

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Definisi teori secara umum, teori (*theory*) adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengidikasikan adanya hubungan di antara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena.¹⁹ Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.²⁰

1. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa Latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Sebuah kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, seseorang tidak akan puas apabila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas jika persepinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan.²¹

Kepuasan adalah terpenuhinya suatu kebutuhan akan menciptakan suatu kenyamanan.²² Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang

¹⁹ Richad West, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), 49.

²⁰ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 43.

²¹ Irawan, “*Kepuasan Kerja*”, dalam www.joherf.wordpress.com, (diakses 10 April 2017 Pukul 15:23).

²² Kausar, *Sistem Birokrasi Pemerintah di Daerah Dalam Bayang-Bayang Budaya Patron Klien*, (Bandung: PT Alumnus, 2009), 63.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki.²³

Menurut Fitzsimmons, “*Customer satisfaction with service quality can be defined perception of received with expectation of service desired*” (maksudnya rasa puas orang yang memerlukan pelayanan bisa diartikan dengan memperbandingkan bagaimana pandangan antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang diharapkan).²⁴

Richard Oliver mengajukan batasan bahwa kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan, dengan tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Dari batasan ini tampak, bahwa kepuasan merupakan tanggapan pelanggan atas kebutuhannya, baik yang terpenuhi maupun tidak terpenuhi. Hal ini berarti adanya penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri yang telah memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan terpenuhi atau tidak terpenuhinya kebutuhan hidupnya termasuk pemenuhan kebutuhan yang berada dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapannya.²⁵

2. Publik

Istilah publik berasal dari Bahasa Inggris “*public*” yang berarti umum, masyarakat, negara. Kata publik sebenarnya sudah diterima menjadi Bahasa Indonesia baku menjadi publik yang berarti umum, orang banyak, ramai. Publik adalah sejumlah manusia yang memiliki kebersamaan berpikir, perasaan, harapan, sikap dan tindakan yang benar dan baik berdasarkan nilai-nilai dan norma yang merasa memiliki.²⁶

²³ Agung Permana Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 74.

²⁴ Kencana Syafiie, *Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia (SANRI)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 116.

²⁵ Kausa, *loc.cit.*

²⁶ Abdul Halim, *Bunga-Bunga Rampai Sistem Informasi Akuntansi*, (Yogyakarta:PBEE, 1995), 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Filosof berkebangsaan Amerika John Dewey (1927) adalah orang yang pertama kali memperkenalkan konsep publik, dan menggunakan untuk mendeskripsikan sekelompok orang yang secara sadar memilih bertindak dan berkerja bersama untuk menghadapi suatu isu dan masalah yang serupa.²⁷

Publik merupakan sejumlah manusia yang mempunyai pandangan berfikir yang sama dan harapan yang sama, maksudnya setiap orang mempunyai pandangan yang sama terhadap suatu hal yang bersifat umum.²⁸ Dan menurut Inu Kencana publik adalah “sejumlah manusia yang memiliki kebersamaan berfikir, perasaan, harapan, sikap, dan tindakan yang benar dan baik berdasarkan nilai-nilai norma yang mereka miliki”.²⁹

Menurut Grunig dan Hunt mendefinisikan empat tipe ‘publik’, yaitu:³⁰

- 1) *Non-public* – organisasi tidak memiliki kepentingan terhadap kelompok dan sebaliknya, kelompok tidak memiliki kepentingan terhadap organisasi.
- 2) *Latent public* – kelompok menghadapi ancaman bersama dari organisasi, namun mereka tidak menemukan permasalahannya.
- 3) *Aware public* – kelompok yang memahami adanya permasalahan bersama.
- 4) *Active public* – kelompok yang menyadari adanya suatu masalah, kemudian berkoordinasi untuk menghadapi dan menetapkan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

²⁷ Keith Butterick, *Pengantar Publik Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), 28.

²⁸ Lijan Poltak Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik Teori Kebijakan Dan Implementasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 5.

²⁹ Inu Kencana Syafie, *Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia (SANRI)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 18.

³⁰ Keith Butterick, *Pengantar Publik Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada), 29.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kepuasan Publik

Masalah kepuasan publik menjadi sorotan seiring dengan bergulirnya proses reformasi di tanah air. Dengan adanya reformasi yang pada dasarnya adalah upaya untuk mengedepankan kehidupan demokratis, publik menjadi berani untuk mengemukakan pendapat. Upaya untuk mengemukakan pendapat ini, dilakukan dari cara yang santun berupa koreksi dan kritik-kritik yang disampaikan, baik secara tulisan maupun lisan.³¹

Tingkat kepuasan masyarakat diartikan sebagai ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan yang ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.³² Kepuasan sebagai suatu keadaan bahwa kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat terpenuhi melalui produk atau jasa yang diterima sangat bergantung kepada persepsi dan ekspektasi masyarakat.³³

Barnes menjelaskan, ketika masyarakat pelanggan sedang dilayani, kepuasan atau ketidakpuasan tampak dari keseluruhan penilaian terhadap sejumlah proses pelayanan yang diterimanya. Johnson berpendapat “bahwa semakin tinggi keterlibatan emosi masyarakat pelanggan dan risiko yang diterimanya, semakin besar tingkat sensitivitas terhadap kepuasan dan ketidakpuasan”. Babin dan Griffin mengartikan “kepuasan masyarakat pelanggan sebagai suatu emosi yang dihasilkan dari penilaian-penilaian atas rangkaian pengalaman”.³⁴

³¹ Kausar, *Sistem Birokrasi Pemerintah di Daerah Dalam Bayang-Bayang Budaya Patron Klien*, (Bandung: PT Alumni, 2009), 59.

³² *Ibid*, 71.

³³ *Ibid*, 66.

³⁴ Kausar, *Sistem Birokrasi Pemerintah di Daerah Dalam Bayang-Bayang Budaya Patron Klien*, (Bandung: PT Alumni, 2009), 64.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan utama dari penyelenggara pelayanan kepada masyarakat untuk tercapainya kepuasan tertinggi.³⁵ Menurut Barnes ketika masyarakat merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses pelayanan dan juga puas akan jasa yang di dapatnya kemungkinan besar akan merekomendasikan pada kelompok masyarakat lainnya tentang pelayanan yang diterima dari institusi pelayanan tersebut.³⁶

Menurut Fournier dan Mick menjelaskan lima kesimpulan penting tentang kepuasan masyarakat, yaitu³⁷:

- 1) Kepuasan masyarakat adalah suatu proses yang aktif dan dinamis.
- 2) Kepuasan tersebut sering kali memiliki dimensi sosial yang kuat.
- 3) Makna dan emosi merupakan komponen integral dari kepuasan.
- 4) Proses kepuasan bergantung kepada konteks dan saling berhubungan, meliputi berbagai paradigma model dan mode.
- 5) Kepuasan selalu berkaitan dengan kepuasan terhadap hidup dan kualitas hidup itu sendiri.

Menurut Redding yang dimaksud “kepuasan komunikasi organisasi adalah semua tingkat kepuasan seorang karyawan mempersepsi lingkungan komunikasi secara keseluruhan”. Kepuasan komunikasi adalah satu fungsi dari apa yang seorang dapatkan dengan apa yang dia harapkan. Kepuasan komunikasi tidaklah terikat pada konsepsi efektivitas pesan.³⁸

Kepuasan dengan komunikasi muncul dari kombinasi faktor-faktor berikut³⁹:

³⁵ Kausar, *Sistem Birokrasi Pemerintah di Daerah Dalam Bayang-Bayang Budaya Patron Klien*, (Bandung: PT Alumni, 2009), 62.

³⁶ Kausar, *Sistem Birokrasi Pemerintah di Daerah Dalam Bayang-Bayang Budaya Patron Klien*, (Bandung: PT Alumni, 2009), 63.

³⁷ Kausar, *Sistem Birokrasi Pemerintah di Daerah Dalam Bayang-Bayang Budaya Patron Klien*, (Bandung: PT Alumni, 2009), 65.

³⁸ Abdullah Masmuh, *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*. (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2010), 47-48.

³⁹ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 88-89.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Kepuasan dengan pekerjaan. Ini mencakup hal-hal yang berkenaan dengan pembayarannya, keuntungan, naik pangkat, pekerjaan itu sendiri.
- 2) Kepuasan dengan ketepatan informasi. Faktor ini mencakup tentang tingkat kepuasan dengan informasi, kebijaksanaan, teknik-teknik baru, perubahan administrative dan staf, rencana masa datang dan penampilan pribadi. Kelihatannya kepuasan dengan ketepatan informasi yang diterima penting bagi konsep kepuasan komunikasi organisasi.
- 3) Kepuasan dengan kemampuan seseorang yang menyarankan penyempurnaan. Faktor ini mencakup hal-hal sebagai tempat dimana komunikasi seharusnya disempurnakan, pemberitahuan mengenai perubahan untuk tujuan menyempurnakan dan strategi khusus yang digunakan dalam membuat perubahan. Kepuasan dengan bermacam-macam perubahan yang dibuat, bagaimana perubahan itu dibuat dan diinformasikan, kelihatannya mempunyai hubungan dengan kepuasan komunikasi organisasi.
- 4) Kepuasan dengan efisiensi bermacam-macam saluran komunikasi. Faktor ini mencakup melalui mana komunikasi disebar luaskan dalam organisasi, mencakup peralatan, bulletin, memo, materi tulis. Kepuasan komunikasi tampaknya berhubungan dengan pandangan orang mengenai beberapa efisiennya media untuk menyebarkan informasi dalam organisasi.
- 5) Kepuasan dengan kualitas media. Faktor ini mencakup berapa baiknya mutu tulisan, nilai informasi yang diterima, keseimbangan informasi yang tersedia dan ketepatan informasi yang datang.
- 6) Kepuasan dengan cara komunikais teman sekerja. Faktor ini mencakup komunikasi horizontal, informal dan tingkat kepuasan yang timbul dari diskusi masalah dan mendapatkan informasi dari teman sekerja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7) Kepuasan dengan keterlibatan dalam komunikasi organisasi sebagai suatu kesatuan. Faktor ini mencakup hal-hal keterlibatan hubungan dengan organisasi, dukungan atau bantuan dari organisasi dan informasi dari organisasi. Kelihatan bahwa rasa puas dalam komunikasi organisasi dipengaruhi oleh aspek-aspek organisasi seperti dipercaya, sokongan dan tujuan kinerja yang tinggi.

Menurut Barnes ada dua hal yang sangat penting untuk menciptakan kepuasan masyarakat yaitu⁴⁰:

- 1) Kepuasan masyarakat memberikan keuntungan yang lebih besar dan memungkinkan menjadi pelanggan dalam jangka panjang dan mengarah pada pengembangan hubungan
- 2) Kepuasan masyarakat dicapai dengan memusatkan perhatian pada pemuasan kebutuhan publik pada tingkatan yang lebih tinggi.

a. Faktor Pendorong Kepuasan Masyarakat

Menurut Barnes ada faktor yang dapat mendorong kepuasan masyarakat yaitu⁴¹:

- 1) Pelayanan dengan nilai tambah
- 2) Tampilan produk atau jasa
- 3) Aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan

b. Faktor Pengaruh Terhadap Kepuasan Masyarakat

Menurut Sumarwan dan Handi Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat, yaitu⁴²:

- 1) Sarana fisik (*Tangibles*), pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, sehingga aspek sarana menjadi faktor penting sebagai ukuran terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan

⁴⁰ Kausar, *Sistem Birokrasi Pemerintah di Daerah Dalam Bayang-Bayang Budaya Patron Klien*, (Bandung: PT Alumni, 2009), 65

⁴¹ Kausar, *Sistem Birokrasi Pemerintah di Daerah Dalam Bayang-Bayang Budaya Patron Klien*, (Bandung: PT Alumni, 2009), 63.

⁴² Kausar, *Sistem Birokrasi Pemerintah di Daerah Dalam Bayang-Bayang Budaya Patron Klien*, (Bandung: PT Alumni, 2009), 71.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- menggunakan indra penglihatan untuk memenuhi kualitas pelayanan. Sarana fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada saat bersamaan merupakan sumber penting yang mempengaruhi harapan dan kepuasan pelanggan
- 2) Keandalan (*Reliability*), kepuasan pelanggan terhadap pelayanan ditentukan oleh dimensi keandalan, yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari suatu institusi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Terdapat dua aspek penting dari dimensi keandalan yaitu *pertama* kemampuan institusi untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. *Kedua* adalah seberapa jauh suatu institusi mampu memberikan pelayanan yang akurat.
 - 3) Responsif (*Responsiveness*), adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Kepuasan terhadap dimensi *responsiveness* adalah berdasarkan persepsi dan bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, faktor komunikasi dan situasi fisik di sekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian dan kepuasan pelanggan.
 - 4) Meyakinkan (*Assurance*), dimensi keempat dari lima dimensi kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan adalah meyakinkan (*assurance*) yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan institusi dan perilaku. Staf pelaksana terdepan (*front line*) dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan. Terdapat empat aspek dari dimensi ini yang menentukan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.
 - 5) Menaruh perhatian (*Empathy*), dimensi ini adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Pelayanan yang empati sangat memerlukan sentuhan pribadi. Sentuhan pribadi hanya akan maksimal,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manakala institusi memiliki sistem informasi berdasarkan data base yang efektif. Dimensi empati adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat kejutan (*surprise*). Sesuatu yang diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh institusi penyelenggara pelayanan. Petugas pelayanan yang berempati akan mudah mencipakan serta memuaskan pelanggan, apabila setiap pelaksana mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyipkan hal ini di hatinya.

c. Dampak Kepuasan Masyarakat

Masyarakat akan merasa puas terhadap pelayan yang diberikan, dan dampak kepuasan masyarakat terlihat pada⁴³:

- 1) Masyarakat sangat menghargai (*respect*) kepada korps pegawai yang bertugas di bidang pelayanan umum. Mereka tidak memandang remeh dan mencomoooh korps itu dan tidak pula berlaku sembarangan.
- 2) Masyarakat terdorong mematuhi aturan dengan penuh kesadaran tanpa prasangka buruk, sehingga lambat laun dapat terbentuk sistem pengendalian diri (*self control*) yang akan sangat efektif dalam ketertiban berpemerintahan dan bernegara.
- 3) Ada rasa bangga pada masyarakat atas karya korps pegawai di bidang pelayanan umum, meskipun di lain pihak ada yang merasa ruang geraknya dipersempit karena tidak dapat lagi mempermainkan mereka. Rasa bangga itu akan membawa dampak positif terhadap usaha mempertahankan citra korps pegawai yang tangguh, tanggap dan disiplin.
- 4) Kelambatan-kelambatan yang biasa ditemui, dapat dihindarkan dan ditiadakan. Sebaliknya kan dapat ditumbuhkan percepatan kegiatan di masyarakat di semua bidang kegiatan baik ekonomi, sosial mapun budaya.

⁴³ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) Karena adanya kelancaran di bidang pelayanan umum, gairah usaha dan inisiatif masyarakat akan meningkat, yang akan meningkatkan pula usaha pengembangan ipoleksosbud masyarakat ke arah tercapainya masyarakat yang adil dan makmur berlandaskan Pancasila.

4. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini adalah sama makna.⁴⁴ Komunikasi dimaksud untuk membentuk kesamaan makna atau persepsi. Komunikasi terjadi agar komunikator dan komunikan mempunyai persepsi yang sama tentang apa yang disampaikan. Sedangkan secara istilah komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari seseorang (atau lembaga) kepada orang lain (atau sekelompok orang) baik secara langsung (tatap muka) atau melalui media seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.⁴⁵

Istilah komunikasi saat ini sudah demikian populer dan dipergunakan oleh kebanyakan orang. Ia dipergunakan dalam semua kesempatan baik dalam pembahasan maupun membicarakan berbagai masalah. Kiranya sudah menjadi kodrat manusia senantiasa membutuhkan hubungan dengan sesamanya, baik secara sepihak maupun timbal balik.⁴⁶

Kata komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi, yaitu berasal dari perkataan bahasa Latin *communication* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Dengan demikian maka

⁴⁴ Richard West, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), 49.

⁴⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2001), 9.

⁴⁶ Widjaja, *Komunikasi Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).⁴⁷

Komunikasi adalah proses pertukaran tanda dan lambang dalam kehidupan manusia. Proses pertukaran tanda dan lambang ini disebut pula sebagai proses pertukaran pesan karena pesan merupakan seperangkat tanda dan lambang yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung makna (informasi) bagi orang lain.⁴⁸

Arti komunikasi secara populer ialah mengadakan hubungan secara lisan atau tertulis dari seseorang kepada orang lain. Dari segi ilmiah pengertiannya ialah pemindahan pikiran/ide, atau penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain baik sendiri maupun berkelompok sehingga orang atau kelompok orang tersebut dapat menangkap pikiran, idea atau pesan tersebut secara baik dan mengerti.⁴⁹

Menurut Hovland, “komunikasi adalah proses perubahan perilaku orang lain (*communications is the process to modify the behavior of other individuals*)”. Sedangkan Harold D. Lasswell memberi pendapat tentang

“komunikasi *who say what in which channel to whom with what effect?* (siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa?)”.⁵⁰



Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell

⁴⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relation Dan Media Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo, 2003), 73.

⁴⁸ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 12.

⁴⁹ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 58.

⁵⁰ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Grasindo, 2004), 7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- 1) Komunikator (*communicator, source, sender*)
- 2) Pesan (*message*)
- 3) Media (*channel, media*)
- 4) Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- 5) Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.⁵¹

b. Unsur Komunikasi

Menurut McQuail dan Windahl bahwa komunikasi tersebut berkaitan erat dengan unsur-unsur seperti: *sender, a channel, a message, a receiver, a relationship between sender and receiver, an affect, a context in which communication occurs and a range of things to which 'messages' refer. Sometimes, communication can be any or all of the following: action on another, an interaction with others and reaction to other.*' (pengirim pesan, media saluran, pesan-pesan, penerima dan terjadi hubungan antara pengirim dan penerima yang menimbulkan efek tertentu, atau kaitannya dengan kegiatan komunikasi dan suatu hal dalam rangkaian penyampaian pesan-pesan. Kadang-kadang, komunikasi dapat terjadi pada seorang atau semuanya, mulai dari yang melakukan aksi kepada lainnya, atau terjadi interaksi dan reaksi dari satu pihak kepada pihak lainnya).⁵²

Untuk jelasnya komunikasi meliputi lima unsur pokok yang dapat diberi istilah sebagai berikut⁵³:

⁵¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 10.

⁵² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), 90-91.

⁵³ Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993), 14-16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Komunikator

Komunikator adalah seorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pikirannya atau perasaannya kepada orang lain.

2) Pesan

Pesan sebagai terjemahan dari asing “*message*” adalah lambang bermakna (*meaningful symbols*). Yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator.

3) Komunikan

Komunikan adalah seseorang atau sejumlah orang yang menjadi sasaran komunikator ketika ia menyampaikan pesannya.

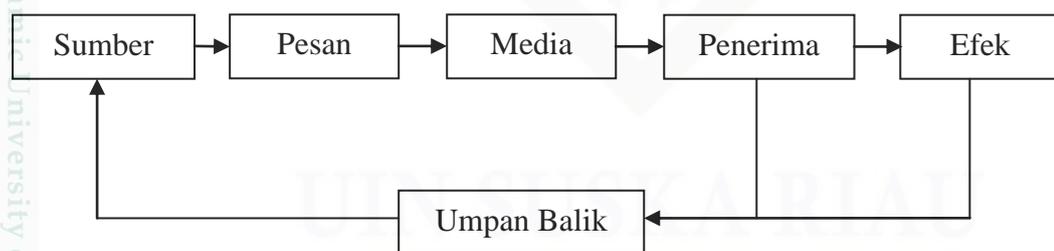
4) Media

Media adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

5) Efek

Efek adalah tanggapan, respon atau reaksi dari komunikan ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator. Jadi efek adalah akibat dari proses komunikasi.

Kaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat seperti berikut:⁵⁴



Gambar 2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

c. Prinsip Komunikasi

Menurut Seiler (1988), ada empat prinsip dasar komunikasi, yaitu:⁵⁵

⁵⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2010), 24.

⁵⁵ Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 19-21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Komunikasi adalah suatu proses yang merupakan suatu seri kegiatan yang terus menerus, yang tidak mempunyai permulaan atau akhir dan selalu berubah-ubah.
- 2) Komunikasi adalah sistem, yang terdiri dari beberapa komponen dan masing-masing komponen mempunyai tugas masing-masing.
- 3) Komunikasi bersifat interaksi dan transaksi.
- 4) Komunikasi dapat terbangun disengaja maupun tidak disengaja.

d. Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy tujuan komunikasi terdiri dari:⁵⁶

- 1) Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- 2) Mengubah opini atau pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- 3) Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- 4) Mengubah masyarakat (*to change the society*)

e. Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potesi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi dan dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup.⁵⁷

Menurut Effendy terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:⁵⁸

- 1) Menyampaikan informasi (*to inform*)
 Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.
- 2) Mendidik (*to educate*)
 Komunikasi sebagai saran untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi baik secara formal maupun informal bekerja untuk

⁵⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori & Filsafat Komunikasi*. (Bandung: Citra Aditya Bakti), 55.

⁵⁷ Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), 55.

⁵⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan akan terpenuhi.

3) Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi merupakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

4) Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi artinya terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui pesan yang disampaikan atau dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasive atau ajakan yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh negatif dan komunikan dapat menerima maupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

f. Komunikasi Manajemen

Komunikasi manajemen meliputi dua bagian berdasarkan tempat di mana khalayak sasaran berada yaitu:

1) Komunikasi internal (*Internal Communication*)

Komunikasi internal adalah komunikasi antara manajer dengan komunikan yang berada di dalam organisasi, yakni para pegawai secara timbal balik.⁵⁹ Menurut Lawrence D. Brennan, “komunikasi internal merupakan perkutaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi guna terwujudnya tujuan perusahaan dengan struktur yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan itu berlangsung secara horizontal dan vertical di dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan (operasi dan manajemen) berlangsung.”⁶⁰

⁵⁹ Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Publik Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993), 17-21.

⁶⁰ Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), 94.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi internal terbagi menjadi tiga kegiatan yakni:

a. Komunikasi Vertikal (*Vertical Communication*)

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*) adalah komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawah ke pimpinan secara timbale balik (*two way traffic communication*).

b. Komunikasi Horisontal (*Horizontal Communication*)

Komunikasi horisontal adalah komunikasi secara mendatar. Komunikasi horisontal terdiri dari penyampaian informasi di antara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang ditempatkan pada tingkat teoritas yang sama dalam organisasi yang mempunyai atasan yang sama.⁶¹

c. Komunikasi Diagonal (*Diagonal Communication*)

Komunikasi diagonal yang sering juga dinamakan komunikasi silang (*cross communication*) adalah komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan orang lain yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan bagian.

2) Komunikasi eksternal (*External Communication*)

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara manajer atau pejabat lain yang mewakilinya dengan khalayak atau publik diluar organisasi.⁶² Komunikasi eksternal adalah semua cara yang dilakukan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayak yang dijadikan sasaran organisasi. Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Tujuannya adalah menciptakan dan memelihara niat

⁶¹ R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 195.

⁶² Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Publik Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993), 21.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan khalayak.⁶³

Komunikasi yang diselenggarakan eksternal publik relations harus timbal balik juga. Sebab seorang pemimpin yang baik, bukan saja pandai member informasi, tapi ia juga harus pandai menerima informasi-informasi. Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan kepercayaan publik terhadap badan itu.⁶⁴

g. Jalur Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur yang berlangsung secara timbal balik, yakni:

1) Komunikasi dari organisasi ke khalayak

Komunikasi dari organisasi ke khalayak atau publik pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa, sehingga khalayak merasa terlibat, setidaknya-tidaknya ada hubungan batin. Komunikasi dari organisasi ke khalayak dapat dilakukan dengan berbagai teknik, baik secara langsung tanpa media (*face to face communication*), maupun dengan menggunakan media massa.⁶⁵

2) Komunikasi dari khalayak ke organisasi

Komunikasi dari khalayak ke organisasi merupakan *feedback* atau umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.⁶⁶

h. Teknik Komunikasi Manajemen

Komunikasi pada garis besarnya diklasifikasikan sebagai berikut⁶⁷:

1) Komunikasi Langsung (*direct communication*)

⁶³ Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), 108.

⁶⁴ Oemi Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001), 38.

⁶⁵ Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Publik Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993), 23-24

⁶⁶ Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), 110.

⁶⁷ Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Publik Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993), 25-38.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi langsung adalah komunikasi antara komunikator ke komunikan secara tatap muka atau saling melihat (*face to face communication*). Ini meliputi komunikasi antar pesona (*interpersonal communication*) dan komunikasi kelompok (*group communication*).

a. Komunikasi antar pesona

Komunikasi antar pesona atau “*interpersonal communication*” adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan (*dyadic communication*) atau antara seorang komunikator dengan dua orang komunikan (*triadic communication*).

b. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang yang lebih dari dua orang secara tatap muka kelompok ini bisa kecil.

2) Komunikasi Tak Langsung (*indirect communication*)

Komunikasi tak langsung atau “*indirect communication*” sering pula dinamakan “komunikasi bermedia” (*mediated communication*), karena dalam prosesnya komunikator menggunakan media untuk menyalurkan pesan-pesannya kepada komunikan. Digunakannya media tersebut disebabkan komunikan berada di tempat yang jauh atau jumlahnya terlalu banyak sehingga tidak bisa dicapai dengan komunikasi tatap muka atau saling melihat atau kedua-duanya, yakni selain jauh juga teramat banyak jumlahnya.

Komunikasi tak langsung atau komunikasi bermedia tersebut diklasifikasi menjadi:

1) Komunikasi media massa

Komunikasi media massa sebagai terjemahan dari “*mass media communication*” sering disingkat menjadi “komunikasi massa” atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“*mass communication*”. Jelasnya, komunikasi massa adalah komunikasi melalui penggunaan media, dalam hal ini media massa.

2) Komunikasi Medio

Yang dimaksudkan dengan komunikasi medio (nir-massa) adalah komunikasi dengan menggunakan media yang tidak memiliki ciri-ciri yang terdapat pada media massa, terutama ciri keserempakan.

i. Pelaksanaan Hubungan Dengan Publik Internal (*Internal Public Relations*)

Hubungan dengan publik internal sebagai berikut⁶⁸:

1) Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)

“*employee relations*” merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan, yang harus berkomunikasi langsung dengan karyawan.

2) Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*)

Modal merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi kekayaan seperti perusahaan. Besar kecilnya modal menentukan besar-kecilnya perusahaan dan berpengaruh pula pada usaha-usaha untuk memperkembangnya.

j. Pelaksanaan Hubungan Dengan Publik Eksternal (*External Public Relations*)

Hubungan dengan publik eksternal sebagai berikut⁶⁹:

1) Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)

Sukses yang besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses, kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berulang kali.

2) Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*)

⁶⁸ Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Publik Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993), 144-148.

⁶⁹ Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Publik Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993), 150-153.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yang dimaksud dengan khalayak sekitar atau komunitas (*community*), ialah orang-orang yang bertempat tinggal disekitar kompleks organisasi (perusahaan, jawatan dan lain-lain). Perlu melakukan komunikasi dengan mereka untuk menunjukkan bahwa organisasi beserta para karyawannya tidak mengasingkan diri dari masyarakat sekitar.

3) Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Sebuah organisasi kekayaan tidak bisa tidak akan ada hubungannya dengan instansi-instansi pemerintah. Komunikasi dengan jawatan-jawatan tersebut dalam rangka membina *goodwill* dan hubungan harmonis, akan banyak membantu memperlancarkan jalannya organisasi.

4) Hubungan dengan Pers (*press relations*)

Yang dimaksud dengan pers yakni media massa. Media massa tersebut banyak sekali bantuannya kepada organisasi kekayaan untuk mencapai publik yang tersebar luas. Hubungan baik yang terpelihara terus dengan orang-orang media massa akan memperlancarkan kegiatan publikasi.

5. Pelayanan Publik

Masyarakat setiap waktu selalu menuntut pelayanan publik yang berkualitas dari instansi, meskipun tuntutan tersebut sering tidak sesuai dengan harapan karena secara empiris pelayanan publik yang terjadi selama ini masih bercirikan berbelit-belit, lambat, mahal, dan melelahkan. Kecenderungan seperti itu terjadi karena masyarakat masih diposisikan sebagai pihak yang “melayani” bukan yang dilayani. Oleh karena itu, pada dasarnya dibutuhkan reformasi pelayanan publik dengan mengembalikan dan mendudukan “pelayanan” dan yang “dilayani” ke pengertian sesungguhnya. Pelayanan yang seharusnya ditujukan pada masyarakat umum kadang dibalik menjadi pelayanan masyarakat terhadap negara, meskipun negara berdiri sesungguhnya adalah untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepentingan masyarakat yang mendirikan. Artinya, birokrat, sesungguhnya haruslah memberikan pelayanan terbaiknya kepada masyarakat.⁷⁰

Menurut Kothler, “pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”.⁷¹

Untuk menelaah pelayanan publik secara konseptual, perlu dibahas pengertian kata demi kata. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan pelayanan adalah hal, cara atau hasil melayani. Sedangkan melayani adalah menyuguhi (orang) dengan makanan atau minuman, menyediakan keperluan orang, mengiyakan, menerima menggunakan.⁷²

Menurut Sampara, “pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan”.⁷³

Menurut Kurniawan, mengatakan bahwa “pelayanan publik adalah pemberian pelayanan (melayani) keperluan orang lain atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan”.⁷⁴

Pelayanan publik diartikan memberi layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Selanjutnya menurut Kepmenpan No.63/KEP/M.PAN/7/2003, publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara

⁷⁰ Lijan Poltak Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik Teori Kebijakan Dan Implementasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 4.

⁷¹ Lijan Poltak Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik Teori Kebijakan Dan Implementasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 4.

⁷² Lijan Poltak Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik Teori Kebijakan Dan Implementasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 5.

⁷³ Lijan Poltak Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik Teori Kebijakan Dan Implementasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 5.

⁷⁴ Harbani Pasolong, *Kepimpinan Birokrasi*, (Bandung: AlfaBeta, 2013), 199.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.⁷⁵

Pelayanan publik didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh birokrasi publik untuk memenuhi kebutuhan warga pengguna. Pelayanan jasa tidak berwujud barang sehingga tidak Nampak (*intangible*). Meskipun wujudnya tidak Nampak, proses penyelenggaraannya bisa diamati dan dirasakan.⁷⁶

Pelayanan publik ialah “ semua kegiatan yang pemenuhannya harus dijamin, diatur, dan diawasi oleh pemerintah, karena diperlukan untuk pewujudan dan perkembangan kesaling-ketergantungan sosial, dan pada hakikatnya, pewujudannya sulit terlaksana tanpa campur tangan kekuatan pemerintah”.⁷⁷

Dengan demikian pelayanan publik adalah pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara negara. Negara didirikan oleh publik (masyarakat) tentu saja dengan tujuan agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁷⁸

a. Bentuk Layanan

Layanan umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak lepas dari 3 macam, yaitu⁷⁹:

1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

⁷⁵ Lijan Poltak Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik Teori Kebijakan Dan Implementasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 5.

⁷⁶ Agus Dwiyanto, *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005), 136-138.

⁷⁷ Haryatmoko, *Etika Publik*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 13.

⁷⁸ Lijan Poltak Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik Teori Kebijakan Dan Implementasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 5.

⁷⁹ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 190-195.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Layanan ini merupakan bentuk layanan yang paling efisien dan paling banyak digunakan atau dipraktekkan terlebih-lebih dalam era globalisasi, dimana layanan bisa diberikan dalam jarak jauh. Suatu hal yang perlu diperhatikan dalam layanan ini adalah kecepatan pengelolaan masalah dan proses penyelesaiannya.

3) Layanan berbentuk perbuatan

Layanan berbentuk perbuatan ini banyak dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah kebawah dengan tingkat keahlian atau keterampilan yang memadai. Layanan ini jarang muncul sendiri, karena ia lebih sering muncul bersamaan dengan layanan secara lisan.

b. Prinsip Pelayanan Publik

Menurut B. Libois, ada tiga prinsip pelayanan publik yaitu:

- 1) Kontinuitas, dipahami sebagai tidak boleh berhenti sama sekali meskipun ada pemogokan. Jadi pelayanan tetap dijalankan (setidaknya pelayanan minimum) meski harus berhadapan dengan hak pekerja untuk mogok atau kepentingan perusahaan.
- 2) Kesetaraan, berarti tiadanya diskriminasi dalam hal isi atau yang mengisi hanya atas dasar identitasnya dan universalitas dalam mendefinisikan yang masuk kategori publik dan zona geografis.
- 3) Adaptif, berarti selalu mengikuti perkembangan kebutuhan social, bahkan mungkin harus meninggalkan kegiatan-kegiatan tertentu bila dapat dijamin dan secara social bisa diterima oleh pelaku-pelaku lain.

Dalam persoalan hak mendapatkan pelayanan, dapat dinyatakan bahwa hak ini berlaku kepada siapapun, baik ia anggota organisasi yang berkewajiban melayani atau orang luar bukan anggota organisasi itu. Jadi hak atas pelayanan ini sifatnya sudah universal berlaku terhadap siapa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saja yang berkepentingan atas hak itu dan oleh organisasi apapun juga yang tugasnya menyelenggarakan pelayanan. Sebagai pihak yang ingin memperoleh pelayanan yang baik dan memuaskan, maka perwujudan pelayanan yang didambakan ialah⁸⁰:

- 1) Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat dalam arti tanpa hambatan yang kadang kala dibuat.
- 2) Memperoleh pelayanan secara wajar tanpa gerutu, sindiran atau untaian kata lain semacam itu yang nadanya mengarah pada permintaan sesuatu baik dengan alasan apa pun.
- 3) Mendapatkan perlakuan yang sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama, tertib dan tidak pandang bulu. Artinya kalau memang untuk pengurusan permohonan itu harus antri secara tertib hendaknya semuanya diwajibkan antri, sebagaimana yang lain, baik antri secara fisik maupun antri masalahnya. Siapa saja yang tidak melalui antrian tidak dilayani.
- 4) Pelayanan yang jujur dan terus terang, artinya apabila hambatan karena suatu masalah yang tidak dapat dielakan hendaknya diberitahukan, sehingga orang tidak menunggu sesuatu yang tidak menentu. Dengan pemberitahuan orang dapat mengerti dan akan menyesuaikan diri secara ikhlas tanpa emosi.

Secara teoritis, tujuan pelayan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari⁸¹:

- 1) Transparansi, yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah mengerti

⁸⁰ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 41.

⁸¹ Lijan Poltak Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik Teori Kebijakan Dan Implementasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Akuntabilitas, yakni pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
- 3) Kondisional, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan member dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas
- 4) Partisipatif, yaitu pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.
- 5) Kesamaan hak, yaitu pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apa pun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain.

B. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang akan diteliti tentang “*Tingkat Kepuasan Publik Terhadap Komunikasi Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Provinsi Riau*”.

1. Skripsi Ilmu Komunikasi, dengan judul “*Tingkat Kepuasan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau Sebagai Pengakses Internet Pada Situs Detik.Com*” yang ditulis oleh Dika Hardani.⁸² Masalah penelitiannya adalah melihat seberapa besar tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengakse internet pada situs Detik.com. Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan masukan terhadap situs-situs internet. Sehingga dapat meningkatkan kualitas dari situs internet tersebut. Metode yang digunakan kualitatif dan persentasi. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah Tingkat Kepuasan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau Sebagai Pengakses Internet Pada Situs Detik.Com adalah Cukup Memuaskan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu mengenai tingkat kepuasan publik. Tetapi

⁸² Dika Hardani, “*Tingkat Kepuasan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau sebagai Pengakses Internet pada Situs Detik.com*”, Skripsi, Pekanbaru, 2011, 24-63.



memiliki permasalahan dan lokasi penelitian yang berbeda. perbedaan dalam penelitian ini mengukur tingkat kepuasan mahasiswa mengenai situs.com sedangkan peneliti mengukur tingkat kepuasan masyarakat mengenai informasi pelayanan di kantor Camat Tualang.

2. Ejournal Ilmu Keluarga dan Konsumen, Volume 8, No.1, 2015, dengan judul, “*Kepuasan Masyarakat terhadap Kualitas Pelayanan Kantor Pertanahan Kabupaten Indramayu*” ditulis oleh Slamet Riyadi.⁸³ Penelitian ini berfokus pada kepuasan masyarakat terhadap kualitas pelayanan. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan kantor pertanahan Kabupaten Indramayu dan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh tingkat kepuasan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dikantor pertanahan Kabupaten Indramayu secara keseluruhan sudah cukup puas. Penelitian ini memiliki dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu mengenai tingkat kepuasan masyarakat. Tetapi memiliki permasalahan dan lokasi yang berbeda. perbedaan dalam penelitian ini mengukur kepuasan masyarakat terhadap pelayanan sedangkan peneliti mengukur kepuasan publik terhadap komunikasi pelayanan.
3. Ejournal Riset Manajemen, volume 2, No.1, 2015, dengan judul “*Kepuasan Masyarakat terhadap Kinerja Pelayanan Publik Kantor Kecamatan Rongkop Kabupaten Gunung Kidul*” ditulis oleh Luthfi Ferdinand Ahmad.⁸⁴ penelitian ini berfokus pada kepuasan masyarakat terhadap kinerja petugas pelayanan. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan masyarakat terhadap kinerja pelayanan publik Kantor

⁸³ Slamet Riyadi, “*Kepuasan Masyarakat terhadap Kualitas Pelayanan Kantor Pertanahan Kabupaten Indramayu*”, Jurnal, Indramayu, 2015, 49-58.

⁸⁴ Luthfi Ferdinand Ahmad, “*Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Kinerja Pelayanan Publik Kantor Camat Rongkop Kabupaten GunungKidul*”, Jurnal. GunungKidul, 2015, 35-50.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kecamatan Rongkop. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh secara keseluruhan kepuasan masyarakat terhadap kinerja pelayanan publik secara keseluruhan puas. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu mengenai kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik. Tetapi memiliki permasalahan dan lokasi berbeda.

C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan mengeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan.⁸⁵

Menurut Sumarwan dan Handi ada faktor pengaruh terhadap kepuasan masyarakat sebagai berikut:

- 1) Sarana fisik (*Tangibles*), pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, sehingga aspek sarana menjadi faktor penting sebagai ukuran terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan menggunakan indra penglihatan untuk memenuhi kualitas pelayanan. Sarana fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada saat bersamaan merupakan sumber penting yang mempengaruhi harapan dan kepuasan pelanggan
- 2) Keandalan (*Reliability*), kepuasan pelanggan terhadap pelayanan ditentukan oleh dimensi keandalan, yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari suatu institusi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
- 3) Responsif (*Responsiveness*), adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.
- 4) Meyakinkan (*Assurance*), dimensi keempat dari lima dimensi kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan adalah

⁸⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 17.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meyakinkan (*assurance*) yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan institusi dan perilaku. Staf pelaksana terdepan (*front line*) dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan. Terdapat empat aspek dari dimensi ini yang menentukan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

- 5) Menaruh perhatian (*Empathy*), dimensi ini adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Pelayanan yang empati sangat memerlukan sentuhan pribadi. Sentuhan pribadi hanya akan maksimal, manakala institusi memiliki sistem informasi berdasarkan data base yang efektif. Dimensi empati adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat kejutan (*surprise*). Sesuatu yang diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh institusi penyelenggara pelayanan.

Tingkat Kepuasan Publik Terhadap Komunikasi Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Provinsi Riau.

1. Sarana Fisik (*Tangibles*), dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kebersihan ruang tunggu pelayanan kecamatan
- b. Kelengkapan informasi yang di sediakan

2. Keandalan (*Reliability*), dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kecepatan pelayanan informasi PATEN
- b. Ketepatan pelayanan informasi PATEN

3. Responsif (*Responsiveness*), dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kinerja staff yang memberikan pelayanan informasi PATEN
- b. Kinerja Kasi dalam memberikan pengesahan pelayanan PATEN
- c. Kinerja camat dalam memberikan pengesahan PATEN

4. Meyakinkan (*Assurance*), dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kemampuan staff PATEN dalam memberikan informasi
- b. Keramahan staff PATEN dalam menyampaikan informasi
- c. Kesopanan staff PATEN dalam memberikan informasi
- d. Keterampilan staff PATEN dalam memberikan informasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Menaruh Perhatian (*Empathy*), dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Perhatian staff dalam menangani keluhan masyarakat
- b. Kesamaan informasi pelayanan yang diberikan kepada semua masyarakat

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.⁸⁶

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H_a : Ada hubungan kepuasan publik terhadap komunikasi pelayanan administrasi terpadu Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Provinsi Riau
- H_0 : Tidak ada hubungan kepuasan publik terhadap komunikasi pelayanan administrasi terpadu Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Provinsi Riau

⁸⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 28.