

---

---

## **CUSTOMER SATISFACTION LEMBAGA-LEMBAGA DAKWAH**

Oleh: Tontowi Jauhari

### **Abstrak**

*This study aims to understand the influence of public services (transparency, reliable, responsive, fair and empathy) on customer satisfaction (satisfactory experience, faithful service, and risk services) in the institutions of da'wah (KBIH, LAS, and KUA) in Bandar Lampung. The study sample were 45 respondents taken using a sampling technique of probability sampling (random sampling) based on clusters. The study uses a qualitative-quantitative approach and survey method and regression analysis.*

*The results show that the public service customer has effect on customer satisfaction of institutions of propaganda in Bandar Lampung. Findings show the need to improve the handling and improvement in providing services in terms of; transparency, reliability, responsiveness, fairness, and empathy. Therefore, the users of dakwah institution will be more satisfied in the future.*

*Keywords: Public Service and customer satisfaction*

### **Pendahuluan**

Lembaga-lembaga privat/non privat memberikan pelayanan di bidang pelayanan publik, berupa barang publik maupun jasa publik, pelayanan publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan publik yang diberikan oleh pemerintah di pusat, di daerah, dan lingkungan badan usaha milik negara atau badan usaha milik daerah, juga pelayanan publik yang di berikan lembaga-lembaga privat.

Pelayanan publik di Indonesia secara umum masih dikatakan buruk, kesimpulan ini disampaikan Bank Dunia

---

---

seperti yang dilaporkan dalam *World Development Report*, dan hasil penelitian *Governance and Desentralization Survey* (GDS), serta hasil survey yang dilakukan oleh CPPS-UGM, menunjukkan bahwa birokrasi pemerintah telah gagal memberikan pelayanan yang efektif dan efisien kepada masyarakat, bahkan pelayanan publik telah berkembang menjadipatologi KKN dalam pemberian layanan.<sup>1</sup>

Pelayanan publik yang kurang memuaskan juga terjadi pada lembaga-lembaga dakwah milik pemerintah atau masyarakat (privat), lembaga dakwah yang bergerak ditengah-tengah masyarakat, kehadirannya KUA, LAZ, dan KBIH sangat dinanti dalam menjalankan peran membangun kesadaran, peradapan yang etis, dan lainnya. Dengan demikian peran pemerintah maupun lembaga dakwah yang begitu strategis disatu sisi, tetapi disisi lain diidentikan dengan pelayanan yang lambat, berbelit-belit, struktur yang tambun, penuh dengan kolusi, korupsi dan nepotisme, serta tidak ada standar yang pasti, patologi birokrasi tersebut membuat hambatan yang luar biasa untuk mewujudkan pelayanan yang memuaskan bagi masyarakat.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Yudi Latif, *Manajemen Administrasi dan Pelayanan Publik*, Bahan Ajar MM UBL

<sup>2</sup> Ambar Teguh Sulistiyani (edt), *Memahami Good Governance dalam Prespektif Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta, Gaya Media, 2011, h. 1-2.

---

Persoalan mendasar dari pelayanan publik yang disampaikan GDS, terdapat tiga masalah penting yang banyak terjadi di lapangan dalam penyelenggaraan pelayanan publik, yaitu *pertama*, besarnya diskriminasi pelayanan. Penyelenggaraan pelayanan masih amat dipengaruhi oleh hubungan *per-konco-an*, kesamaan afiliasi politik, etnis, dan agama. *Kedua*, tidak adanya kepastian biaya dan waktu pelayanan. Ketidakpastian ini sering menjadi penyebab munculnya KKN, sebab para pengguna jasa cenderung memilih menyogok dengan biaya tinggi kepada penyelenggara pelayanan untuk mendapatkan kepastian dan kualitas pelayanan. Dan *ketiga*, rendahnya tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik.<sup>3</sup>

Persoalan pelayanan publik juga dirasakan di Bandar Lampung, lembaga dakwah tersebut secara esensial membantu memberikan pelayanan publik di bidang jasa sosial keagamaan, tetapi keberadaannya hingga saat ini belum mampu menunjukkan identitasnya sebagai pelayanan publik lembaga dakwah. Karena persoalan-persoalan tersebut tulisan ini akan terkonsentrasi pada masalah pelayanan publik yang diberikan oleh lembaga-lembaga dakwah di Bandar Lampung.

---

<sup>3</sup>Agus Dwiyanto dkk, PSKK-UGM, 2003.

---

---

## Hakikat Pelayanan Publik dan *Customer Satisfaction*

### Pelayanan Publik

Pandangan paradigma klasik, melihat pemerintah memiliki peran sebagai distribusi, stabilisasi, pertahanan dan keamanan, serta pemenuhan sektor publik, artinya salah satu peran pemerintah memberikan pelayanan pada sektor publik. Pelayanan publik dapat dimaknai; *pertama*, pelayanan publik merujuk pada orang-orang yang dipekerjakan oleh pemerintah untuk melaksanakan fungsi-fungsi administrasi negara; *kedua*, pelayanan publik mengacu pada layanan resmi dan didanai oleh pemerintah; *ketiga*, pelayanan publik juga dapat merujuk kepada layanan yang diberikan kepada masyarakat; dan *keempat*, pelayanan publik dapat merujuk pada motivasi orang-orang yang merasakan tugas atau tanggungjawab untuk berkontribusi terhadap kesejahteraan orang lain dan untuk kebaikan umum dari komunitas atau masyarakat.<sup>4</sup> Dan juga dapat dikatakan pelayanan publik sebagai fokus penyedia barang untuk memberikan layanan kepada masyarakat.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>James L. Perry and Annie Hondeghem, *Motivation in public management : the call of public service* , New York , Oxford University Press , 2008 , h. 17

<sup>5</sup>Tony Bovaird and Elke Löffler, *Public Management and Governance*, New York, Routledge, h.8

---

Konsep hukum Wagner, melihat pelayanan publik ditinjau dari aspek permintaan sektor publik, permintaan sektor publik cenderung pada bidang ekonomi industri. Negara-negara miskin, orang sibuk berusaha memuaskan kebutuhan dasar berupa makanan dan tempat tinggal, di negara maju ada tuntutan pemuasan kebutuhan di bidang pendidikan, kesehatan dan kebudayaan. Karena itu Wagner merasa pemerintah harus menaikan anggaran untuk kemakmuran publik.

Organisasi private maupun lembaga pemerintah, dalam memberikan pelayanan publik dituntut untuk memberikan yang terbaik. Pelayanan publik yang baik menurut Barry O'toole mencakup unsur barang eksternal; barang tubuh dan barang dari jiwa. Pemberian pemenuhan terhadap barang tubuh dan barang dari jiwa dapat memberikan kebahagiaan.<sup>6</sup>

Benn dan Gaus melihat peran yang dapat dilakukan pemerintah dan swasta dalam memberikan pelayanan publik, mencakup dimensi: akses, minat, dan lembaga, mengingat masyarakat cenderung melembagakan kepentingan bersama dari kepentingan pribadi.<sup>7</sup> Sedangkan argumen institusioanal, pelayanan publik mencakup tiga unsur; lembaga yang mengatur perilaku dan penilaian, publik sebagai konten sentral lembaga,

---

<sup>6</sup>Barry J. O'Toole, *The ideal of public service*, New York, Routledge 270 Madison Ave, 2006, h. 20

<sup>7</sup>James L. Perry and Annie Hondeghem, *Opcit*, h. 59.

---

dan konten kebutuhan sosial.<sup>8</sup> Kepentingan umum yang terlembagakan tentunya menggunakan asset masyarakat (umum), dengan demikian suatu lembaga publik didalamnya terdapat unsur, yaitu publik, kepemilikan, dan asset.<sup>9</sup> Ini berarti bahwa lembaga yang ada adalah kepemilikan publik dan asset di dalamnya milik semua orang.

Penyelenggara pelayanan publik dalam memberikan layanan, dapat diukur dari karakteristik pemberi layanan, karakteristik tersebut; 1) Adaptabilitas layanan, pelayanan yang diberikan sesuai dengan tuntutan perubahan pengguna. 2) Posisi tawar pengguna (*klien*), semakin tinggi posisi tawar pengguna semakin tinggi pulapelayanan yang diminta pengguna. 3) Type pasar, karakteristik ini menggambarkan jumlah penyelenggara pelayanan sesuai keadaan pengguna. 4) Lokus kontrol, menjelaskan siapa yang memegang kontrol atas transaksi, apakah pengguna atau penyelenggara. 5) Sifat pelayanan, terkait kepentingan pengguna atau penyelenggara layanan yang lebih dominan.<sup>10</sup> Menurut Alan Walter Steiss karakteristik penyelenggara layanan hendaknya; *Reliability*, penyelenggara pelayanan publik dipercaya mampu memberikan pelayanan

---

<sup>8</sup> Ibid, h. 62.

<sup>9</sup> Lane, Jan-Erik, *New Public Management*, New York, Routledge, 2000, h. 166.

<sup>10</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/Pelayanan\\_publik](http://id.wikipedia.org/wiki/Pelayanan_publik) (diakses, 27 Agustus 2014)

---

---

kepada pelanggan (masyarakat). *Responsiveness*, penyelenggara mampu mengatasi setiap masalah yang ada. *Assurance*, memberikan dan menumbuhkan kepercayaan para pelanggan. *Tangibles*, penyelenggara mampu memberikan pelayanan yang baik. *Empathy*, merasakan apa keinginan pelanggan menjadi keutamaan.<sup>11</sup>

Agar pelayanan publik dapat berjalan secara prima, karakteristik pemberi layanan menurut Ron Zemke, dikonsentrasikan pada tiga aspek utama dari “*Customer Service*” yaitu (1) pengembangan STRATEGI SERVIS pelanggan, (2) penciptaan PROSES kerja yang efektif, (3) pemberdayaan MENTALITAS penyedia layanan dengan pengetahuan dan sikap yang baik kepada pelanggan.<sup>12</sup> Albrecht dan Bradford mengatakan perlu ada kesesuaian atau kompatibilitas antara tiga faktor dalam pengelolaan *moment of truth*, yaitu: konteks pelayanan, referensi yang dimiliki konsumen, dan referensi yang dimiliki oleh anggota organisasi penyelenggara pelayanan.<sup>13</sup> Ketiga faktor *Moment of truth*, sebagai bentuk interaksi pelayanan antara *customer* dengan pelayanan publik,

---

<sup>11</sup> Alan Walter Steiss, *Strategic Management for Public and Nonprofit Organizations*, Marcel Dekker, Inc. New York, 2003, h. 147

<sup>12</sup> <http://hrexcellency.com/training/program-training/excellence-quality-service> (diakses, 26 September 2014)

<sup>13</sup> Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Op.Cit*, h. 58

---

---

pelanggan akan memberikan penilaian atas layanan yang diberikan.

### ***Customer Satisfaction***

Berbicara *Moment of truth* akan selalu di kaitkan dengan penilaian yang di berikan oleh pelanggan (*customer*), bagi lembaga publik penilaian dari pengguna layanan publik, penilaian yang diberikan selalu diharapkan bernilai positif. Hawkins dan Mothersbaugh mengatakan kepuasan adalah pendorong utama bagi terbentuknya pelanggan yang loyal dan banyak organisasi berinvestasi dalam program-program peningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>14</sup> Menurut Gerson,kepuasan pelanggan tercapai apabila harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui.<sup>15</sup> Atau pelanggan dikatakan puas apabila dampak atau kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan harapan pembeli (konsumen).<sup>16</sup>

Pengguna layanan publik memiliki keragaman karakter, keragaman akan berdampak pada persepsi konsumen yang beragam. Biasanya dalam mencari kepuasan pelayanan diawali dengan; perilaku konsumen yang memerlukan waktu dalam

---

<sup>14</sup>Del I. Hawkins & David L. Mothersbaugh, *Consumer behavior: building marketing strategy*, New York, McGraw-Hill, 2010, h. 640.

<sup>15</sup> Felix Maringe and Paul Gibbs, *Marketing Higher Education Theory and Practice*, England, McGraw-Hill Education, 2009, h. 154

<sup>16</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsiples of Marketing*, London, Pearson Education, Inc, 2009, h. 13.

---

---

menyelesaikan masalah atau mencari solusi yang tepat dalam menentukan pilihan. Jika konsumen menemukan solusi yang diyakini memuaskan, maka pencarian eksternal tidak dilakukan. Hasil penelitian terbaru menyimpulkan bahwa "konsumen yang tingkat kepercayaannya tinggi, akan berpikir mereka lebih tahu dari yang sebenarnya mereka lakukan." Kepercayaan konsumen yang terlalu tinggi dapat berakibat rendahnya pencarian dan kualitas keputusan juga lebih rendah. Kondisi ini akan mempersulit organisasi untuk memposisikan jasa atau produk mereka ketika konsumen merasa lebih "tahu" tentang jasa atau produk yang ditawarkan.<sup>17</sup>

Kemampuan membuat pelayanan yang memuaskan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan, dan selanjutnya mendatangkan keuntungan, kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>18</sup> Pertimbangan-pertimbangan tersebut membuat perusahaan yang cerdas bekerja untuk memastikan kepuasan pelanggan dalam setiap tahap proses pembelian.<sup>19</sup> Lebih jauh Menurut Schiffman dan Kanuk, seorang pemasar harus mampu memahami dan memprediksi perilaku

---

<sup>17</sup>Del I. Hawkins & David L. Mothersbaugh, Op.Cit, h. 535.

<sup>18</sup> Michael J. Baker and Michael Saren, *Marketing Theory*, London, SAGE Publications Ltd, 2010, h. 166.

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition*, New Jersey, Pearson Custom Publishing, 2002, h. 103.

---

---

konsumen tentang hal-hal terkait produk yang dibeli konsumen, alasan membeli, waktu, tempat, cara, dan jumlah yang dibeli.<sup>20</sup>

Hawkins dan Mothersbaugh mengatakan bahwa karakteristik konsumen untuk menentukan pilihan terhadap produk atau layanan, didasarkan pada; belajar dari pengalaman, orientasi belanja (mendapatkan layanan), kondisi status sosial, umur dan kehidupan rumah tangga, pengaruh produk (layanan) yang ditawarkan, dan tingkat risiko.<sup>21</sup>

Konsumen menurut Kotler memiliki segmentasi yang berbeda-beda, segmen ini sebagai variabel yang turut menentukan kepuasan konsumen. Kotler membagi segmen pasar dalam; variabel geografis, demografis, psikografis dan karakteristik konsumen serta variabel perilaku. Setelah segmenter bentuk, pemasar melihat apakah karakteristik yang berbeda terkait dengan setiap segmen memiliki respon yang berbeda.<sup>22</sup>

Konsumen yang terlibat pembelian memiliki perilaku yang berbeda, perilaku konsumen dapat di kelompokkan menjadi: 1) Perilaku pembeli yang kompleks; terjadi ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai

---

<sup>20</sup>[https://www.academia.edu/6327232/4.Makalah\\_Perrilaku\\_Dan\\_Kepuasan\\_Konsumen](https://www.academia.edu/6327232/4.Makalah_Perrilaku_Dan_Kepuasan_Konsumen), (diakses, 9 September 2014)

<sup>21</sup>Del I. Hawkins & David L. Mothersbaugh, *Op.Cit*, h. 534.

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Op.Cit*, h. 148.

---

persepsi yang signifikan mengenai perbedaan merek. 2) Perilaku pembelian disonasi; terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antara merek. 3) Perilaku pembelian kebiasaan; terjadi dalam kondisi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan terdapat perbedaan yang signifikan antar merek. 4) Perilaku konsumen pencarian variasi: terjadi ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek.<sup>23</sup>

Kepuasan pelanggan bagi lembaga-lembaga pelayanan publik, dengan karakteristik sosial berbeda, dikembangkan oleh Robinson dalam model yang menggambarkan tahapan utama kampanye pemasaran sosial: 1) pengetahuan yang ada atau informasi tentang masalah yang adadan solusi yang mungkin. 2) inspirasi keinginan masyarakat yang ditargetkan untuk membayangkan masa depan yang lebih baik dan mengembangkannya. 3) keterampilan, menyediakan masyarakat dengan keterampilan yang diperlukan untuk mewujudkan perubahan yang diinginkan. 4) optimisme mengembangkan sikap positif bahwa perubahan dapat terwujud dan

---

<sup>23</sup><http://eaffinretnosari.blogspot.com/2013/07/karakteristik-yang-mempengaruhi.html>, (diakses, 14 September 2014)

---

---

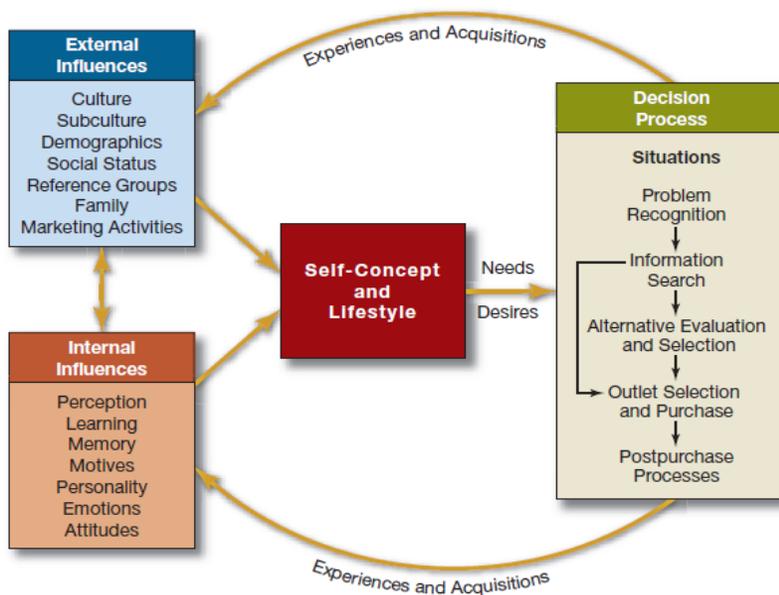
menguntungkan. 5)fasilitasi, memberikan dukungan kepada masyarakat dan memfasilitasi proses perubahan. 6)stimulasi, masyarakat sering membutuhkan dorongan untuk memulai proses perubahan, terutama ketika perubahan menyangkut rutinitas perilaku yang dikembangkan dan stabil dalam waktu . 7)umpan balik dan penguatan kampanye pemasaran sosial harus permanen diperkuat dengan pesan baru dalam rangka mempertahankan momentum perubahan perilaku dan, pada saat yang sama, orang-orang yang terlibat dalam perilaku perubahan harus diberikan umpan balik yang membantu mereka untuk mengidentifikasi berbagai tahapan proses perubahan dan hubungan antara perubahan parsial dan tujuan akhir.<sup>24</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika perasaan masyarakat tersebut terpenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas. Dan jika pelanggan puas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan pula bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Model tersebut digambarkan oleh Hawkins dan Mothersbaugh sebagai berikut:

---

<sup>24</sup>Ashok Ranchhod and Calin Gurau, *Marketing strategies A Contemporary Approach*, England, Pearson Education, 2007, h. 371



Perilaku konsumen hampir tidak pernah begitu sederhana, terstruktur, sadar, mekanik, atau linier. Perilaku konsumen begitu kompleks, tidak terorganisir, dibawah sadar, organik, dan melingkar. Model tersebut mengantarkan dalam berpikir tentang perilaku konsumen.

### Pembahasan

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), Lembaga Amil zakat (LAZ/BAZ), dan Kantor Urusan Agama (KUA) merupakan bentuk pemberi layanan privat (lembaga sosial keagamaan), keberadaan KBIH sebagai respon rukun Islam tentang perintah melaksanakan ibadah haji, sebagai perintah Allah yang diwajibkan bagi setiap muslim, terutama bagi yang

---

---

mampu melaksanakannya baik dari sisi biaya dan kemampuan jasmani. Ibadah yang begitu agung akan menjadi tidak dapat maksimal ketika jamaah haji mendapat banyak masalah dalam pelaksanaannya, persoalan-persolan ini yang menjadi keprihatinan sebagian besar penyelenggara KBIH.

Lembaga Amil Zakat (LAZ/BAZ) merupakan salah satu bentuk partisipasi masyarakat dalam penggalan sumber-sumber keuangan Islam, seperti zakat, infaq, shadaqah, wakaf, hibah dan donasi sosial lain baik secara individu/perusahaan. Upaya yang dilakukan oleh lembaga publik dengan hikmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa. Demikian hal dengan dengan KUA sebagai sebuah lembaga milik pemerintah yang bergerak di bidang pelayanan publik privat, KUA sebagai lembaga publik yang memberikan pelayanan dan bimbingan yang berkualitas di bidang urusan Agama Islam.

Ketiga lembaga publik tersebut di atas, lembaga publik yang berada di Bandar Lampung dan dijadikan obyek penelitian. Lembaga-lembaga tersebut diambil secara random berdasarkan klaster wilayah, yaitu: KBIH Al-Ikhwan, LAZ Lampung Peduli, KUA Tanjung Karang Pusat, KBIH Multazam, LAZ Abdurrahman Bin Auf, KUA Sukarame, KBIH darul Fattah, LAZ DDII, KUA Rajabasa.

---

Lembaga-lembaga pelayanan publik tersebut memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam berbagai bentuk layanan, KBIH Al-Ikhwan memberikan layanan sebelum pemberangkatan, selama ibadah, dan pasca ibadah: Memberikan informasi haji, Membantu penyelesaian administrasi, pemeriksaan kesehatan, pelunasan BPIH dan pembuatan paspor, Memberikan bimbingan haji, Praktek manasik, Ziarah-ziarah dan umroh sunnah, Pendalaman agama/taushiyah. *Setelah kembali*Menjalin silaturahmi dengan pengajian rutin, Membentuk ikatan haji/persahabatan haji.

KBIH Multazam memberikan pelayanan bimbingan ibadah haji dari tanah air sampe ketanah suci makkah al-mukarromah, bimbingan pelatihan manasik haji, ziarah ketempat suci Makkah dan Madinah. Sedangkan KBIH Darul Fattah memberikan layanan berupa: Motivasi mengharap ridho Allah, motivasi mempererat ukhuwah islamiyah, Membangun potensi calon jamaah haji. Layanan ini di berikan sebelum pemberangkatan calon jamaah haji, layanan secara umum sebagai motivasi bagi calon jamaah haji bahwa berhaji itu mudah.

LAZ Abdurrahman Bin Auf, merupakan lembaga pengelola zakat, shadaqoh yang amanah, profesional, dan sesuai dengan syariat Islam, dengan Mengoptimalkan pengelolaan

---

---

zakat, infaq dan shadaqoh dengan mengedepankan umat Islam. Membantu kaum muslimin dalam menyalurkan zakat, infaq dan shadaqoh kepada mereka yang berhak menerimanya. Membantu umat, khususnya mustahik, melalui program-program pemberdayaan yang transparan, terukur, berdaya guna dan dapat dipertanggung jawabkan dalam mewujudkan kemandirian umat.

Abdurrahman Bin Auf memberikan layanan dalam bentuk (1) Kesejahteraan berupa: Tunjangan keluarga miskin dan ghorimin dan Pembinaan usaha kecil. (2) Layanan kesehatan berupa: Layanan kesehatan umat, Balai pengobatan umat, Khitanan masal. (3) Layanan pendidikan: Bantuan saran pendidikan, Bantuan tenaga pengajar, Beasiswa putra-putri fakir miskin. (4) Layanan dakwah: Pembinaan calon da'i, Mukafa'ah da'i, Bantuan operasional lembaga dakwah, Penerbitan buku-buku Islam. (5) Ukhuwah Dunia Islam: Aksi peduli bencana.

LAZ Dewan dakwah mendukung kemandirian dakwah dalam rangka syiar Dien al-Islam dan pengembangan umat, dengan Pemberdayaan jaringan pendukung da'wah, Pengembangan Dewan Dakwah Infaq Club, Meningkatkan kualitas dakwah dan dan penghidupan Da'i, Mengembangkan masyarakat tertinggal, Meningkatkan kesadaran dan pengamalan masyarakat untuk menunaikan ZISWAF melalui lembaga.

---

Kemudahan layanan yang diberikan LAZ Dewan Dakwah, berupa layanan: Layanan Phone Banking, Layanan Jemput Zakat, Layanan Tunai di Konter, Layanan Tunai di LAZIS Dewan Dakwah, Layanan Transfer melalui Bank / ATM, Layanan melalui Kartu Kredit.

Pelayanan publik privat yang diselenggarakan oleh pemerintah di sini adalah Kantor Urusan Agama (KUA), KUA Tanjung Karang Pusat memiliki harapan menjadikan agama sebagai landasan moral, spiritual dan etika dalam pembangunan daerah dalam menumbuhkan kesadaran, motivasi dan kekuatan pendorong bagi terciptanya toleransi beragama, maju, mandiri, dan sejahtera. Dengan melakukan peningkatan penghayatan moral, spiritual, dan etika keagamaan, penghormatan keanekaragaman keyakinan melalui peningkatan kualitas pendidikan agama di Madrasah dan pendidikan agama pada sekolah umum, pengembangan keluarga sakinah, peningkatan kualitas pelayanan ibadah keagamaan, pemberdayaan lembaga-lembaga keagamaan dalam proses pembangunan serta rasa hormat kerelaan bersama.

Berbeda dengan KUA Tanjung Karang Pusat, KUA Sukarame memiliki harapan untuk mewujudkan pelayanan dan bimbingan yang berkualitas di bidang urusan Agama Islam, dengan melakukan peningkatan kualitas penyelenggaraan

---

---

ketatausahaan, meningkatkan kualitas pelayanan bimbingan Nikah dan Rujuk, meningkatkan kualitas pembinaan zakat dan wakaf, meningkatkan kualitas pembinaan (masjid, mushola dan langgar), meningkatkan kualitas pengembangan keluarga sakinah dan pembinaan sosial, meningkatkan kualitas informasi dan pelayanan pembinaan manasik haji.

KUA Kecamatan Rajabasa memiliki harapan untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang taat, dengan cara meningkatkan kualitas kehidupan beragama, meningkatkan kualitas kerukunan umat beragama, meningkatkan kualitas Raudhatul Atfal, perguruan pendidikan tinggi agama dan pendidikan agama Islam, meningkatkan kualitas penyelenggaraan ibadah haji, dan mewujudkan tata kelola pemerintahan yang bersih dan berwibawa. Secara umum pelayanan yang diberikan oleh KUA Rajabasa adalah layanan pencatatan nikah dan rujuk, pembinaan masjid, pembinaan zakat, wakaf, baitul maal, pembinaan ibadah sosial kemasyarakatan, dan pengembangan keluarga sakinah.

Dari rencana masing-masing lembaga publik tersebut dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan oleh pelayan publik privat (KBIH, LAZ, dan KUA) kepada masyarakat, tergambar dari angket yang disebarakan kepada konsumen di tiga kelurahan,

---

berkenaan dengan pelayanan publik dan kepuasan publik. Dari sebaran pernyataan dimungkinkan adanya skor maksimal 80 dan skor minimal 16 untuk pelayanan publik, sedangkan untuk kepuasan publik dimungkinkan skor minimal 36 dan skor maksimal 45.

Distribusi data pelayanan publik KBIH, LAZ, dan KUA di Bandar Lampung rata-rata memperoleh skor 60, yang berarti pelayanan yang diberikan belum maksimal, bahkan bila dilihat dari distribusi frekuensi hanya ada 3 (6,6%) responden yang merasa sangat puas dari 45 responden. Sedangkan kepuasan konsumen dari pelayanan KBIH, LAZ, dan KUA rata-rata jawaban responden 34,40 dan distribusi frekuensi hanya 3 (6,6%) dari jumlah 45 responden, yang berarti kepuasan yang di peroleh pengguna layanan lembaga dakwah juga masih sangat rendah. Kemudian pada model kasus pelayanan publik di Bandar Lampung, ternyata memberikan kontribusi 70,2% dalam memberikan kepuasan terhadap penggunaan KBIH, LAZ, dan KUA, dengan persamaan regresi  $Y = 9,695 + 0,374$ , dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00, ini bermakna keterpengaruhannya pelayanan publik yang di berikan KBIH, LAZ, dan KUA sangat berarti.

Dalam keputusan MENPAN juga memuat prinsip-prinsip penyelenggaraan pelayanan, yakni; kesederhanaan

---

---

bermakna pelayanan tidak berbelit-belit, kejelasan dalam persyaratan teknis dan administrasi, kepastian waktu pelayanan, akurasi pelayanan, keamanan, tanggungjawab, kelengkapan sarana dan prasarana, kemudahan akses, kedisiplinan sopan dan ramah, serta kenyamanan.

Lembaga-lembaga dakwah dikatakan memberikan pelayanan prima, ketika pengguna layanan KBIH, LAZ, dan KUA merespon dengan perasaan senang atau kecewa, perasaan tersebut sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Kualitas layanan akan berkualitas bila layanan dapat: (1) *tangible*, penampilan fisik peralatan, personalia dan materi komunikasi; (2) *reliability*, kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara bertanggung jawab dan akurat; (3) *responsiveness*, keinginan untuk membantu pengguna dan menyediakan layanan yang cepat; (4) *competency*, penguasaan kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan; (5) *courtesy*, sopan santun, respek dan bersahabat dari personalia penghubung; (6) *credibility*, dapat dipercaya dan pemurah dari penyedia layanan; (7) *security*, bebas dari bahaya risiko dan keraguan; (8) *access*, kemudahan dihubungi dan dedikasi; (9) *communication*, menjaga pengguna selalu diinformasikan dalam bahasa yang mudah dimengerti, dan

---

---

---

---

selalu mau mendengarkan keluhan pengguna; dan (10) *understandingthecostumer*, selalu berusaha untuk mengerti pengguna dan kebutuhannya.

Dengan demikian apa yang dikatakan oleh Menpan, Ismail, dan Zeitharml terbukti bahwa tangibel, reliabel, responsif, adil, dan empati benar-benar memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh cukup berarti bagi peningkatan kepuasan publik (masyarakat) di KBIH, LAZ, dan KUA Bandar Lampung, ini artinya ketika pelayanan publik berupa tangibel, reliabel, responsif, adil, dan empati benar-benar baik, akan dapat meningkatkan kepuasan publik akan meningkat dalam bentuk: publik (pelanggan/masyarakat) akan mendapatkan pengalaman layanan yang memuaskan, publik akan setia menggunakan layanan publik, risiko dari layanan publik positif.

### **Simpulan**

Lembaga-lembaga dakwah (KBIH, LAZ, dan KUA) yang ada di Bandar Lampung, dalam memberikan pelayanan kepada pengguna lembaga-lembaga dakwah belum maksimal, sehingga perlu pengelolaan layanan yang didasarkan pada transparansi, reliabel, responsif, adil dan memiliki empaty, dengan pelayanan yang demikian pengguna lembaga-lembaga publik akan merasa puas, mereka merasa terpenuhi

---

---

keinginannya, akan kembali menggunakan pelayanan publik, dan merasa puas karena risiko layanan sangat rendah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dwiyanto dkk, PSKK-UGM, 2003
- Alan Walter Steiss, *Strategic Management for Public and Nonprofit Organizations*, Marcel Dekker, Inc. New York, 2003
- Ambar Teguh Sulistiyani (edt), *Memahami Good Governance dalam Prespektif Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta, Gaya Media, 2011
- Ashok Ranchhod and Calin Gurau, *Marketing strategies A Contemporary Approach*, England, Pearson Education, 2007
- Barry J. O'Toole, *The ideal of public service*, New York, Routledge 270 Madison Ave, 2006
- Del I. Hawkins & David L. Mothersbaugh, *Consumer behavior: building marketing strategy*, New York, McGraw-Hill, 2010
- Felix Maringe and Paul Gibbs, *Marketing Higher Education Theory and Practice*, England, McGraw-Hill Education, 2009
- James L. Perry and Annie Hondeghem, *Motivation in public management : the call of public service* , New York , Oxford University Press , 2008
- Lane, Jan-Erik, *New Public Management*, New York, Routledge, 2000.

Michael J. Baker and Michael Saren, *Marketing Theory*, London, SAGE Publications Ltd, 2010

Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsiples of Marketing*, London, Pearson Education, Inc, 2009

Philip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition*, New Jersey, Pearson Custom Publishing, 2002

Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Publik*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2014

Tony Bovaird and Elke Loffler, *Public Management and Governance*, New York, Routledge, tt

Yudi Latif, *Manajemen Administrasi dan Pelayanan Publik*, Bahan Ajar MM UBL

<http://eaffinretnosari.blogspot.com/2013/07/karakteristik-yang-mempengaruhi.html>

<http://hrexcellency.com/training/program-training/excellence-quality-service>

[http://id.wikipedia.org/wiki/Pelayanan\\_publik](http://id.wikipedia.org/wiki/Pelayanan_publik)

[https://www.academia.edu/6327232/4.Makalah\\_Perrilaku\\_Dan\\_Kepuasan\\_Konsumen](https://www.academia.edu/6327232/4.Makalah_Perrilaku_Dan_Kepuasan_Konsumen)