

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini menuntut instansi pemerintah untuk dapat meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong instansi untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat atau publik sehingga masyarakat akan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari instansi tersebut. Banyak cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, salah satunya adalah dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Hal yang lebih penting dalam merebut perhatian masyarakat adalah dengan komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari sender ke *receiver* baik oleh individu ke individu lainnya atau organisasi dari organisasi lain ke individu yang dapat dilakukan melalui media pada saluran komunikasi dan komunikasi secara tertulis.

Badan Pertanahan Nasional (BPN) adalah suatu lembaga pemerintah nonkementerian di Indonesia yang mempunyai tugas untuk melaksanakan tugas pemerintah di bidang pertanahan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Salah satu produk yang diunggulkan Badan Pertanahan Nasional saat ini adalah program prona. Prona adalah pensertifikatan tanah secara massal yang banyak mendapat perhatian tanggapan positif dari masyarakat. Sehubungan

dengan hal tersebut Badan Pertanahan Nasional (BPN-RI) yang berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 tahun 2006 tentang Badan Pertanahan Nasional ditugaskan untuk melaksanakan urusan pemerintah di bidang pertanahan, antara lain melanjutkan penyelenggaraan percepatan pendaftaran tanah sesuai dengan amanat Pasal 19 undang-undang nomor 5 tahun 1960, terutama bagi masyarakat ekonomi lemah sampai menengah melalui kegiatan Prona yang sudah dilaksanakan sejak tahun 1981.

Selain daripada itu percepatan pendaftaran tanah juga merupakan pelaksanaan dari 11 agenda BPN-RI, khususnya untuk meningkatkan pelayanan pelaksanaan pendaftaran tanah secara menyeluruh dan penguatan hak-hak rakyat atas tanah. Dengan adanya program yang ditawarkan Badan Pertanahan Nasional khususnya Kabupaten Lima Puluh Kota masyarakat setempat melakukan pendaftaran tanah dengan harapan agar tanah yang mereka miliki mempunyai kekuatan bagi pemiliknya.

Kegiatan yang dilakukan masyarakat ini tentunya mengharapkan agar apa yang mereka lakukan sekarang dapat menghasilkan seperti apa yang mereka harapkan. Tentunya rasa kepercayaan masyarakat ini haruslah ditunjukkan oleh instansi Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Lima Puluh Kota dengan memberikan pelayanan yang maksimal agar kepercayaan mereka dapat terwujud sehingga citra Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Lima Puluh Kota dapat tercapai.

Citra atau *image* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan bisnis pemasaran baik swasta maupun instansi pemerintah, karena dengan adanya pencitraan yang baik dimata umum maka nilai atau penghargaan terhadap instansi

akan baik pula. Dengan pencitraan yang baik yang dimiliki instansi akan menimbulkan rasa optimis dan percaya diri bagi pegawai dalam melaksanakan tugas sehari-harinya. Citra yang baik adalah dengan tetap meningkatkan kreativitas pelayanan dan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi masyarakat atau publik. Citra dapat memberikan efek yang baik bagi instansi untuk mengubah image negatif menjadi positif dimata masyarakat sehingga dapat memberikan rasa kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh instansi dan diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk lebih percaya kepada instansi. Begitu pentingnya peran dari sebuah citra untuk meningkatkan kepuasan bagi masyarakat sehingga oleh karenanya dalam hal ini Badan Pertanahan Nasional melakukan beberapa cara yang dianggap dapat meningkatkan citranya yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu, strategi ini dianggap dapat menciptakan suatu informasi yang memberikan nilai komprehensif bagi instansi.

Konsep dasar dari komunikasi pemasaran terpadu adalah komunikasi yang dilakukan secara modern yang menuntut lebih dari sekedar produk yang baik, menetapkan biaya yang murah dan menyediakan hal-hal lainnya yang dianggap dibutuhkan dalam pemberian pelayanan untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat atau publik. Dengan demikian informasi yang diciptakan dari komunikasi pemasaran terpadu akan mempengaruhi citra instansi. Citra yang baik akan merupakan asset karena akan memberikan dampak pada persepsi masyarakat dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap instansi.

Buchari Alma (2010:17) mengemukakan bahwa citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan, sedangkan pentingnya citra menurut Cravens (2001:38) menyebutkan bahwa citra yang baik merupakan keunggulan bersaing yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen atau masyarakat. Oleh karenanya citra dianggap mempunyai peran yang penting sebagai sentral dalam menjalankan program yang telah direncanakan instansi.

Penelitian Jawahir dkk (2015) pada Kantor Badan Pertanahan Kota Batu menemukan bahwa pelayanan publik yang kita lihat saat ini masih sangatlah kurang. Banyaknya keluhan-keluhan masyarakat menyangkut akan pelayanan Badan Pertanahan Nasional yang berbelit-belit dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat, tingkat keprofesional petugas yang kurang serta anggapan masyarakat terhadap biaya pengurusan sertipikat yang mahal dan yang paling penting ketepatan waktu penyelesaian berkas yang lama membuat masyarakat enggan dalam mengurus hak atas tanahnya sendiri ke kantor Badan Pertanahan Nasional hal ini menyebabkan masyarakat lebih cenderung memilih lewat pihak ketiga atau melalui calo. Tentu hal ini menunjukkan adanya tuntutan masyarakat terhadap akan keterbukaan dalam melaksanakan prosedur, kepastian biaya serta ketepatan waktu penyelesaian yang harus disuguhkan oleh pelayanan pertanahan Nasional kota Batu.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mencoba menuangkannya dalam bentuk tesis dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sebagai Pemoderasi

Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Citra Instansi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Publik”.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Pada penulisan tesis ini rumusan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan publik pada Kantor Pertanahan Kabupaten Lima Puluh Kota?
2. Seberapa besar pengaruh citra instansi terhadap kepuasan publik pada Kantor Pertanahan Kabupaten Lima Puluh Kota?
3. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran sebagai Pemoderasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan publik pada Kantor Pertanahan Kabupaten Lima Puluh Kota?
4. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran sebagai Pemoderasi antara citra instansi terhadap kepuasan publik pada Kantor Pertanahan Kabupaten Lima Puluh Kota?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulisan tesis ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan publik pada Kantor Pertanahan Kabupaten Lima Puluh Kota.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra instansi terhadap kepuasan publik pada Kantor Pertanahan Kabupaten Lima Puluh Kota.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran sebagai Pemoderasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan publik pada Kantor Pertanahan Kabupaten Lima Puluh Kota.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran sebagai Pemoderasi antara citra instansi terhadap kepuasan publik pada Kantor Pertanahan Kabupaten Lima Puluh Kota.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian lebih lanjut dalam mempelajari ilmu manajemen pemasaran.
2. Secara empiris, hasil penelitian ini dapat berguna bagi instansi sebagai bahan perbandingan dalam pengambilan keputusan terhadap langkah-langkah kedepan sebagai acuan untuk lebih meningkatkan dan menjaga citra instansi.