

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pelayanan Penyuluhan Lapangan**

###### **2.1.1.1 Definisi Pelayanan Penyuluhan Lapangan**

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan. Menurut Kotler (Laksana, 2018), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan salah satu ujung tombak dari upaya pemuasan pelanggan dan sudah merupakan keharusan yang wajib dioptimalkan baik oleh individu maupun organisasi, karena dari bentuk pelayanan yang diberikan tercermin kualitas individu atau organisasi yang memberikan pelayanan.

Menurut Kanedi, dkk (2017) Pelayanan adalah penyedia jasa yang diberikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, ketangkasan, interaksi, kemampuan dan kesopanan yang diperlihatkan dari sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk mencapai kepuasan Pelanggan. Menurut

Kasmir (2017) Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Sedangkan pelayanan publik (*public service*) oleh birokrasi publik merupakan salah satu perwujudan dari fungsi aparatur negara sebagai abdi masyarakat disamping abdi negara. Pelayanan publik oleh birokrasi publik dimaksudkan untuk mensejahterakan masyarakat (warga negara) dari suatu negara sejahtera (*welfare state*).

Salah satu harapan masyarakat dalam kaitannya dengan pelayanan adalah pelayanan yang dilaksanakan oleh pihak pemerintah maupun organisasi lainnya sesuai dengan perkembangan zaman dan perubahan sosial dan dinamikanya. Dalam konteks ini, pelayanan menjadi kewajiban dan tanggung jawab birokrasi dalam mengadopsi perubahan beragam kebutuhan sosial berdasarkan kinerja professional. Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan tersebut.

Pelayanan Keluarga Berencana adalah proses pemenuhan kebutuhan tentang KB yang mencakup, upaya peningkatan kepedulian dan peran serta masyarakat melalui pendewasaan usia perkawinan, pengaturan kelahiran, pembinaan ketahanan keluarga dan peningkatan kesejahteraan keluarga kecil, bahagia dan sejahtera. Melalui pelayan KB, kehamilan dapat diatur, sehingga berdampak positif bagi keluarga yang bersangkutan. Diharapkan dengan adanya pelayanan KB dapat membentuk perencanaan

matang keluarga sehingga tidak ada lagi kejadian mengakhiri kehamilan atau aborsi.

### **2.1.1.2 Dimensi Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2019) ada lima dimensi utama kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Realibilitas/Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan memberikan Pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
2. Daya tanggap (*responsieness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

### **2.1.1.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan inti dari sebuah kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan menjadi poin penting dalam menjadi indikator keberhasilan pelayanan publik yang baik menjadi barometer bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan

yang berlaku. Hal ini juga mengindikasikan kualitas sumber daya manusia yang baik, professional dan bertanggung jawab serta kompeten. Jika kualitas pelayanan publiknya baik, maka dapat dikatakan bahwa kinerja pelayanan yang dilakukan oleh aparatur pelayanan juga maksimal. Secara umum, penyediaan pelayanan yang berkualitas pada masyarakat merupakan salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap penyelenggara Negara. Gronross dalam Mu'ah (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi:

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan, akses dan *service mindedness*.
2. Kualitas teknis dengan output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan dan estetika output
3. Reputasi perusahaan, yang mencerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi dimata konsumen.

#### **2.1.1.4 Komponen-Komponen Pelayanan**

Afandi (2018) menyatakan bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik, perlu diperhatikan komponen – komponen pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Prosedur Pelayanan

Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.

2. Waktu Penyelesaian

Waktu penyelesaian ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian termasuk pengaduan.

3. Biaya Pelayanan

Biaya pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian layanan.

4. Produk Pelayanan

Produk pelayanan, hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

5. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana harus disediakan secara memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.

6. Kompetensi Petugas

Pemberi Pelayanan Kompetensi petugas pemberi pelayanan, harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

## **2.1.2 Komunikasi**

### **2.1.2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi (dalam bahasa Indonesia) atau *communication* (dalam bahasa Inggris) itu berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang berarti pembertahanan, pemberian bagian (dalam sesuatu), pertukaran, dimana si pembicara mengharapkan tanggapan atau jawaban dari pendengarnya; ikut mengambil bagian. Kata sifatnya *communis* artinya bersifat umum atau bersama-sama. Kata kerjanya *communicate*, artinya berdialog, berunding atau bermusyawarah (Arifin dalam Rachmawati 2018).

Menurut Schramm dalam Rachmawati (2018) mengatakan bahwa komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur yaitu sumber, pesan, dan sasaran. Kemampuan berkomunikasi harus dimiliki oleh seseorang pemimpin guna menjalankan perannya (Mahmudah, 2015). Menurut Agus M.Hardjana (2016) “Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”. Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang sulit untuk bisa saling dikenali satu persatu.

Komunikasi sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum) (Mulyana, 2014). Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan

komunikasi khalayak (*audience communication*). Hubungan organisasi pemerintahan dengan komunikasi adalah komunikasi menjadi modal untuk mendapatkan dukungan karena reputasi seorang pimpinan organisasi atau instansi pemerintahan sangat berperan penting bagi keberhasilan atas proses memimpin dan/atau memberikan pelayanan yang diukur dengan kepuasan masyarakatnya. Hal tersebut didukung pernyataan yang menyatakan bahwa komunikasi publik berguna membentuk hubungan yang baik antara organisasi dengan masyarakat di luar organisasi (Zubair et al., 2020).

### **2.1.2.2 Dimensi Komunikasi**

Menurut Wibowo (2014) Dimensi-dimensi komunikasi antara lain adalah :

1. Kemudahan dalam memperoleh informasi

Kinerja yang baik dari seseorang dapat tercipta apabila terdapat kemudahan dalam memperoleh informasi dalam suatu proses komunikasi maka terwujud kelancaran dalam pemindahan ide, gagasan maupun pengertian dari seseorang ke orang lain.

2. Intensitas komunikasi

Apabila banyaknya terjadi percakapan yang baik, maka proses komunikasi menjadi semakin lancar. Intensitas komunikasi sangat diperlukan guna kelancaran dalam proses komunikasi dalam suatu organisasi.

### 3. Efektivitas komunikasi

Efektivitas komunikasi mengandung pengertian bahwa komunikasi yang bersifat arus langsung, Artinya proses komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan adanya frekuensi tatap muka untuk memudahkan orang lain mengetahui apa yang disampaikan komunikator.

### 4. Tingkat pemahaman pesan

Seseorang dapat memahami apa yang ingin disampaikan oleh seorang komunikator kepada penerima juga tergantung pada tingkat pemahaman seseorang. Adanya komunikasi yang baik dan lancar dapat lebih memudahkan seseorang atau penerima mengerti dan memahami pesan yang akan disampaikan.

### 5. Perubahan sikap

Setelah seseorang memahami pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada penerima pesan, maka akan terjadi perubahan sikap yang dilakukan sesuai dengan apa yang dikomunikasikan.

#### **2.1.2.3 Fungsi Komunikasi**

Ada empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gorden dalam Rachmawati (2018) yaitu:

##### 1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep

diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Komunikasi yang memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang ia hadapi. Komunikasi pula yang memungkinkannya mempelajari dan menerapkan strategi-strategi adaptif untuk mengatasi situasi-situasi polemik yang ia masuki.

## 2. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. komunikasi ekspresif tida otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan emosi kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan non verbal.

## 3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Mereka berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual mengeraskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka.

Komunikasi ritual sering juga bersifat espresif. Menyatakan perasaan terdalam seseorang

#### 4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga menghibur. Jika diringkas, maka semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (to inform) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

#### **2.1.2.4 Konsep Komunikasi**

Harlod D. Lasswell dalam Heru Puji Winarso (2016 ) menyatakan bahwa komunikasi memiliki 5 unsur penting yang terkait dengan konsep komunikasi yaitu :

1. Unsur *Who* (Siapa) *Who*, dalam konteks ini dipahami sebagai sumber (informasi) atau sering disebut sebagai komunitator, yaitu orang, baik secara individu maupun kelompok atau institusi yang menyampaikan atau memberikan informasi atau pesan kepada pihak lain

2. Unsur *Says What* (Apa yang Dikatakan Pesan) Unsur ini pada dasarnya merupakan pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasi
3. Unsur *Which Channel* (Media/Saluran) Unsur ini berkaitan dengan media atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi itu. Media ini berkaitan dengan seluruh alat (perangkat) yang digunakan dalam membantu lancarnya proses komunikasi itu seperti surat kabar, telepon, majalah, radio, televisi, dan internet.
4. Unsur *To Whom* (Kepada Siapa) Unsur ini berkaitan dengan siapa yang menerima pesan atau informasi itu. Siapa dalam konteks komunikasi sering disebut sebagai penerima atau komunikasi
5. Unsur *With What Effect* (Akibat yang Terjadi) Unsur ini pada dasarnya berkaitan dengan respon audiens atau khalayak sebagai akibat dari pesan yang disampaikan oleh komunikator Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa konsep komunikasi adalah sebuah rancangan dan sebuah ide yang disusun agar sebuah proses penyampaian pesan kepada orang lain dapat terorganisir dan bisa langsung memahami pesan tersebut serta memberikan umpan balik yang baik.

#### **2.1.2.5 Komunikasi Yang Efektif**

Komunikasi yang efektif mencakup pengiriman dan penerimaan pesan-pesan yang akurat dan dapat dimengerti dengan jelas antara

manajemen dan para bawahan dalam proses dua arah. Menurut Wibowo (2014) komunikasi yang efektif perlu diingat langkah-langkah berikut :

1. Mempunyai gagasan yang jelas tentang pesan yang akan disampaikan.
2. Gagasan harus disampaikan dalam bentuk yang sesuai, bila mungkin dalam bahasa si penerima.
3. Memilih medium komunikasi yang paling sesuai, misalnya telepon/fax, email, rapat/pertemuan, memo atau laporan.
4. Memastikan bahwa pesan sampai pada penerima, namun demikian harus disadari bahwa dalam analisis akhir tanggung jawab untuk mengartikan isi pesan ada pada penerima.
5. Memastikan bahwa makna yang dimaksud oleh pesan sampai ke tujuan, hal ini lebih mudah dalam komunikasi dua arah.

### **2.1.3 Kepuasan Masyarakat**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Masyarakat**

Howard & Sheth dalam buku pemasaran jasa mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut Westbrook & Reilly yang dikutip oleh, kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau

bahkan pola perilaku (seperti berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan (Tjiptono, 2014). 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. Menurut Atmaja (2018) mengemukakan bahwa, “Kepuasan Masyarakat merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan jasa dengan harapan”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan masyarakat adalah perasaan atau tanggapan terhadap suatu barang atau jasa yang sesuai dengan harapan masyarakat. Dalam pelayanan jasa, kepuasan masyarakat diukur dengan tingkat kepuasan yang berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan suatu perusahaan atau instansi tersebut.

### **2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Kepuasan Masyarakat**

Menurut Aswad et al, (2018) ada beberapa indikator yang dipakai dalam kepuasan pelanggan atau masyarakat, yaitu:

1. Kinerja, yaitu ketika kinerja setingkat dengan ekspektasi yang diinginkan pelanggan.
2. Harga, yaitu ketika perusahaan atau instansi meningkatkan kepuasan dengan cara menurunkan harga dan meningkatkan kualitas.
3. Ekspektasi, yaitu perasaan pelanggan dari pengalaman sebelumnya atau informasi dari teman.

### **2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

Menurut Tjiptono dalam Suryati (2015) menyimpulkan bahwa:

Kepuasan diukur dengan indikator yang terdiri dari delapan indikator yaitu kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*), *Serviceability*, Estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Menurut Wijayanti (2017) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan yang terselubung, pelanggan khusus, sentuhan emosional, dan zona toleransi yang didasarkan pada informasi dari beberapa sumber diantaranya:

1. Dari mulut ke mulut (*word of mouth*) Pengaruh ini timbul dari segala sesuatu yang didengar oleh konsumen dari konsumen lainnya. Hal ini merupakan faktor potensial karena konsumen biasanya cenderung mempercayai konsumen lain yang pernah mencoba produk atau jasa yang diberikan perusahaan atau instansi.
2. Kebutuhan Pribadi (*Personal needs*) Faktor ini bergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing, konsumen biasanya tidak sama antar konsumen, sehingga harapan yang diperlukan oleh konsumen jadi tidak sama.
3. Pengalaman masa lalu (*Past experience*) Keadaan yang diharapkan tidak terlepas dari pengalaman masa lalu dari masing-masing konsumen,

karena semakin tinggi pengalamannya maka akan sangat berpengaruh terhadap harapannya dalam mempengaruhi kebutuhan.

4. Komunikasi eksternal (*external communication*) Komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang mereka terima akan mempengaruhi harapan dari konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang dalam hal ini menjadi acuan bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini :

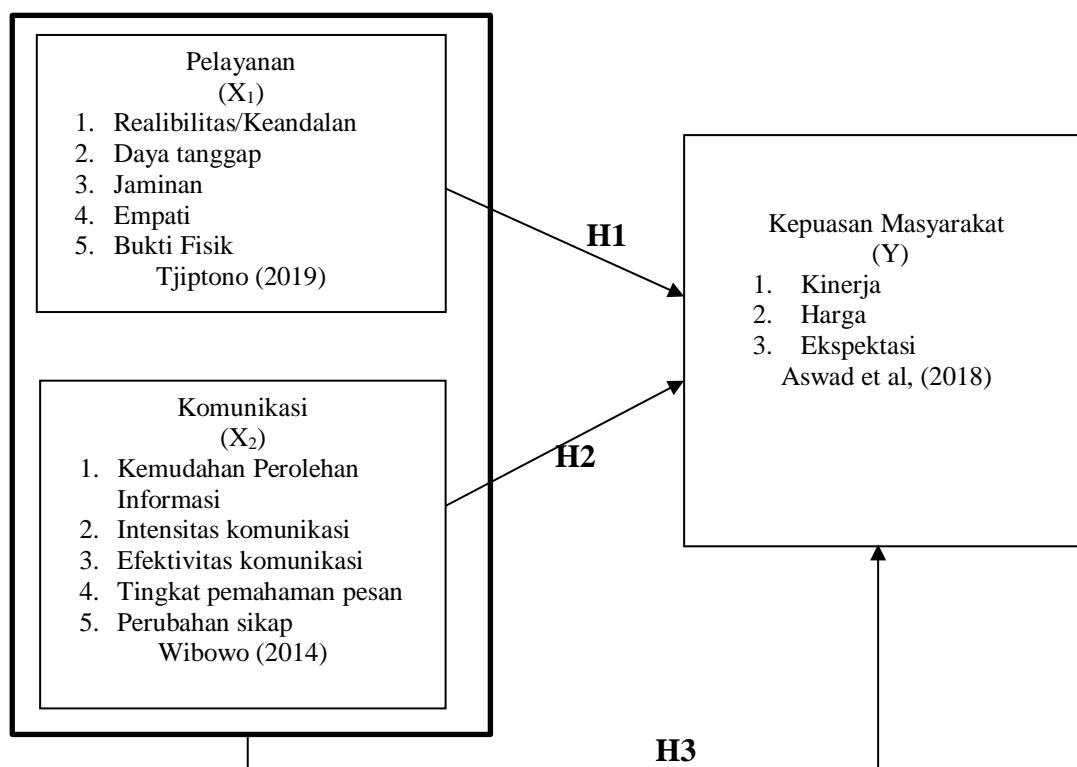
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sungkowo Edy Mulyono, - (2016)	Pengaruh Pelayanan Penyuluhan Lapangan Terhadap Kepuasan Masyarakat dalam Program Keluarga Berencana.	Pelayanan (X) dan Kepuasan Masyarakat (Y)	Hasil perhitungan probabilitas X2 sebesar 0,037, ada pengaruh positif dan signifikan antara pelaksanaan pelayanan terhadap kepuasan masyarakat dalam program KB, pengaruh sebesar 12,7%. Hasil perhitungan probabilitas X3 sebesar 0,049, ada pengaruh positif dan signifikan variabel pengembangan model pelayanan terhadap kepuasan masyarakat, pengaruh sebesar 5%. Sedangkan kontribusi secara bersama variabel independen sebesar 26,5%.
2	Riyadin (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan)	Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Masyarakat (Y)	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dan empati mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh Keluarga Petugas perencana sudah cukup baik sehingga bisa diterima masyarakat dengan baik. Namun, untuk Agar program Keluarga Berencana dapat menyebar ke seluruh masyarakat, maka perlu dilakukan penjelasan dengan menggunakan bahasa yang baik sehingga dapat menarik simpati warga untuk

				mengikuti program tersebut.
3	Syamsul Hadi dkk (2021)	Peningkatan Kepuasaan Masyarakat Melalui Komunikasi Dan Kepercayaan Pada Bumdes di Desa Cikaso Kecamatan Kramatmulya Kabupaten Kuningan Jawa Barat	Kepuasaan Masyarakat Melalui Komunikasi Dan Kepercayaan	Kepuasaan Masyarakat di Desa Cikaso Kecamatan Kramatmulya Kabupaten Kuningan Jawa Barat dapat ditingkatkan melalui Komunikasi dan Kepercayaan pada Badan Usaha Milik Desa
4	Brillian Rosy, Erlinda Sumitasari Yolanda (2022)	Pengaruh Komunikasi dan Kepribadian Terhadap Kepuasan Masyarakat Melalui Kualitas Pelayanan Pegawai Kantor Desa Driyorejo	Komunikasi (X1), Kepribadian (X2), dan Kepuasan Masyarakat (Y)  Analisis regresi dua tahap.	Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan pegawai kantor Desa Driyorejo dapat meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki komunikasi dan kepribadian yang dimiliki guna menciptakan kepuasan masyarakat Desa Driyorejo yang lebih baik serta peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain guna menjadikan penelitian lebih akurat.
5	Hulasoh (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Aparatur Desa Terhadap Kepuasan Masyarakat Desa Pamegarsari, Kecamatan Parung, Bogor.	Kualitas Pelayanan (X1), Komunikasi (X2) dan Kepuasan Masyarakat (Y)	Hasil penelitian ini adalah hasil uji hipotesis simultan atau uji f diperoleh nilai fhitung>ftabelatau atau ( $25,232 > 1,984$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. $< 0,05$ atau ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Adapun Nilai koefisien korelasi sebesar 0,931 artinya variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas komunikasi (X2) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Kepuasan Masyarakat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,867 dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi secara Bersama-sama (simultan) memiliki kontribusi terhadap kepuasan masyarakat sebesar 0.867 atau 86,7% dan sisanya sebesar 0,133 atau 13,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoretis**

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian, walaupun sebagai jawaban sementara, hipotesis penting artinya untuk memberikan batasan pada penelitian sehingga pengumpulan data yang akan dilaksanakan terfokus pada hipotesis tersebut. Di samping itu, dengan hipotesis dapat disusun desain penelitian dan analisis data yang sesuai dengan yang tersurat dalam hipotesis tersebut, karena hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, maka kebenaran jawaban tersebut perlu diuji. Uji statistik sering digunakan untuk menguji hipotesis benar atau salah. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

H2 : Diduga Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

H3 : Diduga Pelayanan dan komunikasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

H4 : Diduga komunikasi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat.