

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan – kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Untuk melakukan pemasaran, maka manajer pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengenali seluk – beluk kebutuhan manusia dengan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pengertian pemasaran ini mencakup kegiatan yang sangat luas, bukan hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan semata-mata, tetapi meliputi segala aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Setiap manusia yang terlibat dalam dunia

pemasaran, ingin mengembangkan profesinya, oleh sebab itu sangatlah diperlukan gambaran yang jelas tentang arti dan prinsip-prinsip pemasaran, maka penulis mencoba melakukan pendekatan terhadap berbagai rumusan pemasaran yang dikemukakan oleh ahli pemasaran seperti yang dikutip dibawah ini.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2008) yaitu : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler 2008) yaitu : “Pemasaran adalah proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi”.

Definisi ini memberikan arti bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal ini pertukaran yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang

saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pemasaran juga merupakan kegiatan - kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif. Selanjutnya pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat yang dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan jangka pendek perusahaan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran, sekaligus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) yang merumuskan menjadi 4P (*Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dengan demikian bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, and *process*. Adapun pengertian 7P menurut Tjiptono (2014) adalah sebagai berikut :

- a. **Products**. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

- b. **Pricing.** Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok konsumen. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang bisa di jumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable*.
- c. **Promotion.** Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen potensial dan aktual. Metode – metode tersebut terdiri atas peiklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

- d. **Place.** keputusan distribusi menyangkut akses terhadap jasa bagi konsumen potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi konsumen (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery sistem*).
- e. **People.** Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak – acakan, berbahasa kasar ditempat kerja atau datang terlambat ke tempat

kerjaannya. Yang terpenting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industry jasa, setiap orang merupakan '*part-time marker*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung output yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan, dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan konsumen. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

- f. ***Phsycal Evidence***. Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan konsumen potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya,

banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekor dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter), ruangan tunggu yang nyaman, dan lain-lain

- g. **Process.** Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Konsumen restoran, misalnya sangat terpengaruh oleh cara staff melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi – fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para konsumennya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.
- h. **Customer Service.** Dalam sektor jasa, layanan konsumen dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak hanya pada departemen layanan konsumen, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua pesonil produksi, baik yang

dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk, yaitu (Tjiptono, 2011) :

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dan memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Good*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.

3) Pelayanan (*service*)

Pelayanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.2 Jasa

2.1.2.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.. Sejalan ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Menurut para ahli yaitu :

Lupiyoadi Rambat dan A.Hamdani (2008) : “Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa suatu produk.”

Menurut Staton yang dikutip oleh Hurriyati (2008) adalah : “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.”

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri yaitu :

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atas kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Berbeda dengan barang yang sifatnya kongkret, jasa sifatnya sangat luas dan pada kenyataannya belum ada kata sepakat secara umum mengenai batas-batas yang jelas antara organisasi yang menjadi bagian dari penyaluran barang dan orang yang menawarkan jasa.

Jasa dapat diartikan sebagai barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli maupun dijual dipasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Ada beberapa definisi kualitas, antara lain kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan

setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Wijaya (2011) mengemukakan empat karakteristik jasa yang sangat memengaruhi rancangan program pemasaran yaitu :

a) Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti mutu jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

b) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

c) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan.

d) Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap. Tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Namun, jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Tjiptono (2014). Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Untuk mengukurnya ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas jasa atau pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014) yaitu :

- a) Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

- b) Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
- c) Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d) Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
- e) Dimensi Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.1.3 Pengertian Kualitas

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan

definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut Wyock (1988) yang dikutip Tjiptotno (2014) “kualitas pelayanan keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”

Definisi diatas dapat dikatakan bahwa baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Menurut Laksana (2008) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang

memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Jasa atau Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan sebuah masukan kepada konsumen dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Menurut Sunyoto (2012) mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

ServQual (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor yaitu persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*)

Berdasarkan dari beberapa pengertian mengenai kualitas pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah mutu yang berfokus pada kepuasan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui masukan – masukan dari konsumen mengenai pelayanan yang telah diberikan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting khususnya untuk perusahaan jasa. Karena bagi perusahaan jasa kepuasan konsumen menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan itu.

Selanjutnya menurut Westbrook dan Reily yang dikutip oleh Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut : Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman - pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan, respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (2014) : Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diinginkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

2.1.4.2 Indeks Kepuasan masyarakat

Pemerintah sebagai penyedia jasa layanan publik, harus senantiasa meningkatkan kualitasnya. Salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik, sebagaimana diamanatkan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional (PROPENAS), perlu

disusun Indeks Kepuasan Masyarakat sebagai tolok ukur untuk menilai tingkat kualitas pelayanan.

Menurut Kepmen PAN No. 25 tahun 2004, ada beberapa dimensi yang menjelaskan kinerja pegawai pelayanan publik. Dari peraturan tersebut, ada 14 hal yang berkaitan dengan kepuasan masyarakat dari pelayanan yang dilakukan oleh pegawai/petugas pelayanan, yaitu:

1. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan;
2. Persyaratan pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administratif yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya;
3. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawabnya);
4. Kedisiplinan petugas pelayanan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku;

5. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan;
6. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat;
7. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan;
8. Keadilan pelayanan, yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani;
9. Kesopanan petugas pelayanan, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati;
10. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan;

11. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan;
12. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan;
13. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan;
14. Keamanan pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan, sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap risiko-risiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

Berdasarkan kepmen PAN No.25 tahun 2004 tentang indeks kepuasan masyarakat yang terdiri 14 indikator mengenai pelayanan telah direduksi menjadi 5 dimensi menurut Tjiptono (2014) yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Kuswadi (2004) dalam Triawan (2017) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a. Mutu produk atau jasa

Yaitu mengenai produk dan jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya. Contoh pelayanan pembuatan data kependudukan dan catatan sipil yang cukup luas dan terjangkau.

b. Mutu Pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan pembuatan data kependudukan dan catatan sipil yang tanggap dan segera diatasi dengan cepat

c. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain. Contohnya dinas memberikan biaya yang murah agar konsumen tidak terlalu terbebani dalam pembiayaan.

2.1.4.4 Mengukur Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2006) dalam Triawan (2017) ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

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

b. Survei Kepuasan Konsumen

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

c. Ghost Shopping (Konsumen Bayangan)

Konsumen bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi konsumen dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu konsumen bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

d. Analisa konsumen yang beralih

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

2.1.4.5 Hubungan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Layanan atau service merupakan suatu proses yang terutama yang meliputi kegiatan perusahaan baik kegiatan dibelakang maupun di depan dimana terjadi adanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan.

Menurut Parasuraman (Fahmi,2012) Layanan merupakan suatu proses pasti ada *input* dan *output* yang diproses dalam suatu layanan yaitu konsumen itu sendiri,

material dan informasi. Sebagian besar layanan memasukan konsumen sebagai inputnya yang juga disebut dengan *people processing* mengambil bagian apabila layanan diberikan secara langsung kepada konsumen semakin baik layanan yang ditawarkan maka konsumen atau pelanggan akan semakin puas.

2.1.4.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang digunakan untuk mengukur Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu :

1. Masyarakat memiliki rasa puas dengan tersedianya ruangan yang bersih dan ruang tunggu yang nyaman
2. Masyarakat memiliki rasa puas terhadap pelayanan dalam pembuatan E-ktip yang diberikan pegawai Dukcapil Ponorogo
3. Masyarakat mengetahui informasi tentang jenis – jenis pelayanan di Kantor Dukcapil Ponorogo.
4. Masyarakat merasa puas karena mudah untuk menghubungi pegawai Dukcapil apabila terjadi kesalahan dalam pembuatan E-ktip .
5. Kantor Dukcapil Ponorogo merupakan kebutuhan semua masyarakat salah satu nya pembuatan E –ktip.

2.1.5 Perilaku Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen .

Menurut Engel et al dalam Sopiha dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan

dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya tersebut, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Menurut Kotler (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Kotler (2007) dalam Triawan (2017)

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat

dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya : kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari atas semua kelompok disekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka

melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Faktor-faktor tersebut diantara :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang

mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikologis; kebutuhan

tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Sikap

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

2.1.5.3. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang

dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri – ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pemebeli
Produk	Ekonomi	Budaya	Pemahaman masalah	Pemilihan produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pemilihan merek
Saluran Pemasaran	Politik	Pribadi	Pemilihan alternatif	Pemilihan saluran
Promosi	Budaya	Psikologi	Keputusan pembelian	Pemebelian
			Perilaku pasca pembelian	Penentuan waktu pembelian
				Jumlah pembelian

Sumber: Kotler (2008)

Table 2.1

Gambar. Model Perilaku Konsumen

2.1.5.4. Karakteristik Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2014) mengemukakan bahwa ada tiga karakteristik dari perilaku konsumen:

1. *Consumer Behavior Is Dynamic*

Perilaku konsumen disebut dinamis karena pemikiran, perasaan dan perilaku konsumen secara individu atau kelompok social dari konsumen secara luas dan secara konstan mengalami perubahan. Hal ini dapat melibatkan kreasi dari produk baru dengan versi yang baru, merek baru dan bahkan strategi yang baru.

2. *Consumer Behavior Involves Interaction*

Perilaku konsumen melibatkan interaksi. Selama konsumen berpikir, merasakan dan bertindak di lingkungan. Pemasar harus mengerti produk apa, merek

apa yang dimaksud oleh konsumen, apa yang harus dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan atau mengkonsumsinya dan apa yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, membeli dan mengonsumsi.

3. *Consumer Behavior Involves Exchange*

Banyak dari konsumen yang memberikan uang atau yang lainnya untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan itu merupakan pertukaran antara pembeli dan penjual produk atau jasa. Tujuannya untuk membantu membuat pertukaran, menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian
1	Harentama Fardhani (2010)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Masyarakat pada pelayanan Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Semarang	Mutu pelayanan dan prosedur pelayanan dan harga layanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mutu layanan Terhadap kepuasan masyarakat mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

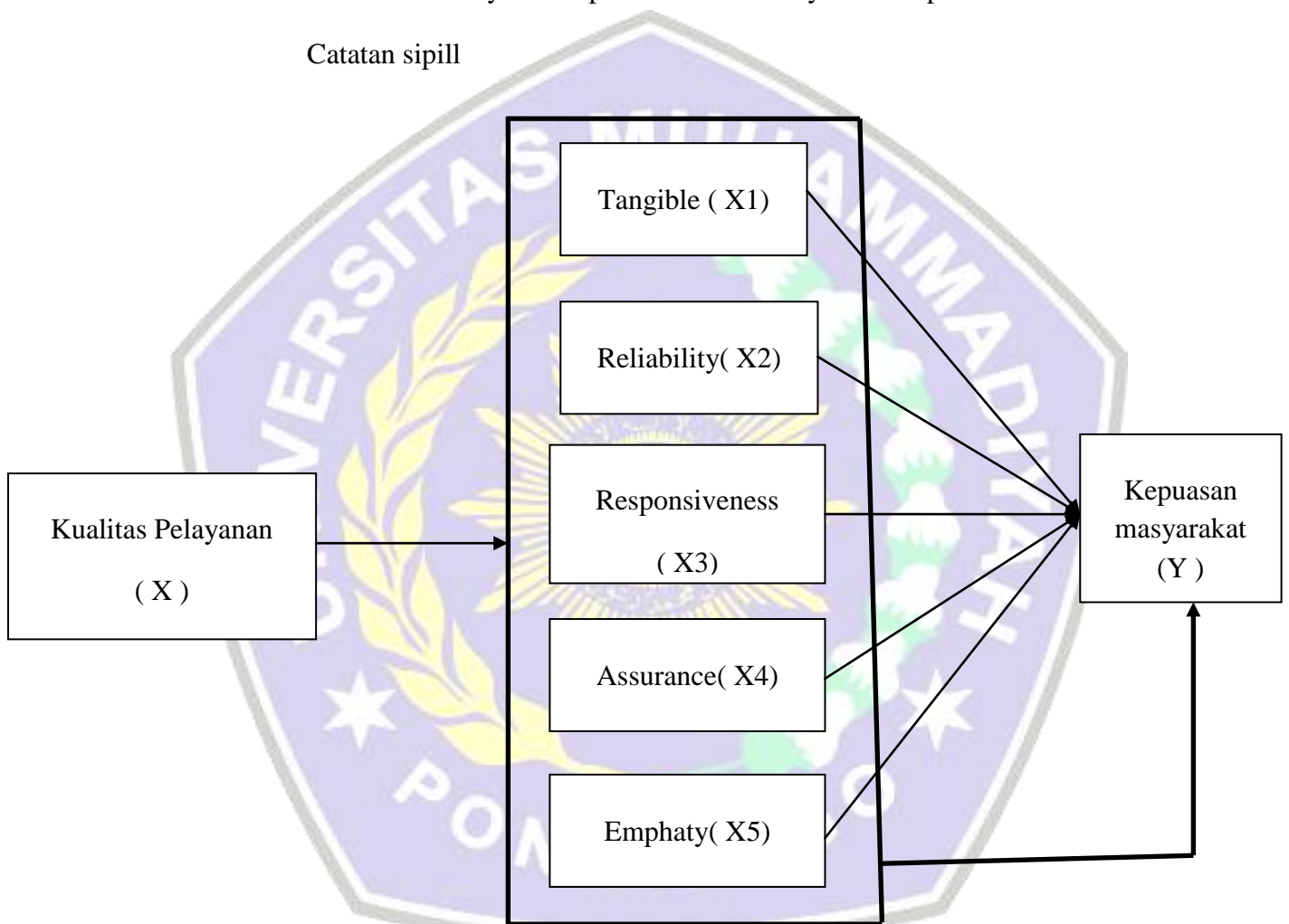
2	Sri Hening Widyastuti	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor UPT Kota Surakarta	tangibles (X1), reliability (X 2), responsiveness (X 3), Assurance (X 4), empahty (X 5) Variabel dependen: kepuasan masyarakat (Y)	independen yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, berasosiasi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai sig pada kelima variabel semuanya < 0,05. Dari ke lima variabel bebas tersebut ternyata variabel empathy merupakan faktor yang paling dominan, hal ini dibuktikan dari hasil uji ekspektasi B atau Exp(B) sebesar 1,946, dan nilai koefisien beta sebesar 0,666 yang ternyata lebih besar dari variabel lain
3	Aniek Indrawati (2011)	Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen	tangibles (X1), reliability (X 2), responsiveness	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan jasa (keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan, dan empati)

			<p>(X3), Assurance (X 4), empathy (X 5) Variabel dependen: kepuasan masyarakat (Y)</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa lembaga pendidikan belum sepenuhnya memuaskan konsumen, karena nilai harapan konsumen masih lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja yang ditunjukkan oleh lembaga-lembaga tersebut.</p>
--	--	--	---	--





2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh 5 variabel independen yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles terhadap Variable dependen yaitu Kepuasan Konsumen/masyarakat pada Kantor Pelayanan Kependudukan dan Catatan sipil



Gambar2.1 Kerangka Pikir.

Keterangan :

-  : Uji Simultan
-  : Uji Parsial

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2013 : 110).

Hipotesis perlu dibuktikan kebenarannya lewat data-data dari penelitian lapangan, kemudian diuji dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis akan menghasilkan kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis yang diajukan.

Sehubungan dengan uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Faktor tangible terhadap kepuasan masyarakat

Menurut Tjiptono (2014) bahwa *Tangible* atau tampilan fisik yang diiberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan masyarakat bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik persepsi atau pandangan masyarakat terhadap bukti fisik maka kepuasan masyarakat juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi atau pandangan masyarakat terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan masyarakat juga akan semakin rendah. Hal ini didukung dari Penelitian yang dilakukan oleh Sri (2006) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor UPT

Kota Surakarta” menjelaskan bahwa variable tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Di duga faktor *tangible* berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap kepuasan masyarakat dalam Pelayanan Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Ponorogo.

b. Faktor realibility terhadap kepuasan masyarakat

Menurut Tjiptono (2014) bahwa *Reliability* (keandalan) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.

Hubungan keandalan dengan kepuasan masyarakat bahwa keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik persepsi atau pandangan masyarakat terhadap keandalan maka kepuasan masyarakat juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi atau pandangan masyarakat terhadap keandalan buruk maka kepuasan masyarakat juga akan semakin rendah. Hal ini didukung dari Penelitian yang dilakukan oleh Sri (2006) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor UPT Kota Surakarta” menjelaskan bahwa variable realibility

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Di duga faktor *realibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap kepuasan masyarakat dalam Pelayanan Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Ponorogo.

c. Faktor *responsiveness* terhadap kepuasan masyarakat

Menurut Tjiptono (2014) bahwa *Responsiveness* yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan masyarakat bahwa keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik persepsi atau pandangan masyarakat terhadap daya tanggap maka kepuasan masyarakat juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi atau pandangan masyarakat terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan masyarakat juga akan semakin rendah. Hal ini didukung dari Penelitian yang dilakukan oleh Sri (2006) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor UPT Kota Surakarta” menjelaskan bahwa *variable responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

masyarakat. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Di duga faktor *responsiveness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap kepuasan masyarakat dalam Pelayanan Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Ponorogo.

d. Faktor assurance terhadap kepuasan masyarakat

Menurut Tjiptono (2014) bahwa *assurance* (jaminan) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan masyarakat bahwa jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik persepsi atau pandangan masyarakat terhadap jaminan maka kepuasan masyarakat juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi atau pandangan masyarakat terhadap jaminan buruk maka kepuasan masyarakat juga akan semakin rendah. Hal ini didukung dari Penelitian yang dilakukan oleh Sri (2006) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor UPT Kota Surakarta” menjelaskan bahwa variable assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Di duga faktor *assurance* berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap kepuasan masyarakat dalam Pelayanan Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Ponorogo.

e. Faktor *empathy* terhadap kepuasan masyarakat

Menurut Tjiptono (2014) bahwa *empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Hubungan empati dengan kepuasan masyarakat bahwa empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik persepsi atau pandangan masyarakat terhadap empati maka kepuasan masyarakat juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi atau pandangan masyarakat terhadap empati buruk maka kepuasan masyarakat juga akan semakin rendah. Hal ini didukung dari Penelitian yang dilakukan oleh Sri (2006) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor UPT Kota Surakarta” menjelaskan bahwa *variable empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Di duga faktor *empathy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap kepuasan masyarakat dalam Pelayanan Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Ponorogo.

f. Faktor secara simultan terhadap kepuasan masyarakat

Berdasarkan Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri (2006) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor UPT Kota Surakarta” menjelaskan bahwa variable *empathy* merupakan variable yang paling dominan hal ini dibuktikan dari hasil uji ekspektasi B atau Exp (B) sebesar 1,946, dan nilai koefisien beta sebesar 0,666 yang ternyata lebih besar dari variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Di duga faktor *tangible, realibity, responsiveness, assurance dan empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat dalam pelayanan kependudukan dan catatan Sipil Kabupaten Ponorogo.