

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Pelayanan

Publik adalah masyarakat umum itu sendiri, yang selayaknya diurus, diatur dan dilayani oleh pemerintah sebagai administrator tetapi juga sekaligus kadang-kadang bertindak sebagai penguasa dalam pengaturan hukum tata negaranya. Pelayanan Publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi tersebut sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan (Joko, 2001). Memberikan pelayanan publik yang dilakukan oleh penyelenggara pelayanan publik merupakan kegiatan yang harus dilakukan secara berkesinambungan seiring dengan perkembangan harapan publik yang menuntut untuk dilakukan peningkatan kualitas pelayanan publik.

Definisi lain tentang pelayanan juga diungkapkan oleh American Marketing Association (1981), dalam Suprpto (1997:227) sebagai kegiatan yang tidak teridentifikasi jelas yang menyediakan kepuasan dan tidak selalu terkait dengan penjualan suatu produk atau pelayanan lain. Untuk menghasilkannya harus dengan atau tanpa barang berwujud. Jika memakai barang berwujud tidak ada kepemilikan terhadap benda-benda tersebut.

Macaulay dan Cook (1997:12) mengatakan, pelayanan adalah merupakan citra perusahaan. Pelayanan yang memuaskan terdiri atas tiga komponen, dan semuanya mencerminkan citra perusahaan. Ketiga komponen tersebut adalah:

1. Kualitas produk dan pelayanan yang dihasilkan.
2. Cara karyawan memberikan pelayanan tersebut.
3. Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui pelayanan tersebut.

Lebih lanjut Macaulay dan Cook (1997:13) mengatakan bahwa menciptakan citra positif berarti :

1. Membantu pelanggan melihat keistimewaan produk perusahaan melalui cara terbaik.
2. Melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan citra positif dari perusahaan dan pelayanan.
3. Mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai sebagai seorang pribadi.
4. Kemudian, inti dari pelayan yang baik adalah belajar untuk berkomunikasi secara baik dengan setiap anggota masyarakat.

Pengertian jasa/pelayanan menurut Davidow dan Uttal (1992:2) sebagai berikut: “*Customer service means all features, acts, and information that augment the customer’s ability to realize the potensial value of core product or service*”. Artinya pelayanan terhadap pelanggan merupakan segala bentuk, kegiatan, informasi yang menambah kemampuan pelanggan untuk menyadari pentingnya nilai dari suatu produk atau jasa inti. Mereka juga mengemukakan bahwa pelayanan dalam arti luas adalah usaha apa yang mempertinggi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik bagi pelanggan merupakan senjata ampuh untuk memenangkan persaingan dalam merebut persaingan dalam merebut pasar yang ada dengan menawarkan barang atau jasa yang dapat memuaskan dan bahkan melampaui apa yang diharapkan konsumen.

Soeling (1997:17) mengemukakan bahwa pelayanan memerlukan suatu sikap positif dihadapan konsumen atau pelanggan. Senyum, tutur kata, gerak-gerik, cara berpakaian dan kecekatan dalam pelayanan akan memberikan nilai tambah yang besar bagi kepuasan pelanggan. Sementara itu Sewel dan Brown (1997: 31-36) mengatakan senyum, tutur kata, gerak-gerik, berpakaian dan sebagainya merupakan bagian dari usaha memberikan pelayanan yang baik, tetapi itu baru sebagian kecil. Bersikap ramah kepada tamu hanyalah merupakan 20% dari pelayanan pelanggan yang baik. Bagian yang penting adalah merancang sistem yang memungkinkan karyawan melakukan pekerjaan dengan baik tanpa mengulang. Pendekatan sistematis merupakan 80% dari pelayanan pelanggan. Sistem yang mudah dan ramah mempermudah berhubungan bisnis dengan pelanggan.

Selain memperhatikan sikap positif pada pelanggan seperti disebut di atas, perusahaan/organisasi jasa dalam menjalankan fungsinya juga harus memperhatikan mengenai dimensi mutu jasa, termasuk aspek fiskal, andal, tanggap, terpercaya dan empati agar pelanggan yang memakai jasa yang disediakan menjadi puas. Dalam meneliti sasaran itu, menurut Haming (2001:10) mengatakan bahwa manajemen perusahaan jasa harus memperhatikan 3 pilar pendukung yang saling berhubungan, yaitu:

- a. Strategi usaha jasa, dalam hal ini berkaitan dengan kebijakan jangka panjang perusahaan, sebagai langkah penerjemahan visi dan misi perusahaan ke dalam rencana operasi. Formulasi faktor yang dimaksud, seluruhnya harus menuju pada fokus sentral, yaitu memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.
- b. Strategi usaha jasa ini berkaitan dengan aspek aturan dan prosedur, perlengkapan dan fasilitas pelayanan, dimana semuanya harus diorganisir dan dikelola untuk mewujudkan tujuan esensi semula, yaitu memuaskan pelanggan.
- c. Sumber daya manusia usaha jasa, yaitu unsur perusahaan yang bertugas untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Di dalam mengemukakan kriteria pelayanan Gaspersz (1997:5) membedakan antara barang dengan produk jasa, yaitu:

1. Pelayanan merupakan output yang tidak berbentuk (*intangible output*);
2. Pelayanan merupakan output variabel yang tidak ada standarnya;
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi;
4. Pelayanan mempunyai hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses;
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan;
6. Keterampilan personil diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan;
7. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal;

8. Pelayanan membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan;
9. Perusahaan jasa pelayanan bersifat padat karya;
10. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelayanan;
11. Pengukuran efektifitas pelayanan bersifat subyektif;
12. Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses;
13. Option penerapan harga terhadap pelayanan adalah cukup rumit.

Menurut Tjiptono (2000:28) pelayanan yang unggul ditentukan oleh tiga kunci utama, yaitu:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk mengetahui tipe-tipe pelanggan, misalnya tipe pelanggan menurut tangga loyalitas antara lain:
 - a. Prospect yaitu pembeli pemula;
 - b. Shopper yaitu pembeli yang berkunjung lebih dari satu kali tetapi belum membuat keputusan membeli;
 - c. Customer yaitu orang yang membeli produk atau jasa perusahaan;
 - d. Client yaitu orang yang secara rutin membeli produk atau jasa perusahaan;
 - e. Advocates yaitu pelanggan yang puas, memberitahukan kepada orang lain kepuasannya.
2. Pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing, mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingannya.
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik

Sementara menurut Woworuntu (1997:12) pengertian tentang pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan masyarakat mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang pegawai instansi Anda kepada masyarakat.
2. Pelayanan masyarakat adalah sikap menolong, bersahabat dan profesional yang memuaskan masyarakat dan menyebabkan masyarakat datang kembali untuk

mohon pelayanan instansi anda;

3. Pelayanan masyarakat menuntut karyawan untuk berempati pada masyarakat;
4. Bagi kebanyakan masyarakat, andalah instansi anda itu.

Dengan mengetahui definisi pelayanan seperti disebut diatas, perusahaan juga harus memperhatikan tujuan pelayanan yang berkaitan dengan kepentingan publik yaitu:

- 1) mewujudkan kepastian hak, tanggung jawab, kewajiban, dan kewenangan seluruh pihak yang terkait dengan penyelenggaraan pelayanan publik.
- 2) mewujudkan sistem penyelenggaraan pelayanan publik yang baik sesuai dengan asas-asas umum penyelenggaraan pemerintahan yang baik (*good governance*).
- 3) terpenuhinya hak-hak masyarakat dalam memperoleh pelayanan publik secara maksimal.
- 4) mewujudkan partisipasi dan ketaatan masyarakat dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik sesuai dengan mekanisme yang berlaku.

De Vrye dalam Soetopo (1999:24) menyatakan bahwa untuk dapat mencapai tujuan tersebut diatas, perusahaan/organisasi harus memperhatikan perilaku-perilaku yang mengarah pada pelayanan prima kepada pelanggan, yaitu:

1. *Self Esteem* (harga diri), yang harus ditanamkan pada setiap karyawan bahwa semua pekerjaan adalah penting, tidak ada pekerjaan yang bernilai rendah.
2. *Exceed Expectations* (melampaui yang diharapkan). Organisasi yang pandai selalu menetapkan standar pelayanan yang tinggi dan mengkomunikasikannya dengan pelanggan dan para staf serta berusaha memenuhi bahkan melampaui standar pelayanan yang telah ditetapkan. Pelayanan yang demikian harus dilakukan secara konsisten dan terus menerus.
3. *Recovery* (pembenahan). Menanamkan pada diri karyawan bahwa keluhan pelanggan adalah peluang bukan masalah sehingga pegawai dapat menanggapi keluhan pelanggan dengan baik.
4. *Vision* (visi). Setiap pemimpin organisasi harus mempunyai visi tentang pelayanan yang diberikan organisasinya, tidak hanya untuk hari ini tetapi juga

untuk masa yang akan datang.

5. *Improve* (peningkatan). Organisasi harus selalu mengadakan peningkatan bila tidak ingin dilampaui oleh pesaingnya.
6. *Care* (perhatian). Memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan merupakan sikap yang sangat menentukan serta menjadikan organisasi "user friendly"
7. *Empower* (pemberdayaan). Membuat karyawan memiliki rasa tanggung jawab terhadap segala sesuatu yang dihasilkan oleh organisasi serta mampu merespon.

B. Kualitas Pelayanan

Bagi sebagian besar organisasi sektor publik, bentuk dari pelayanan yang diberikan kepada masyarakat adalah bentuk pelayanan di bidang jasa. Definisi dari jasa itu sendiri menurut Philip Kotler (2000), yaitu tindakan atau pekerjaan yang ditawarkan oleh suatu kelompok kepada kelompok lainnya, yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan terhadap apapun juga. Hasilnya bisa berupa produksi fisik atau tidak.

Goetsch dan Davis (1997 : 3) menyatakan bahwa "*Quality is dynamic safe associated with product, services, people, processes, and environment that meets or exceeds expectations*". Pengertian tersebut mengandung beberapa elemen seperti:

1. Kualitas meliputi pemenuhan harapan konsumen.
2. Kualitas diaplikasikan untuk produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan sesuatu yang selalu berubah.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan (pengguna jasa layanan) Menurut Tjiptono (2001:128) bahwa pada perinsipnya ada 3 (tiga) kunci dalam memberikan Pelayanan Prima (Exceclence Service):

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk didalamnya memahami tipe-tipe pelanggan.

2. Pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam bentuk suatu kerangka strategik.

Gesperz (2002:1-15) menambahkan bahwa faktor manusia sangat kritikal dalam membangun Pelayanan Prima (Excellence Service).

McDougall dan Levesque (1994:17) membagi kualitas dalam 2 dimensi yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis berkaitan dengan *outcome*, hasil atau spesifikasi produk jasa, seperti bentuk produk, jenis-jenis produk yang ditawarkan perusahaan, dan sebagainya. Sedangkan kualitas fungsional berkaitan dengan proses, interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan atau bagaimana produk jasa tersebut disampaikan, seperti sopan santun, keramahan, kecepatan proses penyelesaian klaim, pengurusan dokumen.

Christopher Lovelock (1994:18) dalam bukunya *Product Plus* mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu gagasan menarik tentang bagaimana suatu produk ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit bahkan untuk menghadapi persaingan. Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami pula melalui perilaku konsumen (*customer behaviour*), yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman-Kanuk, 1994:7)

Menurut Gronroos dalam Hutt dan Speh (1992) dalam Tjiptono (1996:73), ada tiga komponen utama kualitas total suatu jasa, yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Parasuraman, et al dalam Bojanic (1991:30) memperinci *technical quality* menjadi:

- a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapuhan hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 3. *Corporate Image*, misal profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Saragih (1994) berkenaan kualitas pelayanan mengemukakan seperti berikut: Salah satu konsep yang paling fundamental dalam menganalisis operasi pelayanan adalah perbedaan antara *Front Office* dan *Back Office*. Istilah *Front Office* mengacu kepada seluruh aktivitas yang berkaitan langsung dengan pelayan konsumen. Beberapa aktivitas pada *Front Office* antara lain bagian informasi dan penerima tamu (*reception*), armada penjualan (*salesmanship*), pramugari (jasa transportasi), dan sebagainya. Sebaliknya istilah *Back Office* mewakili seluruh kegiatan yang mengkonsumsi sebagian besar waktu secara rutin untuk menangani prosedur-prosedur internal perusahaan seperti Staf Direksi dan Bagian Personalia. *Back Office* memiliki porsi waktu kerja relatif sedikit untuk melakukan interaksi atau komunikasi langsung dengan konsumen. Kualitas Pelayanan konsumen banyak ditentukan oleh koordinasi yang baik dan cepat antara *Front Office* dan *Back Office*. Tanggung jawab mutu pelayanan konsumen bukan hanya berada di *Front Office* saja tetapi juga di *Back Office*. Dengan kata lain, pengertian kualitas pelayanan konsumen bukan saja mencakup kualitas seluruh bagian yang termasuk dalam kategori *Front Office*, tetapi juga meliputi efisiensi dan efektifitas pekerjaan yang berada pada *Back Office*.

Mengembangkan suatu sistem pelayanan yang baik terhadap pelanggan dapat menghasilkan layanan yang berkualitas. Menurut Gerson (1992:14-16), ada 7 (tujuh)

langkah dalam mengembangkan sistem pelayanan yang baik terhadap pelanggan, yaitu:

1. Komitmen seluruh manajemen (*Total Manajemen Commitment*)

Program pelayanan terhadap pelanggan tidak akan sukses bila top management tidak mempunyai komitmen terhadap konsep pelayanan. Program pelayanan memerlukan partisipasi dan komitmen dari pihak manajemen. Manajemen harus mengembangkan visi yang jelas dan konsisten, kemudian menyampaikan visi tersebut kepada karyawan.

2. Mengenal Pelanggan (*Get to Know Your Customer*)

Perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik, tidak hanya mengenalnya secara dekat, melainkan mengerti pelanggan secara keseluruhan. Perusahaan harus mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan, perubahan yang diharapkan pelanggan, apa yang menyebabkan pelanggan melakukan pembelian, dan apa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Mengembangkan standar pelayanan yang berkualitas (*Develop Standards of Quality Service Performace*)

Jasa pelayanan bersifat tidak nyata (*intangibile*), tetapi perusahaan dapat menetapkan standar tertentu dalam pelaksanaan pelayanan. Tanpa adanya standar pelayanan, karyawan akan sulit melakukan pelayanan.

4. Rekrutmen, Pelatihan, dan Penghargaan bagi karyawan yang baik (*Recruitment, Training, and Reward Good Staff*)

Pelaksanaan program pelayanan yang baik dan efektif terhadap pelanggan hanya dapat dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan dan berkualitas. Mutu layanan tergantung pada orang yang melakukannya. Pelatihan diberikan untuk mendukung pelayanan terhadap pelanggan, karena itu perusahaan harus yakin bahwa karyawan mengerti standar perusahaan dalam pelayanan. Pemberian penghargaan kepada karyawan perlu karena dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Yang perlu diingat, karyawan adalah wakil perusahaan, apa yang

dilakukan karyawan adalah apa yang dilihat dan diingat pelanggan terhadap perusahaan.

5. Penghargaan terhadap pelayanan (*Reward Service Accomplishment*)

Perusahaan harus selalu mengetahui dan menghargai setiap bentuk pelayanan. Penghargaan diberikan kepada karyawan dan pelanggan yang baik. Menghargai pelanggan berarti memelihara dan mendorong mereka untuk memperkenalkan perusahaan kepada para calon pelanggan.

6. Mengikuti perkembangan pelanggan (*Stay Close to Your Customer*)

Selalu dekat dengan pelanggan agar dapat mengetahui segala sesuatu tentang pelanggan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Informasi dapat diperoleh dengan mengajukan kuesioner. Hal terpenting dalam langkah ini adalah perusahaan berusaha mendengar pelanggan, sehingga pelanggan akan setia terhadap perusahaan. Selain itu, perusahaan harus terus menyesuaikan diri dengan keinginan dan kebutuhan yang selalu berubah.

7. Pengembangan secara terus menerus (*Work Toward Continuous Improvement*)

Usaha yang penting agar pelayanan dapat dilakukan sebaik mungkin adalah dengan melakukan pengembangan secara terus menerus. Usaha peningkatan pelayanan tersebut akan dipandang positif oleh pelanggan karena kemauan perusahaan menuju ke arah yang lebih baik.

Setelah mengetahui sistem pelayanan yang baik bagi pelanggan, juga perlu diketahui metode Servqual yang dirancang dan divalidasi untuk dapat digunakan dalam berbagai sektor jasa. Metode Servqual merupakan alat pengukuran kualitas jasa yang paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini disebabkan karena metode Servqual memiliki keunggulan, antara lain :

1. Tingkat validasi dan reliabilitasnya tinggi.
2. Dapat digunakan diberbagai sektor jasa
3. Memperlihatkan trend kualitas jasa melalui survey pelanggan secara periodik.
4. Memperlihatkan di mana dan seserius apa gap yang terjadi antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan.

5. Mengidentifikasi aspek kualitas jasa yang perlu dilakukan perbaikan.
6. Memperlihatkan urutan prioritas perbaikan kualitas jasa.
7. Memperlihatkan dimensi kualitas jasa ataupun aspek pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan pada performa kualitas jasa perusahaan.
8. Memberikan acuan bagi perusahaan untuk membuat rencana program peningkatan kualitas jasa efektif dan efisien.
9. Dapat digunakan sebagai alat untuk membandingkan kinerja suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya secara global.

C. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam suatu perusahaan khususnya organisasi publik sebagai suatu instansi yang memberikan jasa pelayanan kepada masyarakat. Pelanggan tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepadanya. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita, sebab dia adalah tujuan dari pekerjaan kita.

Definisi pelanggan (Gaspersz, 1997:) adalah :

1. Orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita tergantung padanya;
2. Orang yang membawa kita kepada keinginannya;
3. Tidak seorangpun yang pernah menang beradu beragumentasi dengan pelanggan;
4. orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Berdasarkan definisi pelanggan di atas, maka Gaspersz (1997) mengemukakan jenis-jenis pelanggan, yaitu

1. pelanggan internal (*Internal customer*), adalah orang yang berada dalam perusahaan/organisasi dan memiliki pengaruh pada performance pekerjaan;
2. Pelanggan antara (*intermediate customer*), adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir suatu produk;
3. Pelanggan eksternal (*external customer*), adalah pemakai akhir suatu produk, atau disebut pelanggan nyata (*real customer*).

Setelah mengetahui definisi pelanggan seperti disebut diatas, diperlukan juga definisi kepuasan pelanggan, menurut Oliver (1980) dalam Supranto (1997:222-223) berpendapat bahwa kata kepuasan diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Menurut Kotler (1997:36), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas, selanjutnya jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas.

Bagi pelanggan sebagaimana dikatakan oleh Drucker (1995) "*What the business think they are buying, what they consider value determines what a business is.*" Kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan. Apa yang penyedia jasa perkirakan disukai oleh pelanggan ini berarti penyedia jasa harus memberikan kepada pelanggan apa yang sebenarnya pelanggan inginkan (*want*), kapan (*when*), dan cara pelanggan memperolehnya (*the way they want it*).

Kepuasan pelanggan dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan (Yoeti 1999:31-37), yaitu:

1. Menemukan kebutuhan pokok pelanggan (*the basic needs of the customers*).
2. Mencari tahu, apa sebenarnya yang menjadi harapan dari pelanggan, sehingga pelanggan mau kembali datang penyedia jasa.

3. Selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan, lakukan melebihi seperti apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Lovelock (1991) seperti yang dikutip Huseini (1994:8), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. Sarana dan fasilitas yang mendukung efisiensi dalam kontrak dengan konsumen;
2. Kuantitas dan kualitas kontrak dengan konsumen;
3. Konsumen yang dapat berupa individual buyers yang berbeda dengan konsumen yang berasal dari suatu lembaga/organisasi;
4. Lamanya proses layanan berikut karakteristik yang menyertai pelayanan tersebut;
5. Keterbatasan yang mungkin terdapat dalam pelayanan;
6. Frekuensi dan penggunaan serta pembelian ulang;
7. Menyangkut sulit atau mudahnya pemberian dan penggunaan oleh konsumen;
8. Menyangkut tingkat resiko kegagalan yang mungkin terjadi dalam pelayanan yang diberikan.

Sementara menurut Irwan D, Handi (2000:37) terdapat lima faktor pendorong atau lima driver utama untuk memenuhi kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

2. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. Service quality

Service quality sangat tergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Berdasarkan konsep Servqual, *service*

quality mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

4. Emotional Factor

Pada driver ini kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sesuatu yang memiliki *brand image* yang baik.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

D. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

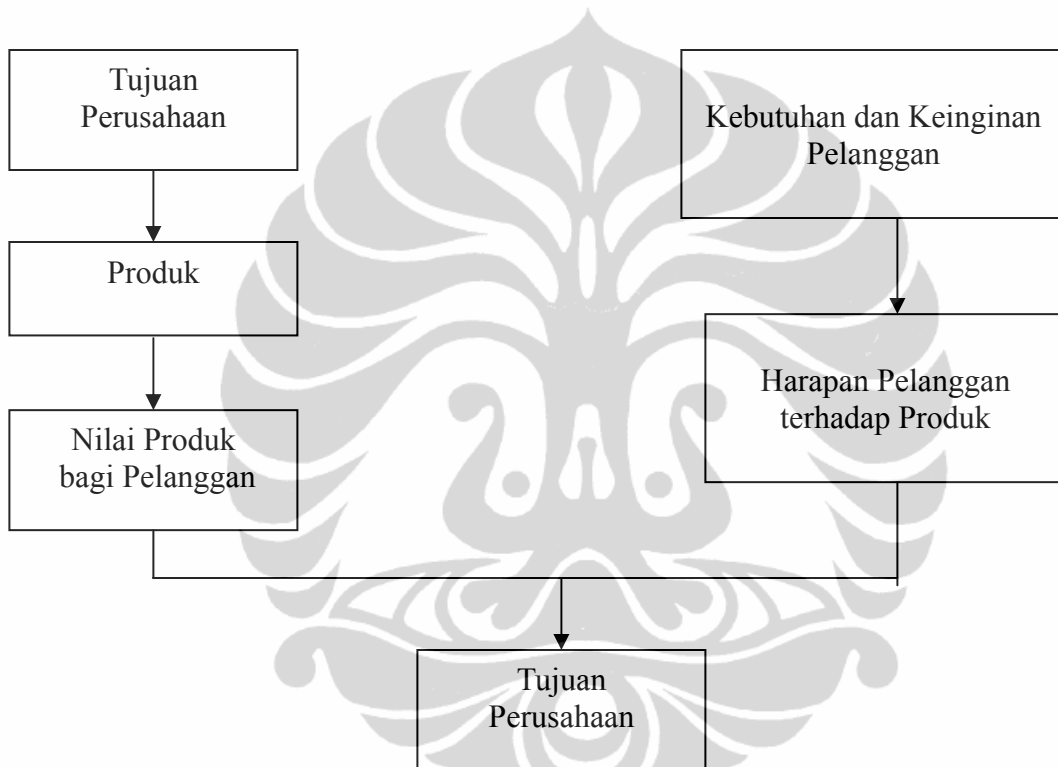
Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi jasa. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana organisasi memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada organisasi yang memberikan kualitas pelayanan.

Untuk dapat memuaskan dan menguntungkan pihak pelanggan, diperlukan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Zeithaml et al (1990) seperti yang dikutip oleh Yun Yong dan Loh (1998 : 27) menyatakan bahwa mutu pelayanan didefinisikan oleh pelanggan. Oleh karena itu mutu pelayanan adalah kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Kesesuaian tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bila mengetahui kualitas atau mutu pelayanan berarti dapat pula diketahui kepuasan pelanggan.

Sebagaimana ditegaskan oleh Tjiptono (1996) bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu orientasi kualitas pelayanan sesungguhnya kepada pelanggan dan dengan fokus kepada

kepuasannya. Secara konseptual, masih menurut Tjiptono (1995:28) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2.3.

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono (Strategi Pemasaran 1995:28)

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan puas apabila harapan mereka terpenuhi atau sangat puas jika harapan mereka terlampaui.

Sampai saat ini, banyak organisasi publik yang belum mengetahui siapa pelanggannya (Osborne dan Gaebler, 1996). Hal ini penting sekali untuk diketahui oleh para aparat birokrasi, bahwa selain sebagai aparatur negara dan abdi negara, mereka juga merupakan abdi masyarakat. Sehingga aparat birokrasi sangat

diharapkan memiliki jiwa pengabdian dan pelayanan kepada masyarakat yang mampu mengubah citra ”minta dilayani”, menjadi ”melayani”.

Pelayanan yang baik akan menimbulkan image bahwa produsen/pemerintah dapat dikelola secara baik, sementara pelayanan yang buruk akan menurunkan citra produsen/pemerintah. Untuk itu perusahaan/pemerintah harus memahami rantai pelayanan yang menghubungkan laba pemasaran jasa dengan kepuasan pelanggan dan karyawan/pegawai. Menurut Kotler (1996), rantai itu terdiri atas 5 (lima) rantai yaitu :

1. Pelayanan yang memuaskan mendatangkan laba dan pertumbuhan perusahaan
2. pelanggan yang puas dan loyal
3. nilai pelayanan lebih besar
4. karyawan jasa yang puas dan produktif
5. mutu pelayanan individual

Pelayanan yang berorientasi kepada pelanggan mempunyai beberapa keunggulan (Osborne dan Gaebler, 1996), yaitu :

- a. Sistem yang berorientasi kepada pelanggan memaksa pemberi jasa untuk dapat bertanggung jawab kepada pelanggannya.
- b. Sistem yang berorientasi pelanggan mendepolitisasi keputusan terhadap pilihan pemberi jasa.
- c. Sistem yang berorientasi pelanggan merangsang inovasi.
- d. Sistem yang berorientasi pelanggan memberi kesempatan kepada orang untuk memilih diantara berbagai macam pelayanan
- e. Sistem yang berorientasi pelanggan memberi kesempatan kepada orang untuk memilih diantara berbagai macam pelayanan
- f. Sistem yang berorientasi pada pelanggan , pemborosannya lebih sedikit, karena pasokan disesuaikan dengan permintaan.
- g. Sistem yang berorientasi pada pelanggan menciptakan peluang lebih besar bagi keadilan.

Strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, (Tjiptono, 1995:160)

a. Relationship Marketing

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

b. Strategi Superior Customer Service

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

c. Strategi Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Strategi ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang telah diterimanya. Fungsi utama strategi ini adalah untuk mengurangi resiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusahaan untuk memberikan yang terbaik dalam meraih loyalitas pelanggan, serta sebagai alat positioning untuk membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif. Penanganan keluhan yang baik akan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan pelanggan (Schnaars 1991:15), yaitu:

- Empati terhadap pelanggan yang marah.
- Kecepatan dalam penanganan keluhan.
- Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan
- Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan. Beberapa upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kinerja perusahaan antara lain:

- Menyempurnakan proses dan produk (jasa) melalui upaya perbaikan berkesinambungan yang melibatkan seluruh karyawan.
- Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.
- Memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi salesmanship, dan public relations kepada setiap jajaran manajemen dan karyawan
- Sistem penilaian kinerja, penghargaan, dan promosi karyawan didasarkan atas kontribusi yang bersangkutan (baik secara individu maupun tim) dalam usaha peningkatan kualitas, penciptaan customer value dan customer satisfaction secara berkelanjutan.
- Membentuk tim-tim kerja lintas fungsional, sehingga diharapkan wawasan dan pengalaman karyawan semakin luas, yang pada gilirannya bisa meningkatkan kemampuannya dalam melayani pelanggan.
- Memberdayakan (empowerment) karyawan sehingga mereka dapat mengambil keputusan tertentu yang berkaitan dengan bidang tugasnya.

Sementara menurut William B. Martin (2004:11) terdapat empat langkah dalam pelayanan pelanggan bermutu, yaitu:

1. Sampaikan sikap positif

Banyak kegagalan pelayanan pelanggan biasanya disebabkan oleh sikap. Oleh karena itu perlu diciptakan kesan awal yang baik pada pelanggan, jika tidak maka permainan berakhir sebelum dimulai. Menyampaikan sikap positif terhadap seluruh pelanggan adalah sangat penting dalam pelayanan pelanggan bermutu.

2. Kenalilah kebutuhan pelanggan

Mengenal pelanggan membutuhkan empati, hal ini berarti perusahaan mampu menempatkan diri pada posisi pelanggan yaitu memandang sesuatu dari mata pelanggan. Ada empat macam kebutuhan dasar pelanggan:

- Kebutuhan untuk dipahami
- Kebutuhan untuk diterima
- Kebutuhan untuk merasa penting
- Kebutuhan akan kenyamanan

3. Penuhilah kebutuhan pelanggan

Faktor terpenting dalam menyediakan pelayanan pelanggan adalah mengenali dan memahami semua bentuk pelayanan yang bisa disediakan oleh perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- Melaksanakan seluruh tugas dan kewajiban yang dituntut di dalam pekerjaan.
- Melaksanakan tugas pendukung (back up) yang penting.
- Mengkomunikasikan pesan yang jelas kepada pelanggan.
- Hanya mengucapkan perkataan yang tepat kepada pelanggan.
- Memuaskan empat kebutuhan dasar pelanggan.
- Melatih kemampuan menjual efektif.
- Menghadapi tantangan dunia komputer.
- Tetap memberikan pelayanan pelanggan bermutu saat terjadi hal-hal tidak terduga.

4. Pastikan pelanggan anda kembali lagi

Menangani keluhan demi kepuasan pelanggan adalah hal terpenting dari perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan keluhan pelanggan dalam rangka memelihara pelanggan agar menjadi pelanggan yang setia.

Seiring dengan tuntutan kepuasan pelanggan di era global competition, manajemen mutu menjadi semakin penting di dalam pengelolaan dan kemajuan organisasi. Salah satu prinsip dalam manajemen mutu tersebut adalah organisasi yang berpusat pada pelanggan. Suwandi (2001:40) dalam tulisannya yang berjudul Delapan Prinsip Manajemen Mutu, menekankan pada pandangan bahwa organisasi tergantung pada pelanggan, sehingga merupakan keharusan bagi organisasi/penyedia

jasa untuk memenuhi harapan pelanggan, bahkan jika memungkinkan dapat melebihi harapan pelanggan. Dengan menerapkan prinsip berpusat pada pelanggan maka organisasi akan mampu:

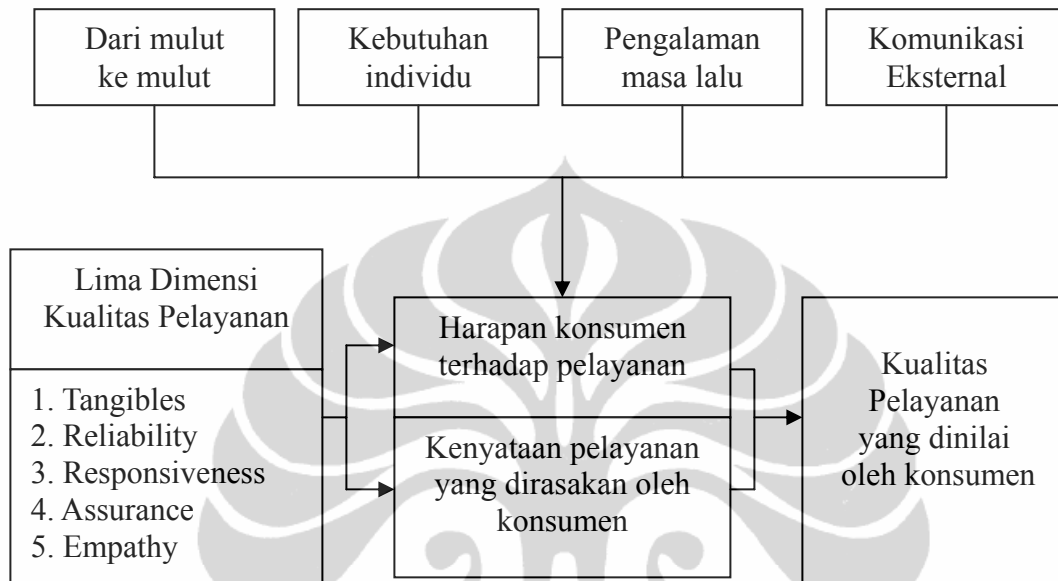
- Memahami seluruh kebutuhan dan harapan pelanggan mengenai produk, pengiriman, harga, dan keandalan.
- Menjamin keseimbangan antara kebutuhan dan harapan pelanggan dengan pihak lain (pemilik, karyawan, pemasok, dan masyarakat).
- Mengkomunikasikan kebutuhan dan harapan ini ke seluruh organisasi.
- Mengukur kepuasan pelanggan dan berperilaku berdasarkan hasil.
- Mengelola hubungan dengan pelanggan.

Sianipar (1999 : 24) mengemukakan bahwa untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapannya, ada 4 (empat) cara, yaitu :

1. Reaktif, yaitu memahami kebutuhan pelanggan dengan mendengarkan keluhan pelanggan;
2. Aktif, yaitu memahami kebutuhan pelanggan dengan menjawab setiap pertanyaan pelanggan dan menawarkan jasa yang disediakan;
3. Proaktif, yaitu memahami kebutuhan pelanggan dengan cara aktif menjangkau informasi apa harapan pelanggan;
4. Benchmarking, yaitu memahami kebutuhan pelanggan dengan mengukur pelayanan yang diberikan secara terus menerus dengan cara membandingkan pelayanan terbaik dari organisasi lain yang menjadi pesaingnya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990:23) hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan adanya interaksi yang kuat. Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperolehnya dari mulut ke mulut, kebutuhan-kebutuhan konsumen itu sendiri, pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi produk/jasa, sehingga pada komunikasi eksternal melalui iklan, dan lain sebagainya.

Gambar 2.2
Penilaian Kualitas Pelayanan Menurut Konsumen/Pelanggan



Sumber : Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990:23)

Berdasarkan pokok permasalahan pada penelitian ini, digunakan teori Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985:42) yang mengemukakan sepuluh dimensi yang saling melengkapi serta merupakan faktor utama dalam menentukan kualitas pelayanan. Kesepuluh dimensi tersebut meliputi:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel*.

6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan (meliputi aspek fisik dan finansial).
9. *Understanding / Knowing The Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu berupa bukti fisik yang berkaitan dengan jasa.

Metode pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan sepuluh dimensi tersebut di atas dikenal dengan nama Metode Servqual. Dalam perkembangannya dari sepuluh dimensi yang ada dalam metode Servqual itu dapat dirangkum menjadi lima dimensi (Gambar.3). Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam bukunya "*Delivering Quality Service*" (1990:25), adalah:

a Keadaan fisik (*tangibles*)

"The appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communications. Yaitu penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat-alat komunikasi. Hal ini meliputi penampilan pegawai, fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan yang digunakan dalam pelayanan. *Tangibles* ini merupakan wujud dari suatu servis atau jasa mulai dari bangunan, interior, seragam pegawai perusahaan, perabot yang dipakai dan sebagainya yang berwujud.

b Keandalan (*reliability*)

"The ability to perform promises service dependably and accurately. Involves consistency of performance and dependability." Yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat. Hal itu meliputi

pelayanan pada waktu yang telah direncanakan/ditetapkan akurat dalam perhitungan dan menjaga pelayanan dengan baik dan benar.

c Ketanggapan (*responsiveness*)

"The willingness to help customers and to provide prompt service. Concerns the willingness or readiness of employees to provide service". Yaitu tanggapan yang cepat dalam memberi bantuan kepada pelanggan dan melaksanakan pelayanan tersebut secara layak.

d Jaminan keamanan (*assurance*)

"The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence". Yaitu dimensi yang menggambarkan sejauh mana pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu pelayanan yang diterimanya.

e Kepedulian (*empathy*)

"The provision of caring, individualized attention to customers. It involves making the effort to understand the customer's needs". Yaitu tercermin dari sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap pelanggan guna memahami keinginan konsumen.

Tabel 2.1
Corresponden between Servqual Dimensions and Original Ten Dimension
for Evaluating Service Quality

Original Ten Dimensions of Evaluating Servqual	Servqual Dimensions				
	Tangibility	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence					
Courtesy					
Credibility					
Security					
Access					
Communication					
Understanding the Customer					

Sumber : Parasuraman, Zeithaml, Berry, *Delivering Quality Service*, 1990:25

Service Quality (servqual) atau kualitas pelayanan mengkaitkan dua dimensi sekaligus, yaitu di satu pihak penilaian servqual pada dimensi pelanggan (*customer*), sedangkan dipihak lain penilaian juga dapat dilakukan pada dimensi provider atau secara lebih dekat lagi adalah terletak pada kemampuan kualitas pelayanan yang disajikan oleh orang-orang yang melayani dari tingkat manajerial hingga ke tingkat *front line service* (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990:52)

Untuk mengetahui secara nyata oleh konsumen, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990:23) memberikan ukuran kepuasan konsumen melalui acuan dalam riset dengan menggunakan model kualitas pelayanan (Model Servqual). Penilaian kualitas pelayanan Model Servqual ini mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor Servqual untuk setiap pasang pernyataan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Dalam pengukuran kualitas pelayanan pada model Servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan yang terletak pada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan menurut yang dikatakan / diinginkan konsumen, sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya yaitu : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990:36-45) membuat suatu teori Service Quality yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan. Terdapat lima Gap (kesenjangan) antara persepsi dan harapan dari pelanggan yang menyebabkan kegagalan atau keberhasilan suatu pelayanan :

- a *Gap between Consumer Expectation and Management Perception* (kesenjangan tingkat kepentingan pelanggan dan persepsi manajemen). Gap ini merupakan kesenjangan yang terjadi ketika penyedia jasa layanan tidak mengetahui sama sekali apa yang diharapkan oleh penerima jasa yang bersangkutan terkait dengan bentuk/ragam/corak layanan yang diinginkan oleh konsumen. Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana produk jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh pelanggan. Gap ini terjadi pada dimensi pelanggan dengan dimensi manajemen pada tingkat atas. Adapun faktor-faktor yang menjadi penyebab adalah: (1) Perusahaan atau organisasi kurang berorientasi pada riset pasar atau kurang menggunakan

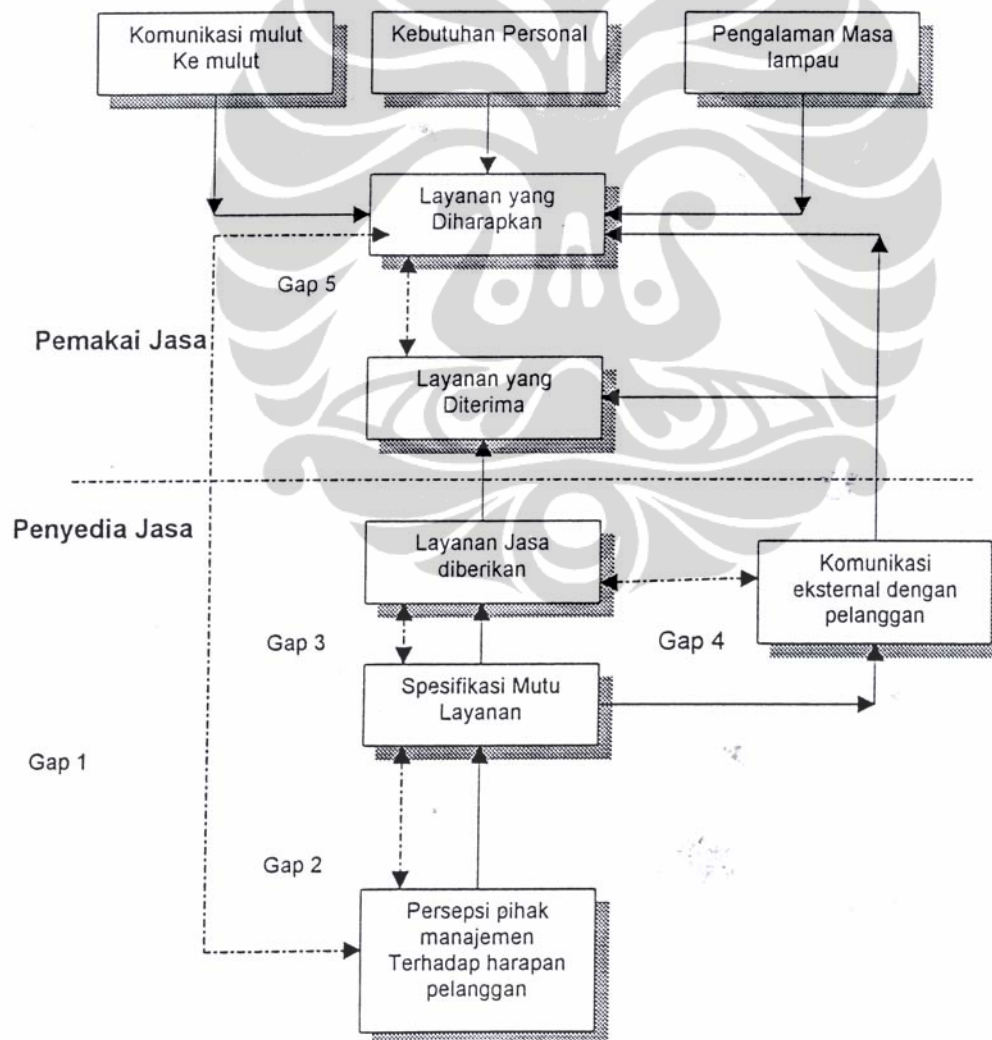
temuan-temuan riset yang berfungsi untuk pengambilan keputusan tentang keinginan ataupun keluhan dari pelanggan; (2) Ketidacukupan komunikasi keatas, yaitu arus informasi yang menghubungkan pelayanan dengan kemauan tingkat atas atau *miss communication*; Banyaknya tingkatan dalam struktur organisasi akan menjauhkan jarak pengambilan keputusan dari atas ke bawah atau sebaliknya.

- b *Gap between Management Perception and Service Quality Satisfaction* (Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan). Gap ini terjadi ketika pemberi jasa layanan memberikan jasa yang tidak sesuai dengan spesifikasi jasa layanan yang diinginkan pelanggan. Hal ini terjadi ketika pihak manajemen pemberi jasa tidak mengerti atau memahami spesifikasi mutu layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Gap ini terjadi karena kurangnya komitmen manajemen dalam memahami kualitas jasa, kurangnya standarisasi tugas kerja (*job discription*), tidak adanya penentuan tujuan yang ingin dicapai.
- c *Gap between Service Quality Specification and Service Delivery* (Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian jasa). Gap ini terjadi ketika tingkat mutu layanan yang diberikan oleh pemberi pelayanan berada di bawah tingkat mutu yang dipersyaratkan oleh penerima pelayanan. Kesenjangan (gap) ini terjadi karena pegawai kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kinerja.
- d *Gap between Service Delivery and External Communications* (Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal). Gap ini terjadi ketika pemberi jasa layanan dalam memberikan pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan pemberi jasa yang bersangkutan. Gap ini terjadi ketika muncul *missing link* dalam komunikasi dengan pelanggan eksternal di luar pemberi pelayanan. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

- e *Gap Perceived Service and Expected Service* (kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan). Kesenjangan terjadi ketika jasa yang diberikan oleh pemberi jasa layanan tidak sesuai, jasa layanan tersebut sampai ke pelanggan ternyata jasa layanan tidak sesuai dengan ekspektasi/harapan pelanggan yang bersangkutan.

Secara keseluruhan, gap atau kesenjangan pada kedua dimensi (*Customer* dan *Provider*) digambarkan dalam suatu skema sebagai berikut:

Gambar 2.3
Model Konseptual Mutu Layanan



Sumber: Zeithaml, Valerie A, A. Parasuraman (*Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation*, 1990:46)

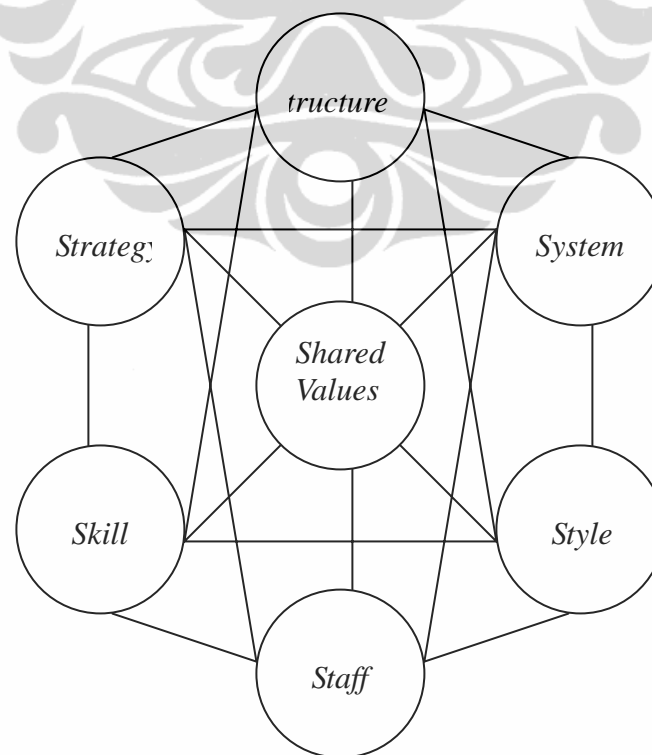
Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dievaluasi atas dasar indikator-indikator tersebut, yakni bahwa pelayanan harus bersifat nyata secara fisik dapat dilihat jelas fasilitas dan peralatan yang digunakan, personil yang menangani pelayanan, alat-alat komunikasi yang dipakai, serta hasilnya dapat dirasakan. Pelayanan yang berkualitas harus dapat dipercaya dalam memenuhi standar pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat. Pelayanan yang berkualitas harus membantu konsumen dan memberikan layanan secara cepat. Pelayanan yang berkualitas juga harus memberikan jaminan bahwa kinerja pelayanan dilaksanakan oleh personil berpengetahuan luas, ramah, handal, terpercaya, dan keamanannya terjamin.

Di samping hal tersebut diatas, Mc. Kinsey juga mengajukan argumentasi tentang kriteria keberhasilan suatu organisasi dalam meningkatkan mutu pelayanan yang merupakan suatu keharusan seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas dari pelayanan itu sendiri. Menurut Mc. Kinsey, keberhasilan suatu organisasi dikaitkan dengan *Seven S Framework* yaitu tujuh dimensi dasar yang menggambarkan aktivitas manajerial (*the core managerial activities*) yang terdiri dari: *Strategy* (Strategi), *Structure* (Struktur), *System* (Sistem), *Style* (Gaya kepemimpinan), *Staff* (Staf), *Skill* (Ketrampilan), *Shared Value* (Nilai kebersamaan)

1. *Strategy*, merupakan suatu cara memperbaiki atau meningkatkan tujuan agar lebih kompetitif menghadapi tuntutan yang bersifat dinamis. Menentukan strategi adalah suatu hal yang sangat penting dalam organisasi, dan bagaimana melaksanakan strategi ini agar dapat berhasil baik.
2. *Structure*, berkaitan dengan masalah koordinasi, agar seluruh kegiatan berjalan lancar seirama, serasi dan terpadu terutama dalam mengembangkan dan memanfaatkan seluruh kemampuan dan potensi struktural yang dimiliki organisasi.
3. *System*, terdiri dari semua prosedur formal dan informal yang membuat organisasi dapat berfungsi, termasuk sistem penganggaran model, pelatihan dan akuntansi.

4. *Style*, merupakan kategori yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi, diartikan sebagai gaya seorang pemimpin dalam memimpin kegiatan organisasi.
5. *Staff*, organisasi yang berhasil memandang orang sebagai sumber daya yang berharga yang harus dipelihara dengan baik, dikembangkan, dilindungi, dan dialokasikan.
6. *Skill*, merupakan kategori yang sangat penting terutama dalam memahami dan melaksanakan strategi yang digariskan oleh pimpinan dalam menghadapi ketidakpastian yang semakin tinggi dan perkembangan teknologi yang sangat cepat.
7. *Shared Value*, suatu konsep dasar yang membimbing organisasi, berupa seperangkat nilai dan aspirasi yang telah disepakati bersama oleh seluruh individu dalam organisasi.

Gambar. 2.4
Teori Mc. Kinsey – 7S



Sumber : Mc. Kinsey (*Business Strategy*, 1999:101)

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Irawan (2006:101) penelitian kuantitatif sebenarnya tidak hanya berurusan dengan “kuantita” (angka). Paling tidak dalam ilmu sosial, kata kuantitatif ditafsirkan secara bebas sebagai keakuratan deskripsi suatu variabel dan keakuratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta memiliki daerah aplikasi (generalisasi) yang luas. Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Penelitian dilakukan pula dengan menggali sumber-sumber informasi terhadap variabel yang diteliti sehingga menghasilkan data yang *valid* dan *reliable* guna menarik kesimpulan. Selanjutnya jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kuantitatif, dengan menjelaskan obyek yang diteliti melalui data yang terkumpul. Penelitian ini, yang mengacu pada metode *Servqual*, dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan mengenai tingkat kepuasan para pendaftar desain industri terhadap pelayanan pendaftaran desain industri yang diberikan oleh Direktorat Hak Cipta, Desain Industri, DTLST & RD, Direktorat Jenderal HKI.

Selain itu penelitian ini juga menggunakan pedoman wawancara, yang mengacu pada teori 7’S-Mc.Kinsey, untuk mengetahui masalah-masalah yang menjadi kendala dalam proses pelayanan desain industri. Wawancara yang dilakukan dengan para pejabat di lingkungan Direktorat Hak Cipta, Desain Industri, DTLST & RD, Direktorat Jenderal HKI.

2. Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiono (2003:90), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa pelayanan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah para pelanggan, dalam hal ini adalah para pengguna hak kekayaan intelektual, yang terdiri dari para Konsultan Hak Kekayaan Intelektual (Konsultan HKI), dan pendaftar HKI perorangan/perusahaan. Pemilihan obyek penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa para Konsultan HKI dan pendaftar perorangan/perusahaan ini secara rutin memanfaatkan pelayanan dari Ditjen HKI.

Sampel adalah wakil populasi, sedangkan kata sampling menurut Kerlinger (2003:188) berarti mengambil sampel atau mengambil sesuatu bagian populasi atau semesta sebagai wakil (representasi) populasi atau semesta itu. Menurut Sugiono (2003:91) menyebutkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajarinya semua yang ada pada populasi maka dapat digunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Jenis penarikan sampel dalam penelitian ini secara *Accidental Sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui sesuai sebagai sumber data (Sugiono, 2001:96).

Salah satu hambatan yang dialami dalam penentuan sampel adalah adanya kesulitan untuk melacak keberadaan populasi. Hal ini disebabkan karena tidak semua populasi selalu berhubungan atau datang ke Ditjen HKI. Sampel penelitian sebanyak 107 orang yang terdiri dari Konsultan HKI, perusahaan dan perorangan. Pertimbangan dalam mengambil jumlah sampel tersebut adalah dianggap hanya 107 orang pemohon saja yang memang benar-benar dapat diminta penilaiannya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Ditjen HKI, dikarenakan seringkali datang sehingga dapat benar-benar merasakan pelayanan yang diberikan oleh Ditjen HKI. Dengan adanya keterbatasan tersebut, maka hasil penelitian tidak dapat digeneralisir terhadap

seluruh populasi sehingga hasil penelitian ini hanya berlaku kepada sampel yang diambil.

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang merupakan gabungan antara data sekunder dan data primer. Sebagian besar data yang dikumpulkan merupakan data primer, seperti melakukan wawancara, memberikan kuesioner untuk mengumpulkan data, menyusun, mengklarifikasi, menganalisa, dan menginterpretasikan menjadi suatu hasil penelitian yang signifikan.

Survey dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Menurut Kerlinger (1973), penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga terdapat kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antara variabel. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara langsung pada sampel tingkatan tertentu, menyiapkan daftar pertanyaan terstruktur kepada pelanggan, dan selanjutnya menunggu responden mengirimkan hasil jawaban.

Sementara itu teknik kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi yang luas dari subyek penelitian dengan memperhatikan ruang lingkup dari penelitian. Artinya penelitian dengan memperhatikan ruang lingkup dari penelitian. Bentuk pertanyaan untuk kuesioner bersifat tertutup, yang berarti jawaban dari setiap pertanyaan disediakan pilihan jawaban sesuai dengan perasaan dan penilaian responden.

Untuk mendapatkan informasi yang luas dari subyek penelitian dan agar peneliti tidak keluar dari pokok permasalahan penelitian dan guna menjawab permasalahan yang diteliti, maka penulis mengumpulkan data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada subyek penelitian maupun data sekunder yang berhubungan dengan penelitian sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari responden yang diperoleh dari hasil pengamatan melalui kuesioner, yang disebarakan kepada pengguna jasa Ditjen HKI, dalam hal ini pendaftaran desain industri. Daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang bersifat tertutup, dimana responden telah disiapkan alternatif jawaban. Bentuk jawaban alternatif menggunakan format Likert yang memungkinkan responden membedakan jawaban mereka diantara alternatif jawaban. Dengan format Likert memungkinkan responden dapat menjawab dari setiap pertanyaan dengan variasi derajat tertentu.
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh dari membaca buku-buku teks, literatur, laporan tahunan Direktorat HKI serta hasil penelitian tentang kualitas pelayan Sub.Direktorat Desain Industri.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan :

1. Metode penelitian administrasi.

Hal ini dipilih karena metode penelitian administrasi merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang obyektif, valid dan reliabel dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang administrasi.

2. Metode Survei.

Metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Teknik kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi yang luas dari subyek penelitian dengan memperhatikan ruang lingkup penelitian. Bentuk pertanyaan untuk kuesioner adalah tertutup, dimana 107 responden yang menjadi sampel telah disiapkan alternatif jawaban dengan format *likert*.

3. Metode Dokumenter

Metode dokumenter adalah cara mendapatkan data dengan jalan melihat buku-buku, laporan-laporan, brosur-brosur, dan lain-lain. Metode dokumenter ini dipergunakan untuk menjangkau data sekunder yaitu untuk memberikan gambaran/deskripsi terhadap lokasi penelitian.

4. Metode Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk memperoleh fakta-fakta kualitatif terutama dilakukan kepada pejabat di lingkungan Direktorat Jenderal HKI. Teknik wawancara ini dipergunakan untuk meminta penjelasan mengenai masalah-masalah yang menjadi kendala dalam proses pelayanan pendaftaran desain industri pada Direktorat Jenderal HKI.

4. Instrumen Penelitian

Penelitian ini, instrumen yang digunakan yaitu instrumen untuk mengukur sikap/persepsi dan harapan tentang kualitas pelayanan pada Subdirektorat Desain Industri dalam pendaftaran desain industri. Instrumen penelitian (alat ukur penelitian) disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang diteliti dengan pendekatan *Servqual* (Zeithaml, 1990:26), yang terdiri dari : *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empaty*, selanjutnya akan dibuat juga pedoman wawancara untuk memperoleh data dan informasi yang lebih lengkap untuk mendapatkan hasil analisa yang mendekati kebenaran.

a. Indikator Kualitas Pelayanan

Tabel 2.2
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Nama Variabel
I	Tangibility (Berwujud)	1. Kenyamanan & kebersihan ruang tunggu di loket pendaftaran 2. Kerapihan penampilan staf 3. Kelengkapan peralatan (komputer) 4. Kemudahan pengisian formulir permohonan
II	Reliability (keandalan)	5. Kemudahan mendapatkan informasi 6. Kecepatan pemberian pelayanan 7. Ketepatan waktu penyelesaian 8. Prosedur yang tidak berbelit-belit
III	Responsiveness (Daya Tanggap)	9. Kesigapan pegawai dalam menangani keluhan pemohon 10. Kemampuan pegawai dalam membantu memecahkan masalah pemohon 11. Kesigapan pegawai dalam memberikan informasi yang jelas 12. Pengetahuan dan kemampuan pegawai dalam pelayanan
IV	Assurance (Jaminan)	13. Keramahan pegawai kepada pemohon 14. Ketrampilan dan pengetahuan pegawai 15. Kesopanan pegawai kepada pemohon 16. Kesabaran pegawai dalam memberikan pelayanan.
V	Empathy (Kepedulian)	17. Memberikan perhatian secara individu kepada pemohon 18. Kemampuan pegawai berkomunikasi dengan pemohon 19. Kemudahan pemohon dalam menyampaikan keluhan 20. Memahami kebutuhan pemohon

Sumber : Philip Kotler, Marketing Management (1994:476)

b. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara ini akan didasarkan pada masalah-masalah yang menjadi kendala dalam proses pelayanan pendaftaran desain industri pada Direktorat Jenderal

Hak Kekayaan Intelektual (HKI), yang mengacu pada konsep Mc. Kinsey dengan teorinya 7'S Framework yaitu :

1. *Strategy*
2. *Structure*
3. *System*
4. *Style*
5. *Staff*
6. *Skill*
7. *Share Value* (Nilai-nilai kebersamaan)

5. Analisis Data

Skala ukur yang digunakan untuk masing-masing item kuesioner adalah skala Likert. Menurut Sugiono (2001: 107), yang dimaksud skala Likert adalah suatu metode untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang/responden tentang fenomena sosial. Keunggulan format skala Likert adalah tercermin dari keragaman skor sebagai akibat penggunaan skala, dimana pada penelitian ini skala yang dipergunakan berkisar antara satu sampai lima.

Dalam skala ini pendapat responden terhadap suatu kondisi dibagi dalam lima kualitas yang terbagi dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Jawaban terendah diberi nilai 1 dan jawaban tertinggi diberi nilai 5.

Untuk tingkat kepentingan diberikan bobot sebagai berikut :

1. untuk jawaban sangat penting diberikan bobot 5.
2. untuk jawaban penting diberikan bobot 4.
3. untuk jawaban cukup penting diberikan bobot 3.
4. untuk jawaban tidak penting diberikan bobot 2.
5. untuk jawaban sangat tidak penting diberikan bobot 1.

Untuk kualitas pelayanan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut

1. untuk jawaban sangat puas diberikan bobot 5.
2. untuk jawaban puas diberikan bobot 4.
3. untuk jawaban cukup puas diberikan bobot 3.
4. untuk jawaban tidak puas diberikan bobot 2.
5. untuk jawaban sangat tidak puas diberikan bobot 1.

Pengolahan dan analisis data penelitian diperoleh dalam bentuk skala ordinal untuk keperluan analisis terlebih dahulu dibuat skoring dan selanjutnya diubah dalam bentuk tabel frekuensi. Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui sampa sejauh mana kualitas pelayanan di Sub. Direktorat Desain Industri, dalam hal ini pendaftaran desain industri. Pengolahan data diolah dalam data base *Statistical Package For Sicial Science (SPSS) versi 11.5 for Windows*.

a. Uji Validitas Data

Pengujian ini bertujuan untuk menyatakan bahwa instrument/alat ukur yang digunakan akan benar-benar mengukur secara tepat aspek-aspek yang akan diukur. Pengukuran ini akan dilakukan kepada masing-masing indicator variabel dalam dimensi dengan menggunakan model korelasi *Product Moment Pearson*. Semakin tinggi validitas alat ukur maka semakin baik alat ukur tersebut, oleh karena itu instrument/alat ukur yang digunakan telah diusahakan sesuai dengan :

- a. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan pada penggunaan dimensi SERVQUAL yang digunakan untuk pengukuran tingkat kepuasan pelanggan.

- b. Keadaan dan lokasi penelitian.
- c. Literatur yang berkaitan dengan penelitian

Pengukuran validitas masing-masing indicator variabel yang terdapat dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi model korelasi *Product Moment Pearson*, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N (\sum x.y) - (\sum x. \sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Product Moment Correlation

X = Skor butir pertanyaan

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Sehubungan dengan nilai validitas, Saiful Azwar (1997 : 158) memberikan criteria tentang koefisien korelasi validitas. Dalam hal pengembangan dan penyusunan skala-skala psikologi, digunakan harga koefisien korelasi yang minimal sama dengan 0,30. Dengan demikian, semua item yang memiliki korelasi kurang dari 0,30 dapat disisihkan dan item-item yang akan dimasukan dalam alat test adalah item-item yang memiliki korelasi diatas 0,30 dengan pengertian semakin tinggi korelasi itu mendekati angka satu (1,00) maka semakin baik pula konsistensinya

b. Uji Reliabilitas Data

Reabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Untuk pengujian reliabilitas data ini digunakan rumus keandalan alat ukur berdasarkan metode *Cronbach* (Iupiyoadi, 2001 : 200) yang diperlukan untuk menghitung mean skor kepuasan dalam dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1) r}$$

dimana :

- α = koefisien keandalan alat ukur
- k = koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- r = Jumlah variabel data yang membentuk variabel *latent*

Nilai koefisien keandalan alat ukur (α) didefinisikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak yang dapat menurunkan tingkat keandalan. Nilai tersebut merupakan konsisten jawaban responden terhadap penelitian yang mencerminkan nilai skor yang sebenarnya. Tinggi rendahnya reliabilitas data secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut Koefisien Reliabilitas. Rentang nilai koefisien ini adalah 0 sampai dengan 1 semakin tinggi nilai koefisien keandalan alat ukur (α), maka semakin baik alat ukurnya.

c. Menghitung Tingkat Kepuasan

Dalam penelitian ini penghitungan tingkat kepuasan dilakukan dengan cara, yaitu :

Penghitungan tingkat kepuasan dengan menggunakan analisis gap.

Gap (kesenjangan) didapat dengan cara menghitung selisih antara skor persepsi dengan harapan atau

$$Q = P - E$$

Dimana :

Q = *quality* (kualitas pelayanan)

P = *performance* (kinerja yang diukur berdasarkan persepsi atau apa yang dirasakan oleh pelanggan)

E = *expectation* (harapan pelanggan)

Tingkat kepuasan gap didasarkan pada nilai rata-rata (*mean score*) *Quality* (kualitas pelayanan). Adapun asumsi yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan tertinggi dicapai apabila rata-rata hasil pengurangan skor Persepsi (P) dan skor Harapan (E) adalah 5, tingkat kepuasan terendah adalah -5, sedangkan 0 berarti puas.

BAB III

GAMBARAN UMUM ORGANISASI

A. Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Hak Kekayaan Intelektual, disingkat “HKI” atau akronim “HaKI, adalah padanan kata yang biasa digunakan untuk *Intellectual Property Rights (IPR)*, yakni hak yang timbul bagi hasil olah pikir otak yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia. Pada intinya adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam HKI adalah karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia.

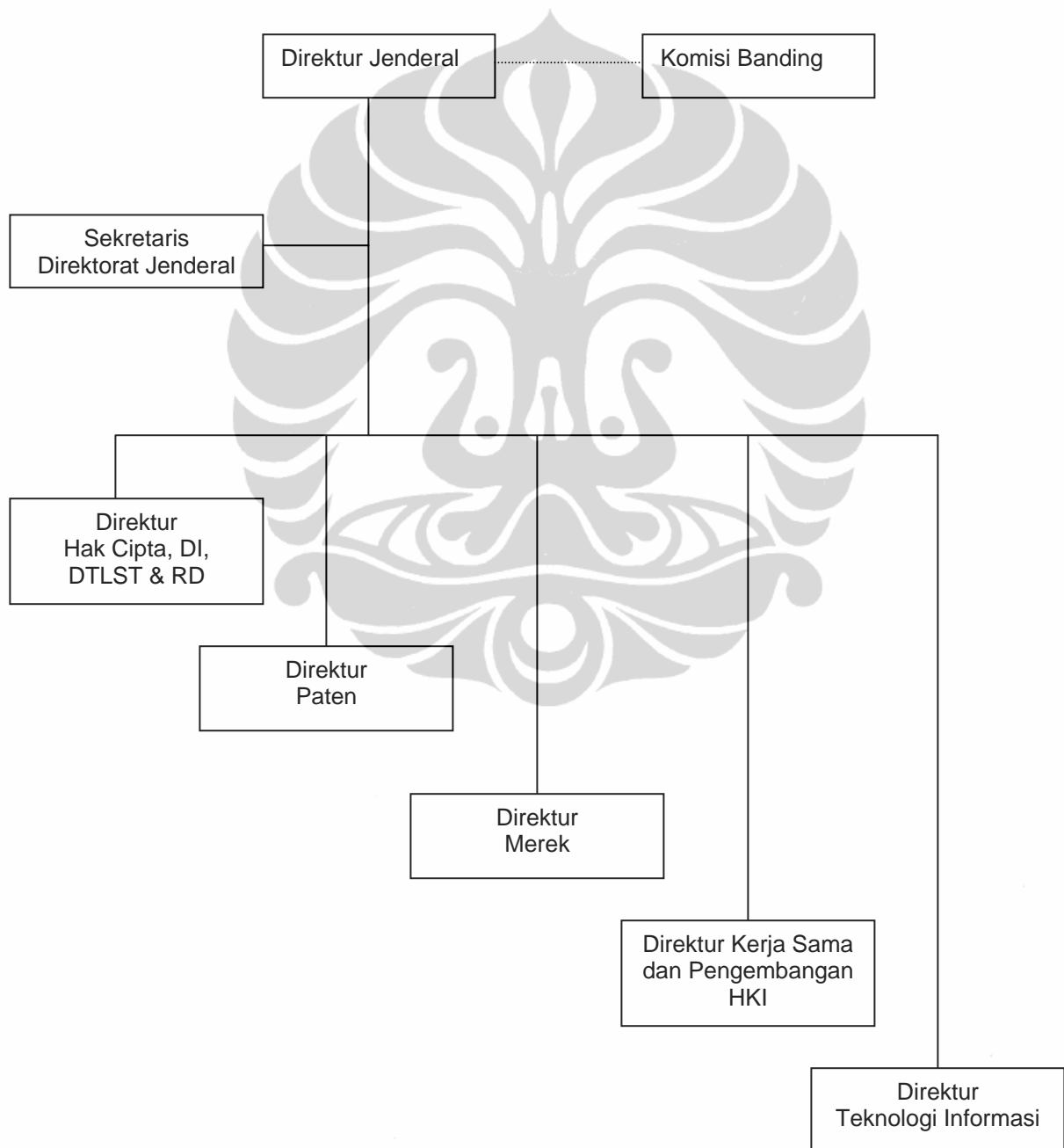
Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual mempunyai tugas merumuskan dan melaksanakan kebijakan dan standarisasi teknis di bidang hak kekayaan intelektual. Untuk melaksanakan tugas di atas, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual menyelenggarakan fungsi :

- a. Penyiapan perumusan kebijakan Departemen di bidang hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu dan rahasia dagang, paten, merek, kerja sama dan pengembangan serta teknologi informasi;
- b. Pelaksanaan kebijakan di bidang hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu dan rahasia dagang, paten, merek, kerja sama dan pengembangan serta teknologi informasi;
- c. Perumusan standar, norma, pedoman, kriteria dan prosedur di bidang hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu dan rahasia dagang, paten, merek, kerja sama dan pengembangan serta teknologi informasi;
- d. Pemberian bimbingan teknis dan evaluasi;
- e. Pelaksanaan administrasi Direktorat Jenderal.

Susunan organisasi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual terdiri dari : Sekretariat Direktorat Jenderal, Direktorat Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu & Rahasia Dagang, Direktorat Paten, Direktorat Merek,

Direktorat Kerja Sama dan Pengembangan, dan Direktorat Teknologi Informasi (seperti terlihat pada gambar. 4).

Gambar. 3.1
Struktur Organisasi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual



B. Sejarah Perkembangan Hak Kekayaan Intelektual

Sejarah perkembangan HKI, secara historis, peraturan perundang-undangan di bidang HKI telah ada sejak tahun 1840-an. Pemerintah kolonial Belanda memperkenalkan undang-undang pertama mengenai perlindungan HKI pada tahun 1844. Selanjutnya, Pemerintah Belanda mengundangkan UU Merek (1885), UU Paten (1910), dan UU Hak Cipta (1912). Indonesia yang pada waktu itu masih bernama *Netherlands East-Indies* telah menjadi anggota *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* sejak tahun 1888, anggota Madrid Convention dari tahun 1893 sampai dengan 1936, dan anggota *Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works* sejak tahun 1914. Pada zaman pendudukan Jepang yaitu tahun 1942 sampai dengan 1945, semua peraturan perundang-undangan di bidang HKI tersebut tetap berlaku.

Pada tanggal 17 Agustus 1945 Bangsa Indonesia memproklamasikan kemerdekaannya. Sebagaimana ditetapkan dalam ketentuan peralihan UUD 1945, seluruh peraturan perundang-undangan peninggalan kolonial Belanda tetap berlaku selama tidak bertentangan UUD 1945. UU Hak cipta dan UU Merek peninggalan Belanda tetap berlaku, namun tidak demikian dengan UU Paten yang dianggap bertentangan dengan Pemerintah Indonesia. Sebagaimana ditetapkan dalam UU Paten peninggalan Belanda, permohonan paten dapat diajukan di Kantor Paten yang berada di Batavia (sekarang Jakarta), namun pemeriksaan atas permohonan paten tersebut harus dilakukan di *Octrooiraad* yang berada di Belanda.

Pada tahun 1953 Menteri Kehakiman RI mengeluarkan pengumuman yang merupakan perangkat peraturan nasional pertama yang mengatur tentang paten, yaitu Pengumuman Menteri Kehakiman No.J.S 5/41/4, yang mengatur tentang pengajuan sementara permintaan paten dalam negeri, dan Pengumuman Menteri Kehakiman No. J.G 1/2/17, yang mengatur tentang pengajuan sementara permintaan paten luar negeri. Pada tanggal 11 Oktober 1961 Pemerintah Indonesia mengundangkan UU No. 21 tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan (UU Merek 1961) untuk mengganti UU Merek Kolonial Belanda. UU Merek 1961 yang merupakan

undang-undang Indonesia pertama di bidang HKI mulai berlaku 11 November 1961. Penetapan UU Merek 1961 dimaksudkan untuk melindungi masyarakat dari barang-barang tiruan/bajakan.

Pada tanggal 10 Mei 1979 Indonesia meratifikasi Konvensi Paris (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property (Stockholm Revision 1967)*) berdasarkan Keputusan Presiden No. 224 tahun 1979. Namun demikian, partisipasi Indonesia dalam Konvensi Paris saat itu belum penuh karena Indonesia membuat pengecualian (reservasi) terhadap sejumlah ketentuan, yaitu Pasal 1 sampai dengan Pasal 12, dan Pasal 28 ayat (1).

Pada tanggal 12 April 1982 Pemerintah mengesahkan UU No. 6 tahun 1982 tentang Hak Cipta (UU Hak Cipta 1982) untuk menggantikan UU Hak Cipta peninggalan Belanda. Pengesahan UU Hak Cipta 1982 dimaksudkan untuk mendorong dan melindungi penciptaan, penyebarluasan hasil kebudayaan di bidang karya ilmu, seni dan sastra serta mempercepat pertumbuhan kecerdasan kehidupan bangsa.

Pada tahun 1986 dapat disebut sebagai awal era modern sistem HKI di tanah air. Pada tanggal 23 Juli 1986 Presiden Republik Indonesia membentuk sebuah tim khusus di bidang HKI melalui Keputusan No. 34/1986 (Tim ini lebih dikenal dengan Tim Keppres 34). Tugas utama tim ini adalah mencakup penyusunan kebijakan nasional di bidang HKI, perancangan peraturan perundang-undangan di bidang HKI dan sosialisasi sistem HKI di kalangan instansi pemerintah terkait, aparat penegak hukum dan masyarakat luas. Tim Keppres 34 selanjutnya membuat sejumlah terobosan antara lain dengan mengambil inisiatif baru dalam menangani perdebatan nasional tentang perlunya sistem paten di tanah air. Setelah Tim Keppres 34 merevisi kembali RUU Paten yang telah diselesaikan pada tahun 1982, akhirnya pada tahun 1989 Pemerintah mengesahkan UU Paten.

Pada tanggal 19 September 1987 Pemerintah Indonesia mengesahkan UU No. 7 tahun 1987 sebagai perubahan atas UU no. 12 tahun 1982 tentang Hak Cipta. Dalam penjelasan UU No. 7 tahun 1987 secara jelas dinyatakan bahwa perubahan

atas UU No. 12 tahun 1982 dilakukan karena semakin meningkatnya pelanggaran hak cipta yang dapat membahayakan kehidupan sosial dan menghancurkan kreativitas masyarakat. Dengan UU tahun 1987 ini ketentuan dari UU tahun 1982 tetap berlaku.

Pada tahun 1988 berdasarkan Keputusan Presiden No. 32 ditetapkan pembentukan Direktorat Jenderal Hak Cipta, Paten, dan Merek (DJ HCPM) untuk mengambil alih fungsi dan tugas Direktorat Paten dan Hak Cipta yang merupakan salah satu unit eselon II di lingkungan Direktorat Jenderal Hukum dan Perundang-undangan Departemen Kehakiman.

Pada tanggal 28 Agustus 1992 Pemerintah Indonesia mengesahkan UU No. 19 Tahun 1992 tentang Merek (UU Merek 1992), yang mulai berlaku tanggal 1 April 1993. UU Merek 1992 menggantikan UU Merek 1961. Pada tahun 1997 Pemerintah Indonesia merevisi perangkat peraturan perundang-undangan di bidang HKI, yaitu UU Hak Cipta 1987 jo. UU No. 6 tahun 1982, UU Paten 1989 dan UU Merek 1992.

Di penghujung tahun 2000, disahkan tiga UU baru di bidang HKI, yaitu UU No. 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, UU No. 31 tahun 2000 tentang Desain Industri, dan UU No. 32 tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu. Dari ketiga UU tersebut, sampai dengan saat ini belum dibentuk direktorat tersendiri, dan masih termasuk di dalam Direktorat Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu & Rahasia Dagang.

C. Direktorat Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu & Rahasia Dagang

Merupakan salah satu direktorat yang ada di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Direktorat Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu & Rahasia Dagang mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Direktorat Jenderal di bidang Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu & Rahasia Dagang berdasarkan kebijakan teknis yang ditetapkan oleh Direktorat Jenderal.

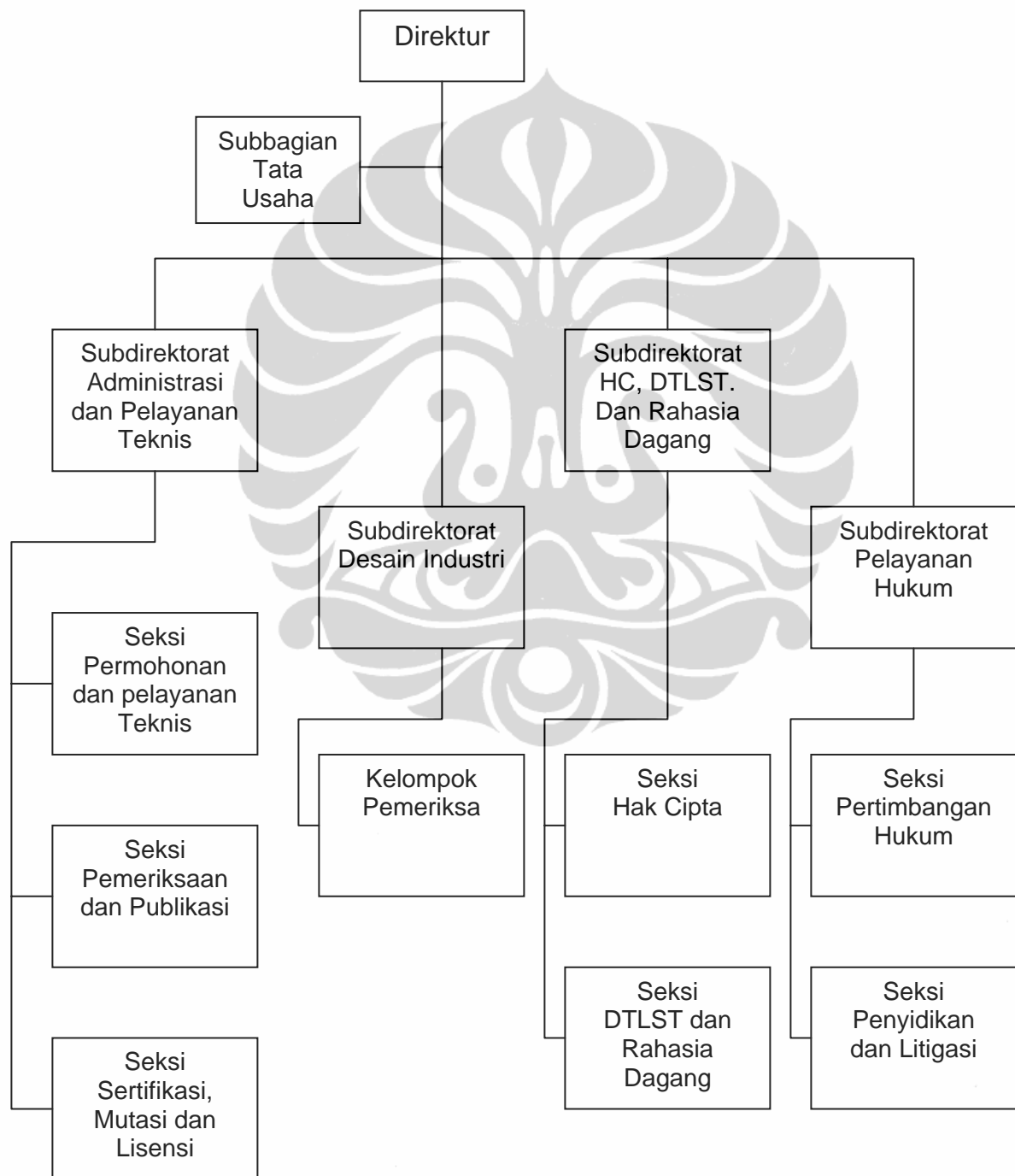
Untuk melaksanakan tugas di atas, Direktorat Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu & Rahasia Dagang menyelenggarakan fungsi ;

- a. Penyiapan rancangan kebijakan teknis di bidang hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu & rahasia dagang;
- b. Pembinaan dan bimbingan teknis di bidang hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu & rahasia dagang;
- c. Pelaksanaan penerimaan permohonan, pemeriksaan kelengkapan, persyaratan formalitas dan substantif di bidang hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu & rahasia dagang;
- d. Pelaksanaan bimbingan teknis dan penelusuran dalam menentukan ditolak atau didaftar atas permintaan pendaftaran;
- e. Pelaksanaan pendaftaran, administrasi penolakan, pencatatan lisensi, pengalihan perubahan, pembatalan, penghapusan dan pengumuman di bidang hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu & rahasia dagang;
- f. Evaluasi pelaksanaan kebijakan teknis di bidang hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu & rahasia dagang;
- g. Pemberian pertimbangan dan pendapat hukum, litigasi, penegakan, penyidikan, dan penyelesaian sengketa;
- h. Pengelolaan urusan tata usaha dan rumah tangga Direktorat.

Direktorat Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu & Rahasia Dagang terdiri dari (terlihat pada gambar. 5) :

- a. Subdirektorat Administrasi dan Pelayanan Teknis;
- b. Subdirektorat Desain Industri;
- c. Subdirektorat Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu & Rahasia Dagang;
- d. Subdirektorat Pelayanan Hukum;
- e. Subbagian Tata Usaha;
- f. Kelompok Jabatan Fungsional.

Gambar. 3.2
Struktur Organisasi Direktorat Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu & Rahasia Dagang



Salah satu pelayanan yang dilakukan oleh Direktorat Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu & Rahasia Dagang, adalah pelayanan permohonan pendaftaran desain industri. Dimana pelayanan desain industri ini merupakan satu-satunya pelayanan yang dilakukan, dimana jika seseorang ingin mendapatkan perlindungan harus wajib mendaftarkannya di Ditjen HKI, Direktorat Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu & Rahasia Dagang, berbeda dengan tiga bidang HKI yang lainnya, yaitu Hak Cipta, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, dan Rahasia Dagang.

Tugas dari Subdirektorat Desain Industri adalah melaksanakan penyiapan pengendalian, pemeriksaan substantif, pembimbingan teknis dan evaluasi akhir, penelusuran dalam menentukan tolak atau daftar atas permohonan pendaftaran di bidang desain produk industri

Tabel 3. 1
Jumlah Permohonan Desain Industri Selama Tahun 2007

Bulan	Aplikasi	Daftar	Tolak
<i>Januari</i>	340	106	80
<i>Februari</i>	348	102	89
<i>Maret</i>	491	12	70
<i>April</i>	412	98	97
<i>Mei</i>	599	96	0
<i>Juni</i>	354	75	114
<i>Juli</i>	319	74	4
<i>Agustus</i>	402	71	49
<i>September</i>	307	14	47
<i>Oktober</i>	239	22	41
<i>November</i>	307	167	0
<i>Desember</i>	355	141	0
Jumlah	4473	978	591

Tabel 3.2
Jumlah Permohonan Desain Industri Berdasarkan Jenis Pemohon
Yang Mengajukan Permohonan Pendaftaran Desain Industri
Selama Tahun 2007

Bulan	UKM	Non UKM	Kuasa	Tanpa Kuasa	DN	LN	Per- orangan	Badan Hukum	Oposisi	Aplikasi	Daftar	Tolak	Penindah an Hak	Petikan
<i>Januari</i>	10	330	193	147	252	88	185	155	1	340	106	80	0	0
<i>Februari</i>	3	345	167	181	309	39	127	221	15	348	102	89	2	3
<i>Maret</i>	54	437	284	207	393	98	211	280	48	491	12	70	8	7
<i>April</i>	1	411	192	220	373	39	241	171	40	412	98	97	1	3
<i>Mei</i>	49	550	308	291	513	86	430	169	28	599	96	0	11	11
<i>Juni</i>	1	353	226	128	311	43	257	97	4	354	75	114	0	0
<i>Juli</i>	0	319	174	145	261	58	182	137	34	319	74	4	0	0
<i>Agustus</i>	5	397	159	243	348	54	209	193	24	402	71	49	11	0
<i>September</i>	0	307	179	128	211	96	160	147	26	307	14	47	0	1
<i>Oktober</i>	1	238	133	106	184	55	120	119	4	239	22	41	0	0
<i>November</i>	0	307	188	119	226	81	166	141	9	307	167	0	6	0
<i>Desember</i>	105	250	278	77	265	90	199	156	4	355	141	0	0	0
Jumlah	229	4244	2481	1992	3646	827	2487	1986	237	4473	978	591	39	25

Saat ini terdapat 11 pemeriksa desain industri, dari 63 jumlah pegawai yang terdapat di Direktorat Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu & Rahasia Dagang. Pelayanan permohonan pendaftaran Desain Industri memiliki undang-undang tersendiri, yaitu UU No. 31 tahun 2000 tentang Desain Industri dan memiliki prosedur pelayanan tersendiri pula, yang berbeda dengan bidang Hak Kekayaan Intelektual lainnya, seperti paten, merek, hak cipta, desain tata letak sirkuit terpadu, dan rahasia dagang.

D. Sistem Pendaftaran Desain Industri

Saat ini sistem pendaftaran Desain Industri terdiri dari beberapa sub sistem yang meliputi :

1. Penerimaan Permohonan Pendaftaran Desain Industri

Sebagaimana amanat Pasal 10 UU No. 31/2000 tentang Desain Industri, yang menyatakan bahwa “Hak Desain Industri diberikan atas dasar Permohonan”. Hal ini diartikan bahwa pemohon yang ingin mendapatkan perlindungan Desain Industri diwajibkan untuk mengajukan permohonan pendaftaran Desain Industri ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Ditjen HKI). Sebagaimana ketentuan Pasal 11 UU no. 31/2000 tentang Desain Industri bahwa “Permohonan diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia ke Direktorat Jenderal dengan membayar biaya sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini”.

2. Pemeriksaan Administratif

Pemeriksaan administrasi atau disebut juga dengan pemeriksaan formalitas meliputi pemeriksaan fisik, serta pemeriksaan kejelasan dan kesatuan yang dilakukan oleh pemeriksa formalitas. Pemeriksaan fisik ini meliputi pemeriksaan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kelengkapan fisik yang diajukan Pemohon yang berfungsi sebagai representasi.

Pemeriksaan kejelasan dan kesatuan adalah bagian yang sangat penting dihubungkan dengan persyaratan fisik permohonan. Pada pemeriksaan ini, pemeriksa formalitas memeriksa kejelasan dan kesatuan dari persyaratan fisik, terutama yang dihubungkan dengan representasi dari desain, yaitu gambar dan/atau foto, uraian Desain Industri, judul Desain Industri. Dalam hal ini tidak hanya memeriksa representasi itu sendiri, juga harus memeriksa hubungan antara materi representasi, contohnya antara gambar dengan judul Desain Industri, pernyataan yang dimintakan perlindungan dengan gambar, gambar dengan uraian Desain Industri, dan sebagainya. Dalam pemeriksaan ini, pemeriksa formalitas juga menentukan gambar-gambar dan/atau foto-foto yang akan diperlihatkan dalam publikasi.

Selain itu pula dikaitkan dengan permohonan yang diajukan melalui prioritas harus ada kejelasan dan kesatuan antara dokumen prioritas dengan dokumen permohonan. Apabila pada satu dokumen prioritas di dalamnya terdapat beberapa desain yang berbeda, maka pendaftarannya harus dipecah satu desain satu permohonan, sesuai dengan ketentuan Pasal 13 UU/2000 tentang Desain Industri

Tujuan dari pemeriksaan kejelasan dan kesatuan adalah :

- Untuk memeriksa kejelasan dari persyaratan fisik dan kesatuan diantara persyaratan tersebut, dalam hal ini dihubungkan dengan representasi desain, yaitu gambar-gambar dan/atau foto-foto, uraian Desain Industri, pernyataan desain yang dimintakan perlindungan, dan juga terhadap judul Desain Industri.
- Untuk membuat representasi Desain Industri mudah, jelas dibaca dan dimengerti oleh pemeriksa di dalam melakukan pemeriksaan dan oleh publik pada saat publikasi.
- Untuk memeriksa kelayakan permohonan untuk dipublikasikan atau diperlihatkan ke masyarakat, contohnya representasi yang berbau pornografi yang melanggar kesusilaan tidak dapat dipublikasikan.

Pemeriksaan administrasi harus diselesaikan selama 3 (tiga) bulan atau dapat ditambah 1 (satu) bulan atas permintaan pemohon sejak tanggal penerimaan sampai dengan awal masa publikasi. Tapi sejak bulan April 2004, pemeriksaan fisik serta pemeriksaan kejelasan dan kesatuan tidak dilakukan di bagian formalitas, tetapi dilakukan oleh pemeriksa substantif. Sehingga saat ini pemeriksa formalitas hanya memeriksa kelengkapan formalitas saja.

3. Publikasi

Pengumuman dilakukan selama 3 (tiga) bulan. Kendala yang ditemukan adalah mengenai sarana dan prasarana publikasi. Dimana sarana dan prasarana publikasi sangat terbatas. Keterbatasan ini mengakibatkan juga keterbatasan dari pelanggan atau masyarakat dalam mengakses informasi yang seharusnya didapatkan melalui publikasi tersebut.

4. Pemeriksaan Substantif

Pemeriksaan substantif merupakan salah satu proses yang harus dijalani oleh pemohon sebelum suatu permohonan desain industri dinyatakan layak untuk diberikan perlindungan desain industri. Lama dari pemeriksaan substantif ini maksimal 6 (enam) bulan sejak surat pemberitahuan adanya oposisi atau adanya pihak yang keberatan terhadap suatu permohonan desain industri. Oposisi dilakukan selama masa publikasi, kurang lebih 3 (tiga) bulan. Tetapi semenjak bulan April 2004, berdasarkan keputusan Direktur Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu & Rahasia Dagang, semua permohonan yang dimohonkan pendaftarannya wajib diperiksa substantif, meskipun tidak oposisi atau tidak ada pihak yang keberatan selama masa publikasi.

Pemeriksaan substantif meliputi pemeriksaan kebaruan dan pemeriksaan Pasal 4 atau pemeriksaan terhadap suatu permohonan apakah permohonan tersebut bertentangan dengan peraturan perundangan lain atau bertentangan dengan ketertiban umum. Secara garis besar, tahap-tahap pemeriksaan substantif meliputi:

a) Pengklasifikasian

Pengklasifikasian merupakan tahap awal pemeriksaan substantif, dimana permohonan dikelompokkan berdasarkan kelas barang. Klasifikasi yang dipergunakan adalah klasifikasi internasional atau Klasifikasi Locarno (*Locarno Classification*), yang terdiri dari 33 kelas barang.

Tujuan dari pengklasifikasian ini adalah memudahkan pemeriksa dalam mencari data pembandingan untuk menganalisa kebaruan dari suatu permohonan desain industri. Karena penegakan hak desain industri haruslah dalam kelas barang yang sama. Sebagai contoh, kereta api sebagai transportasi memiliki kelas yang berbeda dengan kereta api sebagai mainan, walaupun dari segi penampilan sama.

b) **Penelusuran Data Pembanding**

Langkah selanjutnya adalah melakukan penelusuran data pembanding. Data pembanding ditelusuri berdasarkan kelas barang dari permohonan desain industri yang akan diperiksa. Data pembanding ini diperoleh dari : pertama, penelusuran internal di Ditjen HKI sesuai dengan data permohonan desain industri yang pernah dimohonkan pendaftarannya di Ditjen HKI. Kedua, data pembanding diperoleh dari pihak oposisi jika permohonan tersebut mendapatkan keberatan dari pihak lain. Dan yang ketiga, data pembanding diperoleh dari penelusuran (*search*) eksternal, baik melalui brosur maupun dari internet.

c) **Pemeriksaan Kebaruan**

Tahapan selanjutnya adalah pemeriksaan kebaruan. Dari hasil penelusuran yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan permohonan desain industri yang diperiksa. Selanjutnya dianalisis persamaan dan perbedaannya. Dari hasil analisa perbedaan dan persamaan ini dapat ditentukan apakah suatu desain industri tersebut layak diberikan perlindungan ataupun tidak/ditolak. Permohonan desain industri yang diterima mempunyai 2 (dua) pengertian, yaitu : pertama, diterima secara keseluruhan, dan yang kedua, diterima sebagian. Maksudnya bahwa desain industri yang dimohonkan ada lingkup perlindungan yang memang sudah tidak baru. Lingkup perlindungan desain industri yang dimaksud di sini adalah bentuk, konfigurasi, komposisi garis, dan komposisi warna.

d) **Pemeriksaan Pasal 4**

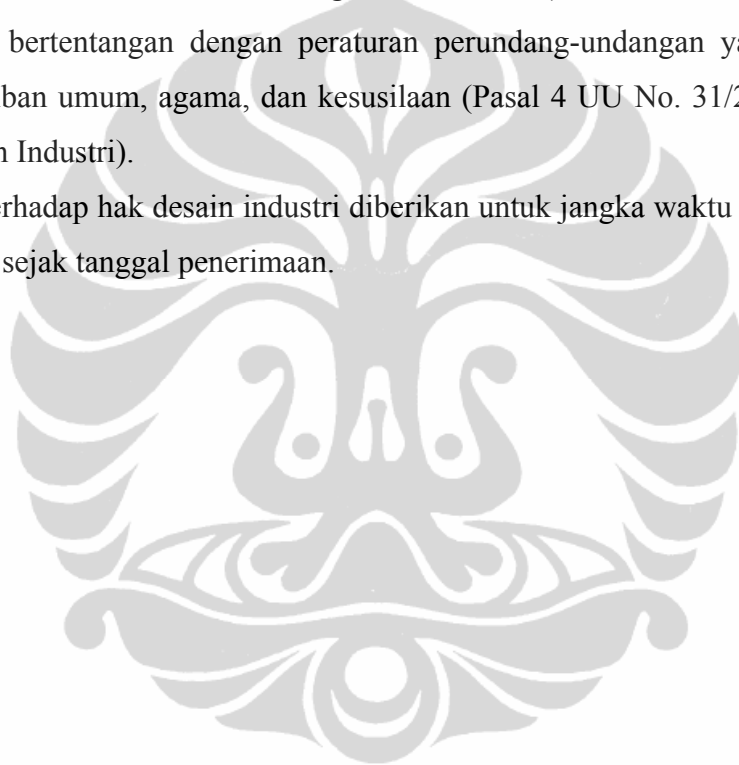
Pemeriksaan Pasal 4 meliputi pemeriksaan permohonan desain industri sejauh tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, ketertiban umum, agama, atau kesusilaan.

5. Sertifikasi

Desain Industri yang mendapat perlindungan adalah :

- Desain Industri yang baru. Desain Industri dianggap baru apabila pada tanggal penerimaan desain industri tersebut tidak sama atau berbeda dengan pengungkapan yang telah ada sebelumnya, meskipun terdapat kemiripan (Pasal 2 UU No. 31/2000 tentang Desain Industri) .
- Tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, ketertiban umum, agama, dan kesusilaan (Pasal 4 UU No. 31/2000 tentang Desain Industri).

Perlindungan terhadap hak desain industri diberikan untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun terhitung sejak tanggal penerimaan.



Gambar 3.3

