensi Pegawai dengan Kualitas Pelayanan

Kompetensi pegawai memegang peranan penting dalam pelaksanaan dan penyelesaian pekerjaan di sebuah organisasi. Kompetensi ini mencakup kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan tugas dengan efektif. Dalam konteks organisasi, setiap pegawai harus memiliki standar kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan organisasi untuk mencapai keberhasilan dalam program-program yang ditetapkan.

Pegawai yang memiliki kompetensi tinggi cenderung meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurmasitha, Hakim, dan Prasetyo (2013), yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kompetensi pegawai dan kualitas pelayanan. Penelitian serupa oleh Nikmah (2016)

juga menunjukkan bahwa kompetensi pegawai memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai berkorelasi langsung dengan kompetensi yang mereka miliki. Semakin tinggi kompetensi pegawai, semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang bisa diberikan. Kualitas pelayanan yang baik ini kemudian berdampak pada peningkatan kepuasan masyarakat. Penelitian oleh Gunadi, Irawan, Ratnasari, dan Wibisono (2015) mendukung pandangan ini dengan menyimpulkan bahwa kompetensi pegawai dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan mitra melalui kualitas pelayanan. Artinya, kualitas pelayanan berperan sebagai mediator antara kompetensi pegawai dan kepuasan masyarakat.

Peningkatan kompetensi pegawai merupakan investasi strategis bagi organisasi, terutama dalam sektor pelayanan publik, untuk mencapai kepuasan masyarakat yang lebih tinggi dan mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

3. Hubungan Kualitas pelayanan dengan Public Trust

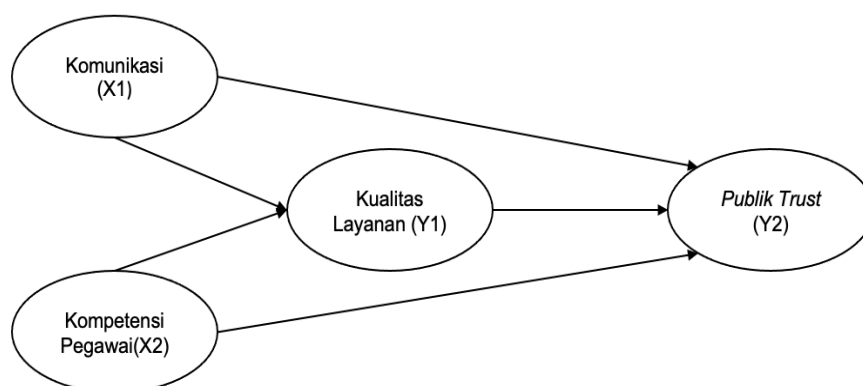
Pelayanan publik merupakan aspek krusial dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawab pemerintah kepada masyarakat. Ini tidak hanya mencerminkan kualitas administrasi suatu negara, tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan masyarakat. Kualitas pelayanan publik yang tinggi dari pemerintah dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap otoritas publik.

Kemampuan pemerintah dalam memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat melalui pelayanan publik yang efektif dan efisien, berperan penting dalam membentuk citra pemerintah yang baik. Hal ini juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan masyarakat pada

pemerintah. Kepercayaan ini merupakan fondasi penting untuk menjaga stabilitas sosial dan mendorong pembangunan yang berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chou P.F (2014) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Ukudi pada (2007), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung percaya dan menyukai perusahaan yang menawarkan kualitas pelayanan yang tinggi. Sebaliknya, ketidakpercayaan konsumen seringkali dikaitkan dengan rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan publik tidak hanya mendatangkan manfaat langsung kepada masyarakat, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan hubungan yang lebih positif antara masyarakat dengan pemerintah, yang pada akhirnya mendukung pembangunan nasional yang lebih efektif dan berkelanjutan.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Tinjauan Literatur, 2023

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh Positif Variabel Komunikasi terhadap Public Trust di DMPTSP Kabupaten Buton Selatan.
- b. Terdapat pengaruh Positif Variabel Kompetensi Pegawai terhadap Public Trust di DMPTSP Kabupaten Buton Selatan.
- c. Terdapat pengaruh Positif Variabel Komunikasi Terhadap Kualitas Pelayanan di DMPTSP Kabupaten Buton Selatan.
- d. Terdapat pengaruh Positif Variabel Kompetensi Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan di DMPTSP Kabupaten Buton Selatan.
- e. Terdapat pengaruh Positif Variabel Komunikasi terhadap Publik Trust melalui Kualitas Pelayanan di DMPTSP Kabupaten Buton Selatan.
- f. Terdapat pengaruh Positif Variabel Kompetensi Pegawai terhadap Publik Trust melalui Kualitas Pelayanan di DMPTSP Kabupaten Buton Selatan.
- g. Terdapat pengaruh Positif Variabel Kualitas Layanan terhadap Publik Trust melalui Kualitas Pelayanan di dinas PMPTSP Kabupaten Buton Selatan.