

## **Efektivitas Peran Public Relations Petugas Pelayanan Pada Kepuasan Masyarakat Desa Leyangan Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang**

Santi Febrianti – Rekno Sulandjari  
Email: *santifebrian23@gmail.com*

### **ABSTRAKSI**

*Public Relations* merupakan suatu usaha yang direncanakan dengan secara terus-menerus yang dengan sengaja, dengan berguna untuk membangun serta juga memepertahankan pengertian timbal balik antara organisasi serta juga masyarakatnya. Negara berkewajiban melayani setiap warga negara dan penduduk untuk memenuhi hak dan kebutuhan dasarnya dalam kerangka pelayanan publik yang merupakan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, membangun kepercayaan masyarakat atas pelayanan publik yang dilakukan penyelenggara pelayanan publik merupakan kegiatan yang harus dilakukan seiring dengan harapan dan tuntutan seluruh warga negara dan penduduk tentang peningkatan pelayanan publik. Ukuran keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan Peran *Public Relations* Petugas Pelayanan di Kantor Desa Leyangan dengan Kepuasan Masyarakat Desa Leyangan. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelayanan di Kantor Desa 3 bulan sebelum dilakukan penelitian yaitu 157 dan disesuaikan menjadi 61 responden.

Dari tabel Tabulasi Silang dapat disimpulkan bahwa jika Peran *Public Relations* Petugas Pelayanan dilaksanakan secara baik dan maksimal (tinggi) maka tingkat kepuasan masyarakat Desa Leyangan Kecamatan Ungaran Timur memiliki kategori tinggi, sejumlah 95% dari keseluruhan responden. Sehingga dapat disimpulkan jika terdapat hubungan positif antara Peran *Public Relations* pada para petugas Pelayanan Kantor Desa Leyangan pada tingkat kepuasan masyarakat Desa Leyangan dalam menerima pelayanan.

**Kata Kunci:** *Public Relations*, Pelayanan Publik, Kepuasan Pelayanan

### **Pendahuluan**

#### **Latar Belakang Masalah**

Undang-Undang Dasar 1945 mengamanatkan kepada negara untuk memenuhi kebutuhan dasar setiap warga negara demi kesejahteraan, efektivitas suatu sistem pemerintahan sangat ditentukan oleh baik buruknya

penyelenggaraan pelayanan publik. Rendahnya kualitas pelayanan publik yang terjadi akhir-akhir ini merupakan salah satu sorotan yang diarahkan pada pemerintah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Perbaikan dalam pelayanan publik yang diupayakan oleh pemerintah merupakan harapan

masyarakat, namun dalam perjalanannya ternyata tidak mengalami perubahan yang signifikan. Berbagai tanggapan masyarakat justru cenderung menunjukkan bahwa berbagai bentuk pelayanan publik mengalami kemunduran yang ditandai dengan banyaknya penyimpangan dalam layanan publik tersebut. Peran utama pemerintah terhadap rakyatnya adalah memberikan pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat. Peranan pemerintah memang mengalami banyak perubahan namun pada pokoknya tugas pemerintah adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat.

Kondisi obyektif menunjukkan bahwa penyelenggaraan pelayanan publik masih dihadapkan pada sistem pemerintahan yang belum efektif dan efisien serta kualitas sumber daya manusia aparatur yang belum memadai. Hal ini terlihat dari masih banyaknya keluhan dan pengaduan dari masyarakat baik secara langsung maupun melalui media massa, seperti: prosedur yang berbelit-belit, tidak ada kepastian jangka waktu penyelesaian, biaya yang harus dikeluarkan, persyaratan yang tidak transparan, sikap petugas yang kurang responsif, dan lain-lain; sehingga menimbulkan citra yang kurang baik terhadap pemerintah. Seperti kebanyakan terjadi, bahwa tingkat kemudahan layanan khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah, masih sangat rendah.

Instansi pemerintah di daerah terutama kantor desa yang berhubungan langsung dengan pelayanan masyarakat dituntut memiliki komitmen yang tinggi

untuk menjalankan salah satu fungsinya yang sangat penting yaitu urusan atau fungsi pelayanan masyarakat. Fungsi pelayanan kepada masyarakat harus mendapat perhatian dari para pegawai kantor desa mengingat mereka adalah abdi masyarakat dan dituntut bisa memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Dengan demikian, kantor desa diharapkan mampu mendayagunakan sumber daya manusia serta seluruh potensi yang ada dengan pendekatan demokratisasi, pembedayaan masyarakat, serta pelayanan umum. Kelurahan mempunyai tugas dan fungsi melaksanakan kewenangan pemerintahan yang dilimpahkan oleh camat serta melaksanakan tugas pemerintahan lainnya sesuai Ketentuan Rancangan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2005 Mengenai Kelurahan, sehingga dengan peraturan tersebut mengharuskan aparatur pemerintah kelurahan dapat mengurus pemerintahannya sendiri sehingga diharapkan dapat memberikan sebuah pelayanan publik yang berkualitas dalam setiap pengurusan administrasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Setiap organisasi tentu selalu memiliki tujuan yang ingin dicapainya, tujuan dan sasaran yang ingin dicapai setiap organisasi sebenarnya sama yaitu mereka ingin memberikan kepuasan terhadap masyarakat yang optimal dalam jangka panjang sehingga kelangsungan hidup dari organisasi saling berlomba-lomba memberikan yang terbaik. Sama halnya dengan Kantor Desa Leyangan Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang yang bergerak di bidang pelayanan

masyarakat di antaranya Pelayanan Kependudukan, Pengurusan Waris, Ijin Mendirikan Bangunan yang selalu mengoptimalkan pelayanannya guna mempertahankan kepuasan masyarakat di dalam mengurus kepentingannya. Dalam hal ini sangat diperlukan untuk mendukung tercapainya target organisasi.

Kepuasan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dan akan menentukan keberhasilan penyelenggaraan pelayanan publik karena masyarakat adalah konsumen dari produk layanan yang dihasilkan. Oleh karena itu, penyelenggara pelayanan publik harus dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat dan lebih jauh lagi kedepannya dapat dicapai kesetiaan masyarakat. Sebab, bila tidak dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat sehingga menyebabkan ketidakpuasan masyarakat. Ukuran keberhasilan penyelenggara pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Kepuasan masyarakat Desa Leyangan bisa dilihat dari pelayanan petugas pelayanan. Petugas pelayanan memegang posisi penting dalam operasional di Kantor, merupakan seorang fasilitator antara tamu dengan departemen lain. Petugas Pelayanan adalah salah satu titik kontak pertama dengan tamu. Kerapian, ketertiban, daya tarik, kualitas, dan profesionalisme adalah sesuatu yang harus selalu diutamakan. Selain itu Petugas pelayanan juga menciptakan kesan terakhir bagi para tamu kantor (Bardi, 2007: 256). Bagian Pelayanan merupakan bagian yang memiliki peranan yang sangat penting. Sehingga bagian tersebut

menjadi bagian yang menjadi ujung tombak sebuah instansi.

Dengan demikian, peran *Public Relations* Petugas Pelayanan sebagai jembatan komunikasi sangat diperlukan karena melihat bahwa pegawai Kantor Desa Leyangan diharuskan untuk mampu melakukan pelayanan baik agar semua pekerjaan dapat terlaksana dengan efektif walaupun tidak dapat menutup kemungkinan bahwa terkadang pelayanan yang tidak efektif dapat menimbulkan permasalahan ataupun kesalahpahaman antar masing-masing pihak. *Public Relations* menurut Hairunnisa (2015: 41) adalah kegiatan yang membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat sekitar instansi, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan organisasi. Hal ini dilakukan agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Seorang *Public Relations* organisasi harus dapat membangun komunikasi yang baik dengan warga setempat, mengkomunikasikan program-program yang dijalankan, dan lain sebagainya. Kegiatan dan kebijakan yang dilakukan organisasi dan dikomunikasikan kepada warga agar dapat menimbulkan efek dan gejala. Oleh sebab itu peran *Public Relations* sangat dibutuhkan.

#### **Perumusan Masalah**

Kantor Desa Leyangan merupakan kantor yang memberikan pelayanan kepada masyarakat sehingga peran *Public Relations* sangat diperlukan. Dari uraian tersebut maka rumusan masalah penelitian adalah Adakah Hubungan Efektivitas Peran *Public Relations* Petugas Pelayanan pada Kepuasan Masyarakat atas Pelayanan Kantor Desa Leyangan di Kantor

Desa Leyangan Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang?

## **Kerangka Teori**

### **Definisi *Public Relations***

Majelis *Public Relations* Dunia *The First World Assembly of PR Association* dalam Gassing dan Suryanto (2016: 9) menyebutkan bahwa PR sebagai seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi dampaknya, mendampingi dan memberi nasihat pimpinan organisasi serta mengimplementasikan perencanaan program guna melayani kepentingan organisasi dan publiknya. Dari definisi tersebut, terbentuk pemahaman bahwa PR merupakan perpaduan antara ilmu dan seni untuk mengelola dan memberikan pelayanan terbaik bagi publiknya.

Frank Jefkins dalam Gassing dan Suryanto (2016: 9) menyatakan bahwa PR adalah “Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian”. Menurutnya, PR pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui informasi dan membagi pengetahuan. Melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak perubahan yang positif.

Suryadi (2007: 2) *Public Relations Society of Amerika* (PRSA) memberikan beberapa definisi PR, dan salah satu dari definisi tersebut yang sangat berguna adalah bahwa “PR merupakan pihak yang membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan publik kunci

dengan lebih efektif”. Secara singkat, PR memiliki arti manajemen hubungan. Sedangkan *Institute of Public Relations* (IPR) Inggris, mengartikan bahwa aktivitas *Public Relations* adalah upaya yang terencana dan berkelanjutan dengan tujuan untuk menetapkan dan mempertahankan kebaikan dan saling memahami antara organisasi dan publiknya.

Selain itu IPR juga merumuskan bahwa PR adalah berkaitan dengan reputasi sampai hasil dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan dan apa persepsi orang lain tentang Anda. IPR juga mendefinisikan bahwa praktik PR adalah suatu disiplin yang memelihara reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan serta memengaruhi opini dan perilaku.

Pengertian *Public Relations* menurut beberapa ahli dalam Kriyantono (2008: 3-4):

“Menurut John E. Marston *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang di desain untuk memengaruhi publik yang signifikan”.

“Menurut Tony Greener *Public Relations* adalah presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya”.

“Menurut Onong Uchjana Effendy *Public Relations* adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama”.

“Cutlip, Center dan Broom mengemukakan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan

hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

“Gruning dan Hunt mengemukakan *Public Relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya”.

Berikut pengertian PR secara umum dan khusus:

#### 1. Pengertian Umum

PR adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai *input* yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya. *Crystallizing Public Opinion* menyebutkan bahwa PR adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja dalam Gassing dan Suryanto, 2016:11).

#### 2. Pengertian Khusus

PR adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, kerja sama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi

sebagai alat utama (Maria dalam Gassing dan Suryanto, 2016: 11-12).

#### a.Fungsi *Public Relations*

Menurut Edward L. Bernay dalam (Ruslan, 2014: 18), terdapat 3 fungsi utama PR, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield dalam (Ruslan, 2014: 19) fungsi *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

#### b.*Public Relations* Sebagai Alat Manajemen

*Public Relations* sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya PR bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan PR dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi yang diwakilinya dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi tersebut (Ruslan, 2014: 24).

Peranan umum PR dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu:

1. Mengevaluasi sikap atau opini publik,
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan kepentingan publiknya,
3. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas PR.

Dalam mempelajari manajemen PR terdapat dua pokok bahasan yang harus diperhatikan; pertama, Manajemen dan kedua PR. Kedua hal tersebut saling berkaitan konsepsi, sistem dan aplikasinya di lapangan praktik. Dan juga dengan motivasi suatu proses pekerjaan dan fungsi manajemen PR dalam suatu organisasi.

Dikaitkan dengan pemahaman Manajemen PR, apabila ditinjau dari segi selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi yang merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya, pada umumnya manajemen humas melalui

fungsi atau beberapa tahapan-tahapan (Ruslan, 2014: 25) sebagai berikut:

1. Perencanaan;
2. Pengorganisasian;
3. Pengkomunikasian;
4. Pengawasan;
5. Penilaian.

Scott M. Cutlip and Allen H. Centre dalam (Ruslan, 2014: 25) mengungkapkan bahwa: “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.” Hal lain juga bisa dilihat dari definisi di bawah ini, bahwa:

“Fungsi staff PR adalah mewakili publik pada manajemen dan manajemen pada publik sehingga tercipta arus komunikasi dua arah, baik bagi informasi maupun perilaku. Secara otomatis, fungsi PR termasuk fungsi manajemen dalam rangka mencapai tujuan sentral organisasi”.

### **c. Tujuan *Public Relations***

Menurut Ruslan (2002: 246), tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan citra organisasi yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan organisasi.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Sedangkan menurut Bertram R. Canfield dan Frazier Moore dalam Danandjaja (2011: 44) tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Mengabdikan kepada kepentingan publik. *Public Relations* selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik.
2. Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik. *Public Relations* dapat melakukan komunikasi dengan baik.
3. Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. *Public Relations* memiliki moral dan tingkah laku yang baik.

Oxley dalam Iriantara (2004: 17) menyebutkan tujuan PR sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat PR adalah fungsi manajemen satu organisasi dan PR pun bekerja di dalam organisasi itu. Bahkan dalam pandangan Oxley, hal ini harus dipandang sebagai salah satu prinsip PR. Lebih lanjut, Oxley menegaskan bahwa prinsip tujuan PR jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan harus menjadi pegangan bagi siapa pun yang merencanakan dan menjalankan program-program PR. Sedangkan tujuan kegiatan PR menurut Oxley (Iriantara, 2004: 17) adalah mengikhtiarkan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Tujuan PR itu dirinci Lesly dalam (Iriantara, 2004: 17) seperti berikut:

1. Citra yang baik dan segenap faedahnya
2. Promosi produk atau jasa
3. Mendeteksi dan menangani isu dan peluang
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya

5. Niat baik karyawan atau anggota organisasi
6. Mencegah dan memberi solusi masalah perubahan
7. Mengayomi niat baik komunitas tempat organisasi menjadi bagian di dalamnya
8. Niat baik para *stakeholder* dan konstituen
9. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka
10. Mencegah serangan
11. Niat baik para pemasok
12. Niat baik pemerintah
13. Niat baik bagian lain dari industri
14. Niat baik para dealer dan menarik dealer lain
15. Kemampuan untuk mendapatkan personel terbaik
16. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa
17. Pendidikan publik untuk satu titik pandang
18. Niat baik para pelanggan atau para pendukung
19. Investigasi sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan
20. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan
21. Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi
22. Mengarahkan perubahan

Rincian tujuan PR itu ternyata begitu luas. Namun pada intinya tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik-publik organisasi. Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi, melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik itu dan publik organisasi itu pun menikmati keuntungan dan manfaat hubungan

baik tersebut. Tak ada yang ditinggalkan atau diperalat dalam hubungan yang terjalin dengan baik tersebut.

### **Peranan, Ruang Lingkup Tugas dan Sasaran Kegiatan *Public Relations***

Perkembangan profesionalisme *public relations* yang berkaitan dengan perkembangan peranan PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier D.M dalam (Ruslan, 2014: 19) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktek pejabat PR dan pencapaian profesionalisme dalam *public relations*.

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori menurut Dozier dan Broom dalam (Ruslan, 2014: 20)

#### 1. Penasehat Ahli

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan PR yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

#### 2. Fasilitator Komunikasi

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikasi atau mediator untuk membantu pihak

manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

#### 3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

#### Teknisi Komunikasi

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi PR sebagai inresident jurnalis yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan metode komunikasi dalam organisasi. Sistem komunikasi dalam

organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departement dengan lainnya.

Dari keempat peranan *public relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manajerial skill, keterampilan hubungan antarindividu dan keterampilan teknis dalam manajemen PR. Peran PR tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi.

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

a. Membina hubungan ke dalam

Yang dimaksud dengan publik ke dalam adalah publik yang menjadi bagian dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar

Yang dimaksud publik ke luar adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang di wakilinya.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peran PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam, dan ke luar.

Menurut H. Fayol dalam (Ruslan, 2014: 23) beberapa kegiatan dan sasaran PR, adalah sebagai berikut:

**a. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan**

1. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
2. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

**b. Menghadapi Krisis**

1. Menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan pemulihan citra yang bertugas memperbaiki citra yang sudah baik dan hilang.

**c. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan**

1. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan Publik
2. Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

**Pengertian Pelayanan Publik**

Pelayanan publik dibutuhkan masyarakat guna menunjang berbagai kebutuhannya. Karena pada dasarnya masyarakat membutuhkan pelayanan setiap harinya. Menurut Kotler (Sinambela, 2011: 4-5), pelayanan adalah “setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”. Masih menurut Sinambela (2011: 5), istilah publik berasal dari bahasa Inggris *Public* yang berarti umum, masyarakat, negara. Berdasarkan pengertian pelayanan dan publik di atas, pelayanan publik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang menguntungkan dalam masyarakat

yang menawarkan kepuasan dan hasilnya tidak terikat pada suatu produk tertentu.

Pelayanan publik menurut Sinambela (Pasolong, 2010: 199) adalah sebagai “Setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya terikat pada suatu produk secara fisik”.

Definisi pelayanan publik menurut KEPMENPAN Nomor 63 tahun 2004 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik adalah “Segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan perundang-undangan”. Hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur negara sebagai abdi masyarakat.

Menurut Pasal 5 Undang-undang Nomor 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, “Ruang lingkup pelayanan publik meliputi pelayanan barang publik dan jasa publik serta pelayanan administratif yang diatur dalam peraturan perundang-undangan”. Ruang lingkup tersebut termasuk pendidikan, pengajaran, pekerjaan dan usaha, tempat tinggal, komunikasi dan informasi, lingkungan hidup, kesehatan, jaminan sosial, energi, perbankan, perhubungan, sumber daya alam, pariwisata, dan sektor strategis lainnya.

Berdasarkan penjabaran mengenai pengertian pelayanan publik tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik merupakan

setiap kegiatan pelayanan yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat baik pelayanan barang publik maupun jasa publik.

#### **a. Jenis-jenis Pelayanan Publik**

Peningkatan kualitas pelayanan publik mengandung makna adanya perubahan mutu, kondisi, dari keadaan sekarang ke mutu yang lebih baik. Jadi kualitas dalam hal ini bersifat dinamis menyesuaikan dengan perkembangan situasi dan kondisi masyarakat. KEPMENPAN Nomor 63 tahun 2004 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik mengelompokkan tiga jenis pelayanan dari instansi pemerintah serta BUMN atau BUMD. Pengelompokan jenis pelayanan tersebut didasarkan pada ciri-ciri dan sifat kegiatan serta produk pelayanan yang dihasilkan, yaitu:

- 1) Pelayanan Administratif, adalah jenis pelayanan yang diberikan oleh unit pelayanan berupa pencatatan, penelitian, pengambilan keputusan, dokumentasi, dan kegiatan tata usaha lainnya yang secara keseluruhan menghasilkan produk akhir berupa dokumen, misalnya sertifikat, ijin-ijin, rekomendasi, dan lain sebagainya.
- 2) Pelayanan Barang, adalah pelayanan yang diberikan oleh unit pelayanan berupa kegiatan penyediaan dan atau pengolahan barang berwujud fisik termasuk distribusi dan penyampaiannya kepada konsumen langsung (sebagai unit ataupun individu) dalam suatu sistem. Kegiatan tersebut menghasilkan produk akhir berwujud benda (fisik) misalnya pelayanan listrik, air bersih dan pelayanan telepon.

- 3) Pelayanan Jasa, adalah jenis pelayanan yang diberikan oleh unit pelayanan berupa sarana dan prasarana serta penunjangnya. Produk akhirnya berupa jasa yang mendatangkan manfaat bagi penerimanya secara langsung dan habis terpakai dalam jangka waktu tertentu. Misalnya pelayanan perbankan, pelayanan pos dan pelayanan pemadam kebakaran.

#### **b. Karakteristik Pelayanan**

Pada dasarnya cukup banyak karakteristik suatu pelayanan dimana karakteristik pelayanan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan dan penampilan kerja karyawan. Hal ini dapat dilihat pada berbagai perumusan karakteristik yang dibuat oleh para ahli. Zeithaml, Berry dan Parasuraman (Tjiptono dan Diana, 2003: 27) mengidentifikasi lima karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

- 1) Bukti langsung  
Bukti langsung adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Bukti langsung yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek bukti langsung ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Aspek bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Kehandalan  
Kehandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan

memuaskan. Kehandalan berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah, dan harga. Kehandalan meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja dan sifat dapat dipercaya. Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara akurat dan handal, menyampaikan data secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.

- 3) Daya tanggap  
Daya tanggap yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Beberapa contohnya adalah ketepatan waktu pelayanan, kecepatan memanggil kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pelayanan, komplain dari masalah yang terjadi.
- 4) Jaminan  
Jaminan yang dimaksud adalah perilaku karyawan atau petugas pelayanan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menanggapi setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Jaminan ini mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat

dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

- 5) Empati  
Empati berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Empati dalam pelayanan meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pelayanan

Pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan *image* organisasi sehingga citra organisasi di mata masyarakat terus meningkat. Adanya citra organisasi yang baik, maka segala yang dilakukan oleh organisasi akan dianggap baik pula. Menurut Kasmir (2005: 3):

“Faktor utama yang mempengaruhi pelayanan adalah sumber daya manusia (karyawan) yang melayani masyarakat merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka”.

Menurut Barata (2003: 37).  
“Kualitas pelayanan terbagi menjadi dua bagian yaitu kualitas pelayanan internal dan eksternal”. Masing-masing bagian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang cukup ringan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal

(interaksi pegawai organisasi), yaitu pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, serta pola insentif.

- 2) Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal (pelanggan eksternal), yaitu pola layanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan distribusi jasa, pola layanan penjualan jasa, dan pola layanan dalam penyampaian jasa.
- 3) Menurut Gaspersz (2011: 41), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan, yaitu:
1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan.
  2. Pengalaman masa lalu ketika menggunakan jasa dari perusahaan.
  3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan tentang kualitas pelayanan yang akan diterimanya.
  4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi dari pelanggan terhadap jasa yang akan diterimanya.

### Pengertian Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan atas layanan, kinerja pelayanan dan kualitas pelayanan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Kualitas pelayanan akan menentukan seberapa besar kepuasan pelanggan dan mencerminkan kinerja dari

pelayanan. Goetsch dan Davis (Tjiptono dan Diana, 2003: 4), menyebutkan bahwa kualitas merupakan “Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan pelanggan, mencakup produk jasa, manusia, proses dan lingkungan. Selain itu kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Sedangkan Gaspersz (2011: 6) menyebutkan bahwa: Ada dua definisi dari kualitas yaitu definisi konvensional dari kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Sedangkan definisi kualitas dari segi strategik adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kasmir (2005: 15), mengatakan bahwa “Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah”. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung berhadapan dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah sudah tahu tempat atau pelayanan secara tidak langsung. Tindakan tersebut dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Gronroos (Ratminto dan Winasih, 2005: 2) mendefinisikan pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara

konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Lovelock dalam Tjiptono (2004: 59), menyebutkan “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan”. Selanjutnya Fandy Tjiptono (2004: 121) menyebutkan :

“Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa yang bersangkutan dipersepsikan baik atau positif. Sebaliknya jika jasa dirasakan lebih jelek dibandingkan jasa yang dipersepsikan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau tidak baik”.

### **Manfaat Kualitas Pelayanan**

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi, tuntutan masyarakat terhadap peningkatan kualitas pelayanan publik semakin dirasakan penting karena masyarakat semakin kritis terhadap produk jasa yang diperolehnya. Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Kaitannya dengan pelayanan publik, kualitas pelayanan merupakan indikator penting yang dapat menentukan keberhasilan pemenuhan aspek-aspek pelayanan publik.

Tjiptono dan Chandra (2005: 115) menyebutkan bahwa terdapat beberapa manfaat yang dapat

diperoleh sebuah organisasi dengan adanya kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan organisasi.
2. Organisasi dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*.
3. Kualitas dapat mengurangi biaya. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila organisasi gagal memenuhi standar kualitas.

**f. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Lembaga pemerintah sebagai unsur pemerintah (melayani) terkait langsung dengan pelayanan kepada masyarakat sebagai unsur lain (yang dilayani). Sikap dan perilaku lembaga akan menjadi suatu ukuran keberhasilan pemerintah untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan harapan, dan masyarakat akan merasa puas serta tidak mengeluh. Karena menurut Kotler (1994: 561) ada lima determinan kualitas pelayanan atau jasa yang dapat dirinci, yaitu:

- 1) Keterandalan : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 2) Koresponsifan : kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan.
- 3) Keyakinan : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk

menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau assurance.

- 4) Empati : syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- 5) Berwujud : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (KEPMENPAN) Nomor 63 Tahun 2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, menyebutkan bahwa penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi beberapa prinsip yaitu:

1. Kesederhanaan (prosedur pelayanan tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan)
2. Kejelasan (kejelasan mencakup dalam hal persyaratan teknis dan administrasi pelayanan, unit kerja yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan, rincian biaya pelayanan dan tata cara penyelenggaraan)
3. Kepastian waktu (pelaksanaan pelayanan dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan)
4. Akurasi (produk pelayanan diterima dengan benar, tepat dan sah)
5. Keamanan (proses dan produk pelayanan memberikan rasa aman dan kepastian hukum)
6. Tanggung jawab (pimpinan penyelenggara pelayanan bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan dalam pelaksanaan pelayanan)
7. Kelengkapan sarana prasarana (tersedianya sarana dan prasarana kerja yang memadai termasuk

- penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika)
8. Kemudahan akses (tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai dan mudah dijangkau masyarakat)
  9. Kedisiplinan, kesopanan dan keramahan (pemberian pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah serta memberikan pelayanan dengan ikhlas)
  10. Kenyamanan (lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat, serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan, seperti parkir, toilet, tempat ibadah, dan lain-lain).

### **Kepuasan Pelanggan**

#### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap pelanggan setelah mengonsumsi produk yang didapatkan. Kepuasan pelanggan akan terlihat dari seberapa baik produk yang didapatkan dan dirasakan. Semakin baik kualitas produk yang didapatkan dan dirasakan, maka kepuasan pelanggan akan semakin baik. Kata kepuasan menurut Tjiptono dan Chandra (2005: 195) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai, dan “*factio*” yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Berikut pengertian Kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli, meliputi:

Menurut Nasution (2001: 45), “Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

Schnaars (Pasolong, 2010: 221) menyebutkan bahwa “Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya: hubungan antara pelanggan dengan instansi menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli (pemakaian) ulang, terciptanya loyalitas dari pelanggan serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut yang kesemuanya menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan pada pengertian kepuasan pelanggan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah mengonsumsi produk atau jasa terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan yang diinginkannya.

#### **Tingkat Kepuasan Masyarakat**

Kepuasan masyarakat terhadap organisasi publik sangat penting karena adanya hubungan kepercayaan masyarakat. Menurut Pasolong (2010: 221-222), “Semakin baik pemerintahan dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat”. Kepercayaan masyarakat akan semakin tinggi apabila masyarakat mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa terpuaskan akan pelayanan tersebut.

KEPMENPAN Nomor 63 tahun 2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik menyebutkan bahwa, “Ukuran keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan”. Oleh karena itu, setiap penyelenggara pelayanan secara

berkala melakukan survei Indeks Kepuasan masyarakat.

Kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan berbagai metode pengukuran. Kotler (Tjiptono, 2004: 148), secara sederhana mengemukakan empat metode yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut.

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi kepada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang bisa digunakan adalah kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus dan lain-lain.

#### 2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, organisasi akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan/organisasi menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

#### 3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk organisasi dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka.

#### 4. Analisis Pelanggan Hilang

Perusahaan yang menggunakan metode ini untuk menganalisis kepuasan pelanggan dengan cara menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Hasil dari metode ini akan diperoleh informasi

penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat berguna bagi organisasi untuk mengambil langkah kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **Metode Penelitian dan Pembahasan**

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif adalah metode yang hanya memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti (Ardianto, 2010: 48).

Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi bisa berupa orang, benda, objek, peristiwa, atau apa pun yang menjadi objek survei. Populasi ditentukan oleh topik dan tujuan survei (Ardianto, 2010: 170).

Dalam penelitian ini populasinya adalah Masyarakat yang mendapatkan pelayanan di Kantor Desa Leyangan Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2019 sebanyak 157. Adapun alasan penulis memilih masyarakat sebagai subjek dalam penelitian karena masyarakat yang merasakan kepuasan atas pelayanan petugas Kantor Desa Leyangan.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu dengan menggunakan rumus slovin menurut Sugiyono (2011: 87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannyapun tidak memerlukan tabel jumlah sampel,

namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 157 masyarakat yang mendapatkan pelayanan, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{157}{1 + 157(10)^2}$$

$n = \frac{157}{2,57} = 61,089$ ; disesuaikan oleh peneliti menjadi 61 responden.

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 61 orang. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling; simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (masyarakat)

untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

### Pembahasan

Desa Leyangan adalah salah satu Desa dari 10 (sepuluh) Desa di Wilayah Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang. Desa Leyangan memiliki 203.140 Ha, Desa Leyangan berbatasan dengan 2 Kelurahan dan dua Desa yaitu:

Sebelah Utara : Kelurahan Kalirejo

Sebelah Timur: Desa Kalongan

Sebelah Selatan: Desa Wringinputih

Sebelah Barat : Kelurahan Beji

Secara administrasi Desa Leyangan terbagi menjadi 4 Dusun yang terbagi menjadi 14 Rukun Warga (RW) dan 43 Rukun Tetangga (RT). Wilayah Desa Leyangan diantaranya adalah:

- Dusun Jetis
- Dusun Krajan
- Dusun Lengkong
- Dusun Kalikopeng

Kinerja Aparatur Desa diharapkan berhubungan pada Kepuasan Warga atas Pelayanan Publik sehingga secara periodik bisa ditingkatkan Sumber Daya Manusia secara optimal sebagai bentuk penjabaran pelayanan Kantor Desa Leyangan.

### Struktur Organisasi



**Kategorisasi Efektifitas Petugas PR di Kantor Kelurahan Desa Leyangan**

Kategorisasi ini terdiri dari tiga bagian : tinggi, rendah, dan sedang. Peran *Public Relations* Petugas Pelayanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan 10 pertanyaan. Setiap pertanyaan memiliki 4 poin untuk skor tertinggi dan 1 poin untuk skor terendah. Untuk mencari total skor kehilangan stok barang adalah sebagai berikut :

Jumlah skor tertinggi = 10 x 4, dengan demikian nilai tertinggi adalah 40

Jumlah skor terendah = 10 x 1, dengan demikian nilai terendah adalah 10

Interval kelasnya adalah sebagai berikut :

$$l = \frac{Nt - Nr}{K}$$

$$= \frac{40 - 10}{3}$$

$$= \frac{30}{3}$$

$$= 10$$

Keterangan :

1. I : Interval Kelas
2. Nt : Nilai tertinggi
3. Nr : Nilai terendah
4. K : Kategori

Sehingga masing-masing kelas dibatasi oleh nilai-nilai

Tinggi (T) : 31 s/d 40

Sedang (S) : 21 s/d 30

Rendah (R) : 10 s/d 20

**Tabel III.15**

**Persepsi Responden atas Peran *Public Relations* Petugas Pelayanan di Kantor Desa Leyangan Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang**  
N = 61

| No | Kategori     | Jumlah    | %          |
|----|--------------|-----------|------------|
| 1. | Tinggi       | 59        | 96,7       |
| 2. | Sedang       | 2         | 3,3        |
| 3. | Rendah       | 0         | 0          |
|    | <b>Total</b> | <b>61</b> | <b>100</b> |

**Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, 2019.**

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa dari 61 responden terdapat 59 orang responden yang merasa bahwa Peran *Public Relations* Petugas Pelayanan Kantor Desa Leyangan berada dalam klasifikasi yang tinggi sementara sisanya sebanyak 2 orang merasa bahwa peran *Public Relations* Petugas Pelayanan Kantor Desa Leyangan sedang.

**Kategorisasi Kepuasan Masyarakat Desa Leyangan Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang**

Kategorisasi ini terdiri dari tiga bagian : tinggi, rendah, dan sedang. Kepuasan Masyarakat Desa Leyangan dalam penelitian ini diukur berdasarkan 20 pertanyaan. Setiap pertanyaan memiliki 4 poin untuk skor tertinggi dan 1 poin untuk skor terendah. Untuk mencari total skor kepuasan masyarakat adalah sebagai berikut :

Jumlah skor tertinggi = 20 x 4, dengan demikian nilai tertinggi adalah 80

Jumlah skor terendah = 20 x 1, dengan demikian nilai terendah adalah 20

Interval kelasnya adalah sebagai berikut :

$$l = \frac{Nt - Nr}{K}$$

$$= \frac{80 - 20}{3}$$

$$= \frac{60}{3}$$

$$= 20$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

Nt : Nilai tertinggi

Nr : Nilai terendah

K : Kategori

Sehingga masing-masing kelas dibatasi oleh nilai-nilai

Rendah : 20 s/d 40

Sedang : 41 s/d 60

Tinggi : 61 s/d 80

**Tabel III.36**

**Persepsi Responden atas Kepuasan Masyarakat di Kantor Desa Leyangan Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang  
N = 61**

| No | Kategori     | Jumlah    | %          |
|----|--------------|-----------|------------|
| 1. | Tinggi       | 58        | 95         |
| 2. | Sedang       | 3         | 5          |
| 3. | Rendah       | 0         | 0          |
|    | <b>Total</b> | <b>61</b> | <b>100</b> |

**Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, 2019.**

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa dari 61 responden terdapat 58 orang responden yang merasa bahwa kepuasan masyarakat berada dalam klasifikasi yang tinggi sementara sisanya sebanyak 3 orang merasa bahwa kepuasan masyarakat sedang.

**Korelasi Variabel (X) dan (Y) dalam Tabulasi Silang**

Analisa tentang Peran *Public Relations* Petugas Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat Desa Leyangan Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang.

**Tabel III.37**

**Tabulasi Silang**

**Peran *Public Relations* Petugas Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat Desa Leyangan**

| X \ Y  | TINGGI      | SEDANG    | RENDAH  | Σ          |
|--------|-------------|-----------|---------|------------|
| TINGGI | 58<br>95%   | 0<br>0%   | 0<br>0% | 58<br>95%  |
| SEDANG | 1<br>1,6%   | 2<br>3,3% | 0<br>0% | 3<br>5%    |
| RENDAH | 0<br>0%     | 0<br>0%   | 0<br>0% | 0<br>0%    |
| Σ      | 59<br>96,7% | 2<br>3,3% | 0<br>0% | 61<br>100% |

**Sumber : Diolah berdasarkan tabel induk**

Berdasarkan tabulasi silang di atas, tampak bahwa penilaian responden atas peran *public relations* petugas pelayanan berkorelasi dengan kepuasan masyarakat tersebut. Sebagian besar dari masyarakat yang menilai peran *public relations* petugas pelayanan dalam klasifikasi tinggi, hal ini mendapat respon dimana sebagian besar menilai kepuasan mereka dalam klasifikasi tinggi.

Tidak ada penilaian peran *public relations* petugas pelayanan yang rendah, dan karenanya tidak ada penilaian kepuasan yang rendah. Keterkaitan dapat dilihat pada saat responden menilai peran *public relations* petugas pelayanan tinggi, maka kepuasan yang dinilai juga pada klasifikasi tinggi, keterkaitan ini mencapai 58 orang atau 95%. Demikian juga pada saat penilaian peran *public relations* petugas pelayanan sedang, terdapat 2 orang yang juga menilai kepuasan sedang, proporsi keterkaitan ini mencapai 3,3%. Secara total persepsi peran *public relations* petugas pelayanan yang sesuai dengan persepsi kepuasan mencapai 95%. Hal ini memperlihatkan kesamaan persepsi antara peran *public relations* petugas

pelayanan dengan kepuasan masyarakat yang sangat tinggi, sehingga korelasi antar kedua variabel sangat besar.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Peran *Public Relations* Petugas Pelayanan di Kantor Desa Leyangan terhadap Kepuasan Masyarakat Desa Leyangan memiliki hubungan cenderung tinggi karena nilai persentase yang tertinggi terkorelasi adalah tinggi. Hubungan positif dari Peran *Public Relations* Petugas Pelayanan di Kantor Desa Leyangan ini berarti bahwa semakin baik Peran *Public Relations* Petugas Pelayanan maka akan semakin baik pelayanan dari petugas pelayanan. Pelayanan yang baik merupakan usaha yang dilakukan oleh setiap instansi atau organisasi dalam rangka memastikan bahwa setiap elemen yang ada didalam instansi tersebut dapat bekerja semaksimal mungkin sehingga akan menghasilkan kepuasan pelayanan yang optimal.

Pelayanan yang optimal harus memiliki komunikasi yang optimal juga, untuk dapat memberi pelayanan yang optimal yang diinginkan oleh instansi, serta untuk mengkomunikasikan keinginan dari masyarakat kepada petugas pelayanan, peran dari *Public Relations* sangat penting. *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara satu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik dengan demikian akan meningkatkan kepuasan masyarakat. Setiap kegiatan komunikasi yang diselenggarakan oleh *Public Relations* akan dinilai

untuk setiap pemenuhan kepuasan masyarakat dalam pelayanan. Petugas Pelayanan yang berperan besar dapat menjembatani keinginan dan harapan baik oleh pegawai maupun masyarakat terkait terpenuhnya setiap pelayanan.

Peningkatan pelayanan dari instansi selalu diupayakan dengan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, dimana peningkatan pelayanan tersebut dapat dilakukan apabila petugas pelayanan bersedia untuk bekerja sesuai dengan standar mutu kinerja pegawai yang ditetapkan instansi. *Public Relationship* memiliki fungsi untuk memastikan bahwa antara pegawai dengan masyarakat memiliki kesamaan visi, sehingga harapan dari masyarakat untuk mendapatkan pelayanan terbaik dapat terpenuhi. Hasil dari penelitian ini telah membuktikan bahwa Peran *Public Relations* Petugas Pelayanan memiliki hubungan yang positif terhadap Kepuasan Masyarakat.

### **Penutup Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan peran *public relations* petugas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *public relations* petugas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat dinyatakan tinggi. Hal ini didukung dengan temuan penelitian diantaranya peran *public relations* petugas pelayanan antara warga dengan pegawai Kantor Desa Leyangan berdasarkan persebaran persentase responden bahwa peran *public relations* petugas pelayanan sangat baik yaitu 96,7%.

2. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa kepuasan masyarakat juga tinggi. Hal ini didukung dengan temuan penelitian diantaranya kepuasan masyarakat atas pelayanan yang diberikan petugas pelayanan Kantor Desa Leyangan sebesar 95%. Jika Peran *Public Relations* di Kantor Desa Leyangan diterapkan dengan baik maka proses pelayanan akan berjalan dengan baik dan maksimal maka masyarakat akan merasa puas atas pelayanan tersebut.
3. Hasil akhir dari tabulasi silang adalah bahwa ada hubungan antara peran *public relations* petugas pelayanan di Kantor Desa Leyangan terhadap kepuasan masyarakat Desa Leyangan. Hal ini menyatakan bahwa ketika petugas pelayanan dalam melayani masyarakat dalam kategori tinggi maka tingkat kepuasan juga tinggi yaitu sebesar 95%. Peran *public relations* petugas pelayanan sangat berhubungan positif terhadap kepuasan masyarakat karena ukuran keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan

#### **Saran**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi penelitian dengan menggunakan seluruh masyarakat desa sebagai populasi serta menambahkan variabel lain sebagai variabel independen guna mengetahui variabel-variabel yang

berhubungan dengan variabel dependen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Daniel, Yadin. 2002. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gaspersz, Vincent. 2011. *Total Quality Management untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Bogor: Vinchristo Publication.
- Gassing, S. Syarifuddin, dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hairunnisa. 2015. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Handoko. 2001. *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations (Edisi Keempat)*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik.*
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor KEP/25/M.PAN/2004 tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah.*
- Ketentuan Rancangan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2005 Mengenai Kelurahan.*
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, Control*. Ed. 8, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana
- Nasution, M. N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pasolong, Harbani. 2010. *Kepemimpinan Birokrasi*. Bandung: CV Alfabeta
- Pasolong, Harbani. 2010. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rusady. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Edisi Revisi, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Sinambela, Lijan Poltak. Dkk. 2011. *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi. 2007. *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi*. Jakarta: Edsa Mahkota.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Nomor 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.*
- Wursanto. 2007. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi.