

BAB. II

TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang mencakup tinjauan pustaka dan metode penelitian. Tinjauan Literatur dilakukan dengan menguraikan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik penelitian, sedangkan metodologi penelitian menjelaskan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian.

2.1. Tinjauan Literatur

Sebagai dasar untuk melakukan penelitian didukung dengan teori-teori dan pendapat para ahli yang berkaitan dengan topik penelitian yang meliputi : kebijakan publik, pelayanan, harapan dan persepsi konsumen, kualitas pelayanan serta kepuasan.

a. Kebijakan Publik

Pengertian kebijakan diungkapkan oleh Anderson, E.W (dalam Islami, 2001:56) merupakan serangkaian tindakan yang mempunyai tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh pelaku atau sekelompok pelaku guna memecahkan suatu masalah. Jones (1996:76) memandang bahwa mendefinisikan kata kebijakan bukanlah hal yang mudah karena dalam kenyataannya kata kebijakan sering digunakan dan dipertukarkan maknanya dengan tujuan, program, keputusan, proposal dan maksud besar tertentu. Dalam menentukan definisi kebijakan, Jones (1996:76) memilih definisi kebijakan yang diajukan oleh Heiz Euleu dan Kenneth Prewitt bahwa:

“Kebijakan adalah keputusan tetap yang dicirikan oleh konsistensi dan pengulangan tingkah laku dari mereka yang membuat dan dari mereka yang mematuhi keputusan tersebut”.

Menurut Siagian (1994:12), dalam proses perumusan kebijakan dihadapkan dengan keharusan untuk merumuskan tujuan kebijakan yang hendak dicapai, menetapkan berbagai tahapan sasaran yang ingin dituju, menetapkan berbagai kegiatan yang harus dilaksanakan untuk mencapai sasaran, mengembangkan sistem dan mekanisme kerja yang tepat,

mengalokasikan sumber dana, daya, peralatan dan tenaga, memonitor hasil yang dicapai, melakukan berbagai perubahan bila diperlukan, serta menata hubungan kerja agar dapat bergerak dan terarah pada kesatuan tugas yang diharapkan. Thoha (1985:5) melihat bahwa dimensi pertama yang menjadi pokok perhatian administrasi negara adalah kebijakan publik.

Menurut Bromley (1989:33) kebijakan publik secara hirarki terbagi dalam tiga tingkat yaitu *policy level*, *organizational level*, dan *operational level*. *Policy level* adalah tingkat kebijakan publik dimana pihak yang terlibat dalam pembentukan kebijakan adalah legislatif dan yudikatif. Kebijakan yang dihasilkan pada tingkat ini (*instittional arrangements*) adalah kebijakan nasional berupa perundang-undangan (Undang-undang) dan kebijakan lembaga tinggi negara. *Organizational level* merupakan lembaga tingkat kedua kebijakan publik setelah *policy level*. Kebijakan yang diformulasikan oleh lembaga eksekutif berupa *institutional arrangement* teknis seperti Peraturan Pemerintah, Keputusan Presiden, dan Peraturan Menteri, program pembangunan atau pemerintah dan ketetapan pembiayaan program tersebut. *Operational level* merupakan tingkat kebijakan yang personilnya melakukan implementasi terhadap kebijakan yang telah ditetapkan oleh *policy level* dan *organizational level* seperti rumah tangga (*household*), dan perusahaan (*firm*).

Evaluasi kebijakan dilakukan pada tiap tingkat kebijakan melalui perumusan masalah pada peraturan perundang-undangan terkait (*institutional arrangements*) dengan melihat konsistensi dan korelasi antar kebijakan tersebut.

Kebijakan akan berhasil mencapai *outcomes* yang diinginkan apabila :

1. *Output* kebijakan badan-badan pelaksana sejalan dengan tujuan-tujuan formal undang-undang;
2. Kelompok sasaran benar-benar patuh terhadap *output* kebijakan tersebut;
3. Tidak ada penggerogotan terhadap *ouput* kebijakan tersebut sebagai akibat adanya peraturan yang saling bertentangan;

4. Kebijakan tersebut memuat teori kausalitas yang andal mengenai hubungan antara perubahan perilaku pada kelompok sasaran dengan tercapainya tujuan yang telah digariskan.

Dalam tahapan kebijakan publik, sebagaimana upaya memecahkan masalah, menurut Dunn (1994:16), ada beberapa tahap penting yang harus dilakukan, yakni: penetapan agenda kebijakan (*agenda setting*), formulasi kebijakan (*policy formulation*), adopsi kebijakan (*policy adophcy*), implementasi kebijakan (*policy implementation*) dan penilaian kebijakan (*policy assesment*). Implementasi kebijakan merupakan aspek yang penting dalam seluruh proses kebijaksanaan karena kebijakan publik yang telah dibuat dan disyahkan akan bermanfaat apabila diimplementasikan. Udodji (1981 : 32) menegaskan bahwa pelaksanaan kebijaksanaan adalah sesuatu yang penting bahkan mungkin jauh lebih penting dari pembuatan kebijaksanaan. Tanpa adanya implementasi, kebijaksanaan-kebijaksanaan yang dikeluarkan akan sekadar berupa impian atau rencana yang tersimpan rapi dalam dalam arsip.

b. Pelayanan

Pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi yang diberikan pelanggan. Menurut Zeithalm (1996:37) bahwa persepsi pelanggan (*costumer perseptions*) merupakan subyektif pelanggan terhadap pengalaman aktual dalam menerima jasa yang diberikan, sedangkan harapan pelanggan (*costumers expectations*) merupakan ukuran atau sudut pandang pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang diterima, selanjutnya pengalaman menerima pelayanan tersebut diperbandingkan.

Menurut Gaspersz (1997a:21) yang merupakan kriteria pelayanan dan membedakan antara produk barang dan jasa yaitu : 1) pelayanan merupakan *output* yang tidak berbentuk (*intangibile output*) ; 2) pelayanan merupakan *output* variabel yang tidak ada standarnya; 3) pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi; 5) pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan; 6) ketrampilan personil diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan; 7) pelayanan

tidak dapat diproduksi secara masal; 8) pelayanan membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dan individu yang memberikan pelayanan; 9) perusahaan jasa pelayanan bersifat padat karya; 10) fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan; 11) pengukuran efektifitas pelayanan bersifat subyektif; 12) pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses; dan 13) *option* penerapan harga terhadap pelayan adalah cukup rumit.

Langkah-langkah strategis untuk menuju kesuksesan dalam pelayanan oleh DeVrye (1997:6) kata pelayanan (**service**) dipanjangkan sebagai “Tujuh Strategi Sederhana menuju Sukses” yaitu :

- Self Esteem** : Memberi nilai pada diri sendiri.
- Exceed Expectation** : Melampaui yang diharapkan konsumen.
- Recover** : Merebut kembali.
- Vision** : Visi.
- Improve** : Melakukan peningkatan.
- Care** : Memberi perhatian.
- Empower** : Memberikan pemberdayaan.

Sedangkan menurut Barata (2003:18), kata *service* dipanjangkan dalam bentuk akronim :

- Self Awareness** : Menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami posisi agar mampu memberikan pelayanan dengan benar.
- Enthusiasm** : Melaksanakan pelayanan dengan penuh gairah.
- Reform** : Memperbaiki kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.
- Value** : Memberikan pelayanan yang mempunyai nilai tambah.
- Impressive** : Menampilkan diri secara menarik, tetapi tidak berlebihan.

- Care** : Memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan secara optimal.
- Evaluation** : Mengevaluasi pelaksanaan layanan yang sudah diberikan.

Uraian tersebut menggambarkan bahwa pelanggan mengharapkan *excellence service* tanpa mempedulikan permasalahan yang ada, seperti bagaimana manajemen menetapkan strategi pengembangan sumberdaya manusia (SDM) atau strategi dalam peningkatan kinerja dan lain sebagainya. Menurut Barata (2003: 27) bahwa pelayanan prima meliputi : (1) membuat pelanggan merasa setuju, (2) melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, (3) pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan, (4) menempatkan pelanggan sebagai mitra utama, (5) pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan, (6) kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas, dan (7) upaya pelayanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Lovelock mengemukakan gagasan menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meraih profit, bahkan untuk menghadapi persaingan. Lovelock menggambarkan delapan suplemen pelayanan sebagai kelopak-kelopak bunga yang berada disekitar inti (*core*) suatu produk yang menjadi penilaian pelanggan (lovelock:1994:17-188).

Ulrich (1997: 48), menekankan perlunya organisasi menciptakan kondisi kondusif bagi sumberdaya manusia agar memiliki komitmen, integritas dan tanggungjawab secara kolektif terhadap keseluruhan kinerja organisasi, mengingat pelanggan hanya memperhatikan bagaimana perlakuan terhadapnya pada setiap saat dan waktu membutuhkan pelayanan.

Macaulay dan Cook (1997: 12-13) menyebutkan, pelayanan merupakan citra perusahaan. Pelayanan yang memuaskan terdiri atas tiga komponen yaitu : a) kualitas produk dan pelayanan yang dihasilkan, b) cara karyawan dalam memberikan pelayanan, c) hubungan pribadi yang terbentuk melalui pelayanan tersebut. Di samping itu ditambahkan pula (1997: 14) 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 melalui cara terbaik.
3. Mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai sebagai seorang pribadi.
4. Memahami bahwa inti dari pelayanan yang baik adalah belajar untuk berkomunikasi secara baik dengan setiap anggota masyarakat.

Tjiptono (1996: 15-18), mengemukakan karakteristik dari jasa/pelayanan, yaitu:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Pengertian *intangibility* adalah sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasa serta tidak mudah didefinisikan.

b. *Inseparability* (tidak terpisah)

Bahwa *service* biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Variability* (bervariasi)

Service bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana *service* tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas *service* yaitu partisipasi pelanggan selama penyampaian *service*, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

d. *Perishability* (mudah lenyap)

Service merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Menurut Kotler (1997: 465), jasa yang diberikan kepada konsumen mengandung karakteristik: *intangibility* (tidak berwujud), artinya adalah bahwa suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan tidak

dapat dilihat, didengar atau dicium sebelum membelinya; *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya adalah bahwa pada umumnya jasa dikonsumsi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut, dan hal ini tidak berlaku bagi barang fisik yang diproduksi, didapatkan pada persediaan dan didistribusikan ke berbagai pengecer dan akhirnya dikonsumsi.; *variability* (bervariasi), artinya bahwa produk jasa yang sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa tergantung pada siapa yang menyajikan dan di mana disajikan. Pembeli akan berhati-hati terhadap keragaman ini dan seringkali membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa.

Di sisi lain, Kotler (1997: 430), memberikan empat karakteristik batasan-batasan untuk jenis-jenis pelayanan jasa sebagai berikut:

- a. Jasa berbeda berdasarkan basis peralatan (*equipment based*) atau basis orang (*people based*), jasa berbasis orang berbeda dari segi penyediaannya, yaitu pekerja tidak terlatih, atau professional.
- b. Beberapa jenis jasa adalah yang memerlukan kehadiran dari klien (*client's presence*).
- c. Jasa juga dibedakan dalam memenuhi kebutuhan perorangan (*personal need*) dan kebutuhan bisnis (*business need*).
- d. Jasa yang dibedakan atas tujuannya, yaitu laba atau nirlaba (*profit or non profit*) dan kepemilikannya swasta atau publik (*private or public*).

c. Harapan dan Persepsi Konsumen

Menurut Hill (1992: 45), harapan adalah apa yang konsumen pikirkan harus disediakan oleh penyedia jasa. Harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa.

Horovitz (2000: 8), mengemukakan bahwa harapan konsumen dapat terbentuk oleh empat faktor, yaitu:

1. Kebutuhan

Setiap konsumen yang memiliki kebutuhan selalu berharap agar kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produsen sebagai penyedia barang dan jasa. Oleh karena itu, produsen harus mengetahui kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumen.

2. Media massa.

Media massa adalah sarana promosi yang digunakan untuk menarik perhatian Konsumen dengan memberikan janji-janji kepada konsumen. Janji-janji tersebut akan menimbulkan harapan bagi konsumen.

3. Pengalaman masa lalu.

Jika seorang konsumen pernah menikmati pelayanan yang memuaskan di suatu tempat, maka bila lain kali menggunakan pelayanan yang sama lagi maka konsumen akan mengharapkan pelayanan yang sama seperti yang pernah dialaminya.

4. Mulut ke mulut (*word of mouth*).

Bila seseorang konsumen yang tidak puas pada pelayanan yang diberikan, konsumen akan menceritakan pengalaman buruknya kepada teman atau relasinya sehingga orang lain tidak menggunakan lagi pelayanan tersebut. Sebaliknya, bila konsumen merasa puas dengan suatu pelayanan, maka akan menceritakan pengalaman tersebut kepada teman atau relasinya sehingga menggunakan pelayanan tersebut dan berharap mendapat pengalaman yang menyenangkan juga.

Harapan konsumen diyakini berperan dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Berdasarkan harapan konsumenlah suatu perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang berbeda dibandingkan perusahaan lain dalam rangka memuaskan konsumennya. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli suatu produk dan menjadi acuan dalam menilai kinerja suatu perusahaan (Parasuraman et. al., 1993: 1). Oleh karena itu, sewajarnya jika banyak perusahaan berupaya memenuhi harapan pelanggannya.

Pengertian harapan konsumen terhadap jasa mempunyai arti prediktif dan ideal (Parasuraman et. al., 1993: 5). Harapan konsumen dalam arti prediktif adalah perkiraan konsumen tentang kinerja jasa yang akan terjadi dari transaksi jasa (*predicted service*), sedangkan dalam arti ideal, harapan konsumen adalah keinginan konsumen tentang kinerja jasa yang seharusnya diterima konsumen (*expected service*). Berdasarkan dua pengertian tersebut, harapan dapat dikelompokkan dalam dua tingkatan harapan yaitu *desired service* dan *adequate service*. *Desired service* adalah pelayanan yang seharusnya diterima konsumen, sedangkan *adequate service* adalah pelayanan minimum yang mau diterima konsumen. Daerah antara *desired service* dan *adequate service* disebut sebagai daerah toleransi (*zone of tolerance*). Besarnya daerah toleransi ini berbeda untuk setiap orang dan fluktuasinya lebih dipengaruhi oleh tingkat *adequate service*-nya (Parasuraman et. al., 1993: 5)

Menurut Hill (1992:44), persepsi adalah pandangan terhadap terhadap pelayanan yang telah diterima oleh konsumen. Sangat memungkinkan bahwa persepsi konsumen tentang pelayanan menjadi berbeda dari kenyataannya karena konsumen tidak mengetahui semua fakta yang ada atau telah salah dalam menginterpretasikan fakta tersebut. Persepsi dari suatu pelayanan sangat dipengaruhi oleh proses dalam memberikan pelayanan dan juga hasil dari memberikan pelayanan.

Menurut Horovitz (2000: 4) persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu. Persepsi masing-masing individu terhadap suatu situasi yang sama bisa berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena setiap orang menerima, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi dengan caranya masing-masing.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Horovitz (2000: 7), ada tiga faktor, yakni:

1. Faktor psikologis.

Faktor psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi konsumen. Perubahan yang dimaksudkan termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan, nilai-nilai yang dianggap konsumen setuju dan berguna.

2. Faktor fisik.

Faktor ini akan mengubah persepsi konsumen melalui apa yang konsumen lihat dan rasakan. Faktor fisik dapat memperkuat atau malah menghancurkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. *Image* yang terbentuk.

Image yang dimaksud adalah *image* konsumen terhadap perusahaan atau produk. Ketika terjadi persaingan antara dua merek produk yang sama, konsumen bisa melihat perbedaan melalui *image* dari perusahaan atau mereknya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan *image* yang akan membedakannya dari pesaing. Menciptakan *image* yang kuat dan berbeda memerlukan kreativitas dan kerja keras. *Image* yang sudah tercipta harus didukung oleh segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh perusahaan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 1997: 57). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah menurut persepsi penyedia jasa, melainkan menurut persepsi konsumen. Konsumenlah yang menikmati jasa perusahaan dan konsumen pula yang menentukan kualitasnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman (Thoha, 1996: 123). Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Persepsi membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran yang utuh dan berarti. Oleh karena persepsi berperan dalam cara perolehan pengetahuan tentang obyek atau kejadian pada saat tertentu, maka persepsi terjadi ketika rangsangan mengaktifkan indera. Persepsi melibatkan pengetahuan (kognitif) sehingga persepsi berperan dalam penerimaan rangsangan, mengatur, dan menerjemahkan atau menginterpretasikan rangsangan yang sudah teratur itu untuk mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap (Gibson et. al., 1995: 134).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu faktor-faktor dari luar dan dari dalam. Faktor-faktor dari luar terdiri atas pengaruh lingkungan luar, yaitu intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan, dan gerakan. Faktor-faktor dari dalam yang mempengaruhi persepsi adalah proses belajar, motivasi dan kepribadian (Thoza, 1996: 128)

d. Kualitas pelayanan

Menurut Zeithaml (1990:19), bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik beberapa hal mengenai kualitas pelayanan di antaranya :

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibanding dengan mengevaluasi barang berwujud. Oleh karena itu lebih sulit dalam menetapkan kriteria untuk mengevaluasinya.
2. Pelanggan tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata berdasarkan hasil akhirnya saja, tetapi juga menilai proses penyampaian yang dilakukan.
3. Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan akhirnya dikembalikan kepada pelanggan sendiri. Pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan akan dimulai dari bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan performanya.

Zeithaml telah menemukan konsep *Service Quality (ServQual)*. Dalam konsep pertama terdapat 10 dimensi, kemudian dalam penelitian-penelitian selanjutnya 10 dimensi tersebut disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*. Kelima dimensi tersebut dapat diuraikan masing-masing :

- 1) *Tangibles* (tampilan fisik): kualitas pelayanan yang meliputi bagian-bagian yang bersifat nyata dan dapat dilihat oleh pelanggan, yaitu berupa sarana fisik perkantoran, ruang tunggu, komputerisasi administrasi, sarana informasi dan sebagainya.
- 2) *Reliability* (Keandalan) : dimensi yang mengukur keandalan suatu institusi dalam memberikan pelayanan. Terdapat 2 aspek penting dalam dimensi ini yaitu (1) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dan (2) sejauh mana institusi memberikan pelayanan yang akurat.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) : kesanggupan institusi untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 4) *Assurance* (jaminan) : tingkat pengetahuan dan keramah-tamahan yang harus dimiliki karyawan disamping kemampuan mereka dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan. Dimensi assurance merupakan gabungan dari 4 dimensi yaitu : (a) kompetensi (*competency*) artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan; (b) kesopanan (*courtesy*) yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan; (c) kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada institusi, seperti : reputasi, prestasi dan sebagainya; serta (d) keamanan (*security*), artinya tidak adanya bahaya, risiko atau keraguan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.
- 5) *Empathy* (kepedulian) : perhatian khusus yang diberikan institusi kepada setiap pelanggan secara individu. Dimensi ini merupakan penggabungan dari 3 dimensi yaitu : (a) akses (*access*) yaitu

kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan; (b) komunikasi (*communication*) yaitu kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan; (c) memahami pelanggan (*understanding of customer*), yaitu usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Gaspersz (1997b:12), pada umumnya pelanggan menginginkan barang/jasa yang memiliki karakteristik lebih cepat (*faster*), lebih murah (*cheaper*) dan lebih baik (*better*). Ketiga kriteria tersebut mewakili dimensi waktu, dimensi biaya dan dimensi kualitas. Masih menurut Gaspersz (1997b:14), karakteristik pelayanan yang diinginkan pelanggan adalah : 1) ketepatan waktu pelayanan yang berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses; 2) akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan; 3) kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal yang dapat menentukan citra pelayanan dari industri jasa; 4) tanggung jawab, yang berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal; 5) kelengkapan yang menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya; 6) kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya *outlet*, banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung; 7) variasi model pelayanan, yang berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan; 8) pelayanan pribadi, yang berkaitan dengan fleksibilitas penanganan permintaan khusus; 9) kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, yang berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain; 10) atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan kebersihan, ruang tunggu, fasilitas AC, fasilitas musik dan lain-lain.

e. Kepuasan

Menurut Oliver dalam Supranto (1997:223), bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil

yang dirasakan dengan harapan. Dengan kata lain kepuasan merupakan fungsi dan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas, serta apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan tahan lama dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Menurut Bennet (1988:50) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana ada kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap suatu produk dan prestasi atau penampilan yang sebenarnya dari produk tersebut. Harapan terbentuk berdasarkan informasi konsumen yang diterima dari penjual, teman, keluarga, pendapat pemimpin, serta dari pengalaman masa lampau terhadap produk tersebut. Ini merupakan suatu pengukuran yang penting yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya.

Menurut Irawan (2002:2) bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok/produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Apabila *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang jika pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Dari berbagai pendapat mengenai kepuasan pelanggan, pada dasarnya bahwa kepuasan memuat :

- a. adanya sesuatu yang diterima oleh pelanggan yang diberikan oleh produsen.
- b. untuk menilai kepuasan dapat dilakukan dengan membandingkan antara harapan yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh produsen.
- c. pelanggan dikatakan puas apabila sesuatu yang diberikan oleh produsen sama atau lebih dari apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2000;3) empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Hal ini dapat digunakan dengan menyediakan kotak saran dan sebagainya.

2. Survey kepuasan pelanggan

Perusahaan yang tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat menggunakan survey berkala.

3. *Ghost shopping*

Cara lain untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan adalah memperkerjakan orang untuk pura-pura menjadi pembeli dan melaporkan hal-hal positif dan ataupun hal-hal negatif yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang sudah tidak membeli lagi atau telah berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya. Selain melakukan *exit interview* perusahaan perlu pula memantau tingkat kehilangan pelanggan. Apabila jumlahnya besar hal itu menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

2.2. Model Analisis

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990:23), pengukuran kualitas pelayanan dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, pertama melalui *service quality* dan pihak pelanggan (*customer*), dan yang kedua penilaian dilakukan oleh pihak pemberi pelayanan (*provider*). Dari dua sisi penilaian terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan yang menyebabkan tidak berhasilnya penyampaian pelayanan, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan dengan persepsi manajemen (*customer expectations-management perceptions gap*) – gap 1.

Pihak manajemen tidak selalau dapat merasakan dengan tepat apa yang diinginkan atau bagaimana penilaian pelanggan terhadap komponen pelayanan. Setidaknya ada 3 penyebab gap-1 yaitu : (a) organisasi kurang berorientasi pada riset pasar atau keluhan konsumen; (b) kurangnya komunikasi ke atas, yaitu arus komunikasi yang menghubungkan bagian pelayanan dengan kemauan di tingkat atas; (c) banyaknya tingkatan pada struktur organisasi akan menjauhkan jarak pengambilan keputusan dari atas ke bawah atau sebaliknya.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dengan spesifikasi-spesifikasi kualitas pelayanan (*management perceptions of customer expectations – service quality specification gap*) – gap 2.

Pihak manajemen belum atau tidak menerapkan standar kualitas pelayanan yang jelas atau mungkin sudah menetapkan standar namun belum berusaha keras untuk memperkuat tingkat kualitas pelayanan. Faktor-faktor yang menjadi penyebab adalah : (a) kurangnya komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan; (b) persepsi mengenai ketidaklayakan; (c) tidak ada standar yang tegas, serta (d) tidak ada penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan (*service quality specifications – service delivery gap*) - gap 3.

Tidak adanya spesifikasi atau citra pelayanan yang khas pada suatu organisasi akan menyebabkan terjadinya kesenjangan pada *delivery service* dan tingkat *front line service*. Faktor penyebab dari kesenjangan ini adalah : (a) ambiguitas peran (*role ambiguity*) ; (b) konflik peran (*role conflict*); (c) tidak adanya kesesuaian antara *skill* pegawai dengan *job* yang diterima; (d) kurangnya teknologi yang sesuai; (e) tidak adanya kesesuaian antara sistem kontrol dengan sistem imbalan bagi pegawai;

(f) *perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan untuk menentukan cara pelayanan; (g) kurangnya *team work*.

4. Kesenjangan antara kenyataan penyampaian pelayanan dengan komunikasi eksternal (*service delivery – external communications to costumer gap*) – gap 4.

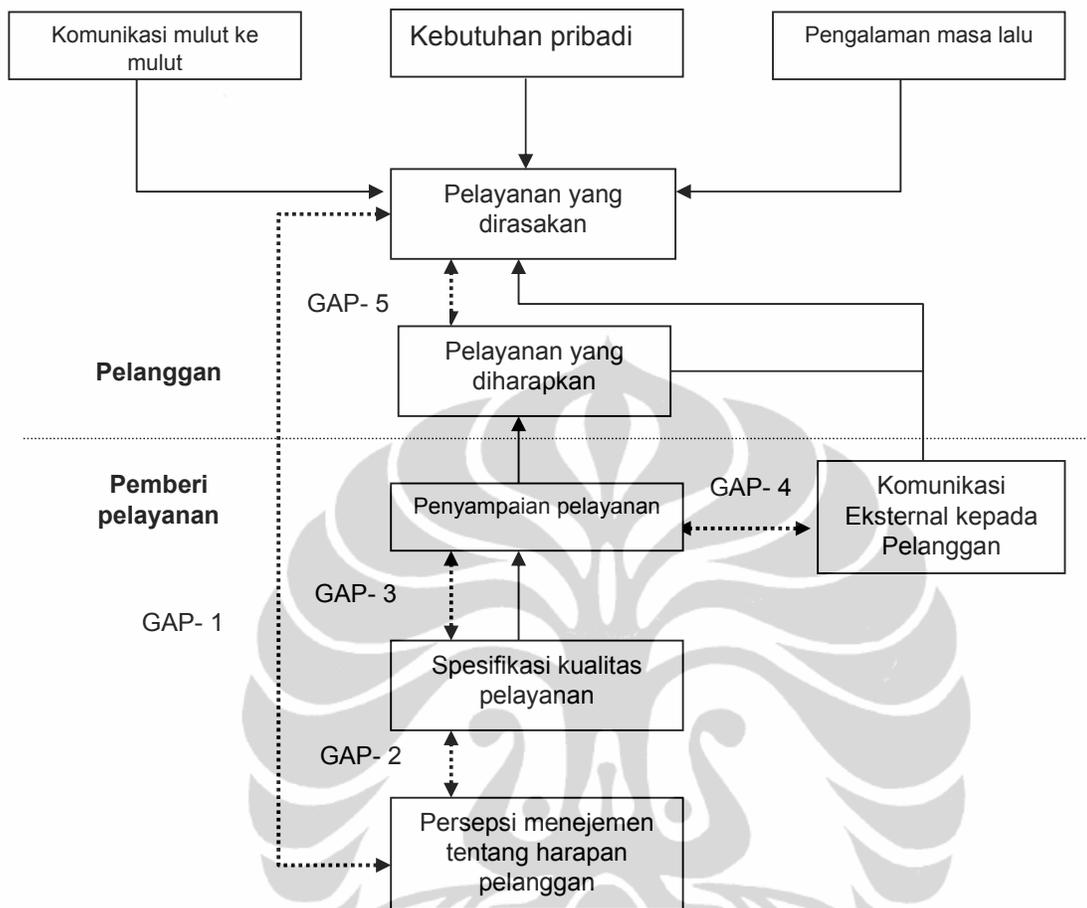
Harapan pelanggan dipengaruhi oleh janji yang muluk-muluk oleh pimpinan perusahaan melalui iklan, tetapi janji yang ditayangkan melalui iklan tidak dapat dipenuhi oleh petugas pemberi jasa. Faktor penyebab kesenjangan ini adalah : (a) kurangnya komunikasi horisontal, serta (b) kecenderungan memberikan janji yang berlebihan kepada konsumen.

5. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan (*perceived service – expected service gap*) – gap 5.

Kesenjangan yang timbul bila pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diterima lebih kecil dari kualitas pelayanan yang diharapkan.

Dalam penelitian ini akan diukur *gap-5* yaitu kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diterima oleh pengguna pelayanan pemasangan transmitter VMS dengan kualitas pelayanan yang diharapkan sebagaimana terlihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1. Model Konseptual dari Kualitas Pelayanan



Sumber : Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990:46)

SERVQUAL merupakan skala multi-indikator yang terdiri atas dua bagian utama dengan maksud menganalisis kesenjangan (*gap*) antara pelayanan yang diterima oleh pengguna dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan oleh pengguna yang ada dalam model kualitas jasa. Bagian pertama terdiri atas 25 pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan perusahaan, sedangkan bagian kedua terdiri atas 25 pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui pelayanan yang diterima pengguna.

Responden diminta untuk menentukan nilai dari pelayanan yang diharapkan maupun nilai dari pelayanan yang diterima responden terhadap kualitas pelayanan berdasarkan skala Likert yang berkisar antara 1 (sangat

tidak puas), 2 (tidak puas), 3 (biasa saja), 4 (puas), dan 5 (sangat tidak puas). Alasan menggunakan skala Likert adalah karena kesesuaian fungsi Likert dalam pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena. Hasil survei tersebut kemudian digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan (*gap*) baik positif maupun negatif pada kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut.

Penilaian kualitas pelayanan diukur dengan menghitung kesenjangan (*gap*) yang terjadi akibat perbedaan nilai dari pelayanan yang diharapkan dengan nilai dari pelayanan yang diterima pelanggan untuk setiap pertanyaan. Nilai kualitas pelayanan keseluruhan didapatkan dengan menghitung nilai mode kelima dimensi SERVQUAL. Nilai tersebut mengacu kepada *gap* 5 dalam model kualitas pelayanan. Nilai positif berarti pelayanan yang diberikan perusahaan melebihi harapan pelanggan, sedangkan nilai negatif menunjukkan pelayanan yang diberikan perusahaan lebih rendah daripada harapan pelanggan. Selanjutnya, nilai nol menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan, sehingga pelanggan puas.

Di samping itu SERVQUAL juga dapat menganalisis tingkat kesetujuan setiap dimensi. Analisis dilakukan dengan menggunakan *sum scale* dimana responden diminta memberikan persentase untuk kelima dimensi SERVQUAL, sehingga totalnya 100%. Tujuan utama pemberian bobot ini adalah untuk menghasilkan nilai kualitas pelayanan yang lebih akurat.

SERVQUAL didesain dan divalidasi untuk digunakan dalam berbagai sektor jasa/pelayanan. Metode SERVQUAL merupakan alat analisis kualitas pelayanan yang paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini dikarenakan SERVQUAL memiliki banyak keunggulan, antara lain:

- a. Tingkat validitas dan reabilitasnya tinggi.
- b. Dapat digunakan di berbagai macam sektor jasa.
- c. Memperlihatkan kecenderungan (*trend*) kualitas jasa melalui survei pelanggan secara periodik.

- d. Memperlihatkan dimana dan seserius apa *gap* yang terjadi antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan.
- e. Mengidentifikasi aspek kualitas jasa yang perlu dilakukan perbaikan.
- f. Memperlihatkan urutan prioritas perbaikan kualitas jasa.
- g. Memperlihatkan dimensi kualitas jasa ataupun aspek pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan pada performa kualitas jasa perusahaan.
- h. Memberikan acuan bagi perusahaan untuk membuat rencana program peningkatan kualitas jasa yang efektif dan efisien.
- i. Dapat digunakan sebagai alat untuk membandingkan kinerja suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya secara global.

2.3. Operasionalisasi Konsep

Untuk memperoleh pengukuran yang tepat dalam menjelaskan pokok permasalahan dan tujuan penelitian, maka dijabarkan operasionalisasi konsep penelitian yang terdiri dari variabel dimensi dan indikator sebagaimana tabel 2.1. berikut.

Tabel 2.1. Matrik operasionalisasi konsep penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan	<i>Tangibles</i> (Tampilan Fisik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi ruang pelayanan administrasi 2. Kondisi tempat pemasangan di lapangan 3. Penampilan pegawai / petugas 4. Kelengkapan sarana pelayanan 5. Kelengkapan sarana pemasangan di lapangan
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 6. Kecepatan proses pelayanan 7. Tepat waktu pelayanan 8. Keakuratan penanganan dokumen 9. Kehandalan penyampaian jasa sejak awal 10. Ketersediaan informasi
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> 11. Kepastian pendelegasian kewenangan 12. Kesigapan pegawai 13. Kesiapan dalam membantu kesulitan 14. Ketanggapan dalam menerima keluhan
	<i>Assurance</i> (Kepedulian)	<ol style="list-style-type: none"> 15. Kesesuaian jam kerja yang telah ditentukan 16. Kemampuan pegawai 17. Pengetahuan memberikan penjelasan 18. Jam kerja sesuai kebutuhan pemohon 19. Ketepatan janji dalam pelayanan
	<i>Empathy</i> (Kepedulian)	<ol style="list-style-type: none"> 20. Memahami kebutuhan pemohon 21. Kesopanan pegawai 22. Keramahan pegawai 23. Kesabaran pegawai 24. Kemudahan menyampaikan saran 25. Perhatian kepada pemohon yg bermasalah

1.4. Metode Penelitian

Seiring dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian dirumuskan metode penelitian yang digunakan yang meliputi : ruang lingkup dan batasan penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data.

a. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini ruang lingkup dan batasan sebagai berikut :

- 1) Penelitian dilakukan pada unit yang melayani pemasangan transmitter VMS yaitu Pusat Koordinasi Pengendalian (Puskodal) Direktorat Jenderal Pengawasan dan Pengendalian Sumberdaya Kelautan dan Perikanan (Ditjen P2SDKP), Departemen Kelautan dan Perikanan.
- 2) Pengumpulan data dilakukan berdasarkan kuisisioner yang diisi oleh para pemilik kapal perikanan yang mengurus pemasangan transmitter VMS.
- 3) Kualitas pelayanan (*service quality*) pemasangan transmitter VMS diukur berdasarkan persepsi pemilik kapal terhadap pelayanan yang diterima sesuai kenyataan dari pegawai Puskodal Ditjen P2SDKP dan pelayanan yang diharapkan oleh pemilik kapal perikanan.

b. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif yang diarahkan untuk menjelaskan secara rinci permasalahan dan tujuan penelitian. Jenis penelitian deskriptif tidak bermaksud mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat suatu prediksi (Rakhmat, 2000:24). Penelitian dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuisisioner yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pemilik kapal perikanan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Puskodal DKP.

Menurut Kerlinger (1990:660) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis. Menurut Singarimbun (2006:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Kuisisioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang diteliti. Alasan menggunakan kuisisioner adalah untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan secara serentak.

c. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijelaskan oleh seorang peneliti di dalam penelitiannya, sedangkan sampel adalah wakil dari populasi (Irawan, 2003:72). Menurut Kerlinger (2003:188), *sampling* berarti “mengambil sampel” atau mengambil sesuatu bagian dari populasi sebagai wakil (representasi) dari populasi. *Sampling* acak adalah metode penarikan sebagian (atau seluruh) sampel dari sebuah populasi dengan cara tertentu, sehingga setiap anggota populasi tadi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih. *Sampling* insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui dipandang cocok sebagai sampel (Sugiyono, 2001:96).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik kapal perikanan dengan ukuran lebih besar dari 60 GT yang terkena kewajiban memasang transmitter VMS pada kapalnya. Domisili pemilik kapal yang dijadikan populasi tersebar di seluruh Indonesia, tetapi dalam pengurusan pemasangan transmitter VMS dipusatkan di Jakarta, yaitu di Puskodal VMS DKP. Berdasarkan data perizinan kapal perikanan yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Perikanan Tangkap DKP sampai dengan bulan Maret 2008, jumlah pemilik kapal perikanan yang diberikan izin sebagai populasi penelitian sebanyak 2.506 orang/perusahaan dengan jumlah kapal sebanyak 6.865 (Sumber : Data Perizinan Kapal Perikanan, edisi Maret 2008).

Sampel penelitian ditentukan berdasarkan banyaknya pertanyaan pada kuisisionair. Menurut Malhotra (1999:622) jumlah responden paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Karena dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan 25 pertanyaan, maka sampel penelitian diambil sebanyak 125 orang yang pernah mendapatkan pelayanan. Pengambilan sampel dilakukan dengan memakai teknis *sampling* insidental melalui penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan ditemukan dan dipandang cocok sebagai sumber data. Dalam hal ini adalah para pemilik kapal yang mendapatkan pelayanan pengurusan pemasangan transmitter pada periode waktu tertentu sampai diperoleh jumlah sampel yang ditentukan.

d. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari responden berdasarkan kuesioner yang diberikan yaitu persepsi atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pegawai Puskodal Ditjen P2SDKP.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh baik dari kepustakaan, lembaga terkait maupun dari sumber lain yang relevan dengan penelitian ini. Data ini diperoleh melalui berbagai sumber terutama melalui Departemen Kelautan dan Perikanan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang menjabarkan indikator variabel yang diteliti. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun sebagai gambaran tentang persepsi pemilik kapal terhadap pelayanan yang diterima dari petugas pemasangan transmitter VMS DKP dan harapan para pemilik kapal perikanan yang akan memasang transmitter VMS. Bentuk tanggapan/jawaban yang dipakai dalam kuisisioner disusun dalam rentang nilai data ordinal berbentuk skala rating 1-5. Responden dimungkinkan untuk membedakan jawaban melalui desain sedemikian rupa agar responden menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan derajat tertentu. Variasi tersebut melambangkan bahwa jawaban yang terendah bernilai 1 adalah pernyataan yang bersifat negatif, sedangkan jawaban yang paling tinggi bernilai 5 adalah nilai positif.

Tabel 2.2 Skala Pengukuran Tanggapan

Sangat Puas	Puas	Biasa Saja	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
5	4	3	2	1

e. Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data tentang variabel-variabel yang berkaitan dengan persepsi pelanggan, alat ukur yang digunakan adalah kuisisioner. Dalam penelitian ini pertanyaan yang disusun dalam kuisisioner didasarkan pada azas-azas / dimensi kualitas pelayanan dari Zethaml (1990:26) yang terdiri dari : *Tangibles*, *Reliability*, *Responseveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

Masing-masing dimensi terdiri dari beberapa indikator variabel dalam bentuk pertanyaan yang terdiri dari 25 pertanyaan yaitu :

Dimensi *Tangibles* terdiri dari 5 pertanyaan :

1. Kondisi ruang pelayanan administrasi pemasangan transmitter.
2. Kondisi tempat pelayanan pemasangan transmitter VMS di lapangan.
3. Penampilan pegawai / petugas dalam melayani.
4. Kelengkapan sarana pelayanan (komputer dan alat komunikasi).
5. Kelengkapan sarana pemasangan di lapangan (*Tool Ki*).

Dimensi *Reliability* terdiri dari 5 pertanyaan :

6. Kecepatan proses pelayanan.
7. Tepat waktu pelayanan sesuai dengan standar waktu yang ditentukan.
8. Keakuratan penanganan / pengadministrasian dokumen dengan baik.
9. Kehandalan penyampaian jasa sejak awal sesuai dengan informasi yang disampaikan.
10. Ketersediaan informasi yang disampaikan.

Dimensi *Responsiveness* terdiri dari 4 pertanyaan :

11. Kepastian pelayanan (pendelegasian kewenangan apabila pejabat yang berwenang tidak ada di tempat).
12. Kesigapan pegawai dalam memberikan pelayanan.
13. Kesiapan pegawai dalam membantu kesulitan.
14. Ketanggapan dalam menerima keluhan.

Dimensi *Assurance* terdiri dari 5 pertanyaan :

15. Kesesuaian waktu pelayanan sebagaimana jam kerja yang telah ditentukan.
16. Kemampuan pegawai dalam pelayanan.
17. Pengetahuan pegawai dalam memberikan penjelasan.

18. Jam kerja sesuai dengan kebutuhan pemohon.

19. Ketepatan janji dalam pelayanan.

Dimensi *Empathy* terdiri dari 6 pertanyaan :

20. Memahami kebutuhan pemohon.

21. Kesopanan pegawai dalam memberikan pelayanan.

22. Keramahan pegawai dalam memberikan pelayanan.

23. Kesabaran pegawai dalam memberikan pelayanan.

24. Kemudahan dalam menyampaikan saran.

25. Perhatian kepada pemohon yang mendapat masalah.

f. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menyatakan bahwa alat ukur benar-benar mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu alat ukur tidak sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat saja, tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya antara subyek yang satu dengan lainnya.

Suatu tes atau instrumen pengukur dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan kasus yang dilakukan pengukuran tersebut (Azwar, 1977:40). Jadi semakin tinggi validitas alat ukur, maka semakin baik alat ukurnya.

Pengukuran validitas masing-masing indikator dalam penelitian dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi dengan metode **Product Moment Pearson** yang dirumuskan sebagai berikut :

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

dalam hal ini :

r_{xy} = *product moment correlation*

x = skor untuk butir pertanyaan

y = skor total

N = jumlah responden

Sehubungan dengan nilai validitas, Saifudin Azwar (1977:158) memberikan kriteria tentang koefisien korelasi validitas. Dalam hal pengembangan dan penyusunan persepsi 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 dimasukkan dalam alat tes adalah item-item yang memiliki korelasi di atas 0.30 dengan pengertian semakin tinggi korelasi itu mendekati angka satu (1.00) maka semakin baik pula konsistensinya (validitasnya).

Hasil yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* untuk persepsi (P) dan harapan (E) dari pemilik kapal dalam pelayanan pemasangan transmitter VMS di Departemen Kelautan dan Perikanan sebagaimana dalam tabel 2.3 dan 2.4 . Berdasarkan angka *product moment pearson* yang diperoleh dari perhitungan persepsi pemilik kapal terhadap kualitas pelayanan yang diterima sebagaimana dalam tabel 2.3, seluruh indikator variabel yang berjumlah 25 bernilai di atas 0,30 sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 2. 3. Validitas data persepsi (P) pemilik kapal berdasarkan angka
Product Moment Pearson**

ITEM	PERNYATAAN	NILAI KORELASI ITEM DENGAN ITEM TOTAL	NILAI YG DISYARATKAN	VALIDITAS
P1	Kondisi ruang pelayanan administrasi	0,55	0,30	Valid
P2	Kondisi tempat pelayanan di lapangan	0,52	0,30	Valid
P3	Penampilan pegawai / petugas dalam melayani	0,47	0,30	Valid
P4	Kelengkapan sarana pelayanan	0,68	0,30	Valid
P5	Kelengkapan sarana pemasangan di lapangan (tool kit)	0,38	0,30	Valid
P6	Kecepatan proses pelayanan	0,50	0,30	Valid
P7	Tepat waktu pelayanan sesuai standar yang ditentukan	0,67	0,30	Valid
P8	Keakuratan penanganan dokumen dengan baik	0,71	0,30	Valid
P9	Kehandalan penyampaian jasa sejak awal	0,68	0,30	Valid
P10	Ketersediaan informasi tentang VMS	0,63	0,30	Valid
P11	Kepastian pelayanan pendelegasian kewenangan	0,70	0,30	Valid
P12	Kesigapan pegawai dalam memberikan pelayanan	0,64	0,30	Valid
P13	Kesediaan waktu pegawai dalam membantu kesulitan	0,68	0,30	Valid
P14	Ketanggapan dalam menerima keluhan	0,65	0,30	Valid
P15	Kesesuaian waktu pelayanan sebagaimana jam kerja	0,63	0,30	Valid
P16	Kemampuan pegawai dalam pelayanan	0,65	0,30	Valid
P17	Pengetahuan pegawai dalam memberikan penjelasan	0,69	0,30	Valid
P18	Jam kerja sesuai dengan kebutuhan pemohon	0,81	0,30	Valid
P19	Ketepatan janji dalam pelayanan	0,65	0,30	Valid
P20	Memahami kebutuhan pemohon	0,59	0,30	Valid
P21	Kesopanan pegawai dalam memberikan pelayanan	0,62	0,30	Valid
P22	Keramahan pegawai dalam memberikan pelayanan	0,65	0,30	Valid
P23	Kesabaran pegawai dalam memberikan pelayanan	0,69	0,30	Valid
P24	Kemudahan dalam menyampaikan saran	0,63	0,30	Valid
P25	Perhatian kepada pemohon yang bermasalah	0,68	0,30	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian , 2008.

Tabel 2.4. Validitas data harapan (E) pemilik kapal berdasarkan angka *Product Moment Pearson*

ITEM	PERNYATAAN	NILAI KORELASI ITEM DENGAN ITEM TOTAL	NILAI YG DISYARAT- KAN	VALIDITAS
E1	Kondisi ruang pelayanan administrasi	0,41	0,30	Valid
E2	Kondisi tempat pelayanan di lapangan	0,51	0,30	Valid
E3	Penampilan pegawai / petugas dalam melayani	0,25	0,30	Tidak Valid
E4	Kelengkapan sarana pelayanan	0,54	0,30	Valid
E5	Kelengkapan sarana pemasangan di lapangan (tool kit)	0,39	0,30	Valid
E6	Kecepatan proses pelayanan	0,38	0,30	Valid
E7	Tepat waktu pelayanan sesuai standar yang ditentukan	0,28	0,30	Tidak Valid
E8	Keakuratan penanganan dokumen dengan baik	0,54	0,30	Valid
E9	Kehandalan penyampaian jasa sejak awal	0,63	0,30	Valid
E10	Ketersediaan informasi tentang VMS	0,57	0,30	Valid
E11	Kepastian pelayanan pendelegasian kewenangan	0,29	0,30	Tidak Valid
E12	Kesigapan pegawai dalam memberikan pelayanan	0,51	0,30	Valid
E13	Kesediaan waktu pegawai dalam membantu kesulitan	0,59	0,30	Valid
E14	Ketanggapan dalam menerima keluhan	0,55	0,30	Valid
E15	Kesesuaian waktu pelayanan sebagaimana jam kerja	0,55	0,30	Valid
E16	Kemampuan pegawai dalam pelayanan	0,49	0,30	Valid
E17	Pengetahuan pegawai dalam memberikan penjelasan	0,50	0,30	Valid
E18	Jam kerja sesuai dengan kebutuhan pemohon	0,42	0,30	Valid
E19	Ketepatan janji dalam pelayanan	0,53	0,30	Valid
E20	Memahami kebutuhan pemohon	0,43	0,30	Valid
E21	Kesopanan pegawai dalam memberikan pelayanan	0,53	0,30	Valid
E22	Keramahan pegawai dalam memberikan pelayanan	0,55	0,30	Valid
E23	Kesabaran pegawai dalam memberikan pelayanan	0,61	0,30	Valid
E24	Kemudahan dalam menyampaikan saran	0,52	0,30	Valid
E25	Perhatian kepada pemohon yang bermasalah	0,47	0,30	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian , 2008.

Berdasarkan angka *product moment pearson* yang diperoleh dalam perhitungan, dari 25 indikator variabel terdapat 3 item yang nilai korelasinya dengan item total kurang dari 0,3, sehingga dinyatakan tidak valid. Item-item tersebut adalah : pertanyaan nomor 3 tentang Penampilan pegawai / petugas dalam melayani (pakaian rapi) yang mempunyai nilai korelasi dengan item total sebesar 0,28, pertanyaan nomor 7 tentang Tepat waktu pelayanan sesuai dengan standar waktu yang ditentukan yang mempunyai nilai korelasi dengan item total sebesar 0,28, dan pertanyaan nomor 13 tentang Kepastian pelayanan (pendelegasian kewenangan apabila pejabat yg berwenang berhalangan) yang mempunyai nilai korelasi dengan item total sebesar 0,29. Ketiga item pertanyaan tersebut dalam analisis selanjutnya tidak digunakan. Dengan demikian yang masih digunakan untuk analisis adalah 22 pertanyaan.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda, dapat dipercaya atau handal bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subyek yang sama. Pengujian realibilitas data dengan mempergunakan rumus keandalan alat ukur metode **Alpha Cronbach's** yang diperlukan untuk menghitung kepuasan dalam dimensi : *tangibles, realibility, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

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

Dalam hal ini :

α = koefisien keandalan alat ukur

r = koefisien rata-rata korelasi antar variable

k = jumlah variabel data yang membentuk variabel latent.

Nilai α (koefisien keandalan alat ukur) didefinisikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas varian kesalahan acak yang dapat menurunkan tingkat keandalan. Nilai tersebut merupakan konsistensi jawaban responden

terhadap penelitian yang mencerminkan nilai skor yang sebenarnya, dimana rentang nilai koefisien tersebut antara 0 sampai 1, semakin tinggi nilai koefisien α (koefisien keandalan alat ukur) semakin baik alat ukurnya.

Pengujian reliabilitas data ini adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda, dapat dipercaya atau andal, jika dilakukan pengukuran terhadap subyek yang sama secara berulang-ulang.

Bila koefisien reliabilitas telah dihitung, maka untuk menentukan keeratan hubungan bisa digunakan kriteria Guilford (dalam Nirwana SK Sitepu 1994), yaitu :

1. < 0.20 : hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
2. $0.20 - < 0.40$: hubungan yang kecil (tidak reliabel)
3. $0.40 - < 0.70$: hubungan yang cukup erat
4. $0.70 - < 0.90$: hubungan yang erat (reliabel)
5. $0.90 - < 1.00$: hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)
6. 1.00 : hubungan yang sempurna

Hasil pengujian realibilitas data dengan mempergunakan rumus keandalan alat ukur metode **Alpha Cronbach's** dengan SPSS diperoleh nilai reliabilitas persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sebagai berikut :

Realibilitas Persepsi (P) Pemilik Kapal

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100,0
	Excluded(a)	0	0,0
	Total	125	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0,930	22

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai Alpha sebesar 0,930 berarti hubungan yang terjalin sangat erat ($0,9 < 1,0$).

Realibilitas Harapan Pemilik Kapal

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	125	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0,868	22

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai alpha sebesar 0,868 berarti menunjukkan hubungan yang terjalin erat ($0,7 < 0,9$)

1.5. Analisis Data Penelitian

Analisis data adalah suatu kegiatan yang bersifat untuk “mentransformasikan” data menjadi informasi. Data adalah hasil suatu pencatatan dan informasi adalah makna dari hasil pencatatan itu (Irawan, 2006:138). Untuk data kuantitatif, maka agar data dapat dianalisis diperlukan perhitungan dengan formulasi tertentu sesuai dengan tujuan penelitian selanjutnya hasil perhitungan ditafsirkan menjadi informasi. Dalam penelitian ini yang ingin didapatkan adalah tingkat kepuasan pemilik kapal berdasarkan pelayanan yang diterima dari Puskodal DKP dan pelayanan yang diharapkan dalam pemasangan transmitter VMS. Untuk menghitung tingkat kepuasan pemilik kapal, dalam penelitian ini digunakan perhitungan gap (kesenjangan)

antara harapan dan kenyataan serta berdasarkan persentase kenyataan terhadap harapan.

a. Perhitungan gap (kesenjangan) antara kenyataan dan harapan

Persepsi pemilik kapal terhadap pelayanan yang diterima dan yang diharapkan dari Puskodal DKP dalam pemasangan transmitter VMS dihitung dengan metode statistik mode. Menurut Riduan (2006:33), mode atau disingkat dengan (Mo) adalah nilai dari data yang mempunyai frekuensi tertinggi baik data tunggal maupun data distribusi atau nilai yang paling sering muncul dalam kelompok data. Pertimbangan penggunaan mode sebagai instrument analisis, karena data yang diukur adalah data persepsi dari responden yang dinyatakan dalam bentuk data ordinal. Jadi tingkat kepuasan dihitung berdasarkan nilai dari masing-masing indikator variabel yang paling sering muncul, baik terhadap pelayanan yang dirasakan sesuai kenyataan maupun harapan dari pemilik kapal perikanan.

Dalam menghitung tingkat kepuasan dilakukan dengan mengurangkan nilai mode pelayanan yang diharapkan terhadap nilai mode pelayanan yang diterima. Formulasi perhitungan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

$$Q = E - P$$

Dalam hal ini :

$$\begin{aligned} Q &= \text{kualitas pelayanan} \\ E &= \text{harapan} \\ P &= \text{kenyataan} \end{aligned}$$

b. Penghitungan Persentase

Perhitungan persentase tingkat kepuasan dilakukan dengan menggunakan formulasi Lovelock (1994:111). Nilai kesesuaian antara kenyataan dan harapan terhadap pelayanan diukur sebagai persentase tingkat kepuasan.

$$\text{Tingkat Kepuasan} = \frac{\text{Rata-rata Skor Persepsi (P)}}{\text{Rata-rata Skor Harapan (E)}} \times 100 \%$$

1.6. Keterbatasan Penelitian

Mengingat metode pengambilan data dengan menggunakan sampel yang diambil secara insidental yaitu responden yang kebetulan ditemui pada waktu tertentu, maka sampel yang diperoleh merupakan sampel non probabilistik. Artinya bahwa sampel tersebut tidak mewakili populasi yaitu seluruh pemilik kapal perikanan yang berukuran lebih besar dari 60 GT yang diwajibkan memasang transmitter VMS pada kapalnya. Dengan demikian tidak seluruh pemilik kapal mendapatkan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian.

Dengan kondisi tersebut maka hasil analisis data penelitian tidak dapat digeneralisir atau tidak dapat digunakan pengambilan kesimpulan secara umum. Hasil penelitian hanya mewakili persepsi dari pemilik kapal yang mengurus pemasangan transmitter VMS pada waktu pengambilan data penelitian.

BAB III

GAMBARAN UMUM PENERAPAN *VESSEL MONITORING SISTEM (VMS)* DI DEPARTEMEN KELAUTAN DAN PERIKANAN

Penerapan *Vessel Monitoring System (VMS)* bagi kapal-kapal perikanan di Indonesia merupakan bentuk tanggung jawab atas kesepakatan Internasional bagi negara-negara yang mengelola sumberdaya perikanan yang tertuang dalam ketentuan "*Code of Conduct For Responsible Fisheries*" (FAO,1995). Ketentuan penerapan tersebut dimaksudkan agar dalam pengelolaan sumberdaya perikanan, selain dikendalikan melalui pengaturan perijinan juga dilakukan pemantauan terhadap aktivitas kapal perikanan.

3.1. *Vessel Monitoring System (VMS)*

Menurut *FAO Technical Guidelines For Responsible Fisheries* (Rome, 1988), *VMS* merupakan alat *monitoring* dengan kemampuan pengamatan lokasi yang akurat terhadap kapal-kapal perikanan yang ikut dalam *VMS*. *VMS* menginformasikan posisi kapal dan jarak tempuh kapal secara periodik. Informasi posisi dapat disajikan oleh *VMS* secara "*real time*" (kurang dari tiga puluh menit) dimanapun kapal berada di seluruh dunia.

Dalam kumpulan dokumen yang diterbitkan oleh Badan Riset Kelautan dan Perikanan Departemen Kelautan dan Perikanan RI dengan judul "*Pengembangan Sistem Monitoring, Control dan Surveillance (MCS) Dalam Pengelolaan dan Pemanfaatan Sumber Daya Ikan*", *VMS* didefinisikan sebagai salah satu piranti yang menggunakan jasa satelit untuk memantau (*monitoring*) pergerakan (*tracking*) sarana bergerak. Penggunaan *VMS* merupakan salah satu upaya untuk mengatasi masalah beroperasinya kapal penangkap ikan yang tidak dilengkapi dengan izin (*unlicensed fishing*) atau penggunaan izin yang tidak sah (*illegal fishing*).

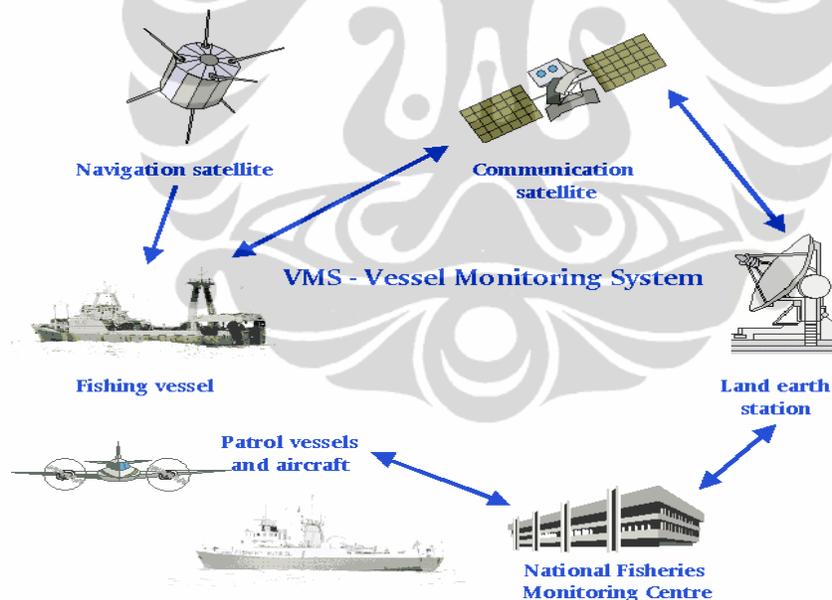
Vessel Monitoring System memberikan *output* berupa informasi, berupa posisi kapal perikanan dalam waktu dan hari tertentu. *VMS* juga membantu pemilik kapal untuk mengetahui dimana kapal berada, karena

pemilik kapal dapat mengakses laporan posisi setiap dibutuhkan, dan dapat juga diketahui kecepatan dari kapal tersebut (Verborgh, 2000:5).

Menurut Tarigan 2003:18-25, dengan berkembangnya sistem satelit, maka posisi kapal dapat dengan mudah dipantau. Posisi kapal dapat dipantau dengan menggunakan jasa satelit navigasi (*Global Positioning System/GPS*) ataupun satelit lain yang berfungsi untuk menentukan lokasi dengan menempatkan penerima sinyal di kapal. Data posisi kapal ini kemudian dikirim ke pelabuhan yang ditentukan ataupun ke pusat pengendali di darat.

Penggunaan satelit komunikasi dibantu dengan peralatan *ALC* (*Automatic Location Communicator*) atau selanjutnya disebut transmitter, posisi kapal, arah, kecepatan kapal dapat dipantau dari Pusat *Monitoring*. Tidak hanya posisi, kecepatan dan arah, aktivitas kapal pun dapat diprediksi.

Gambar 3.1 . Mekanisme kerja Vessel Monitoring System



Sumber : Tarigan (2003:18)

Posisi kapal setiap saat diterima dari satelit *GPS* oleh transmitter dan dikirimkan secara otomatis ke satelit komunikasi. Dari satelit komunikasi data dikirim ke stasiun bumi (*Land Earth Station*). Besarnya data yang dikirim tergantung dari kemampuan satelit komunikasi yang digunakan dan permintaan dari pemakai jasa. Data dikelola oleh Stasiun Pusat dan dikirim

kepada pengguna melalui jaringan telekomunikasi di darat. Untuk daerah yang tidak memiliki jaringan telepon, data dapat juga diterima melalui satelit komunikasi langsung.

Dengan demikian, dari berbagai definisi yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa *VMS (Vessel Monitoring System)* adalah suatu sistem pemantauan kegiatan usaha penangkapan ikan (kapal-kapal perikanan) dengan memanfaatkan teknologi *Automatic Location Communicator (ALC)* untuk memantau keberadaan kapal-kapal terkait setiap saat. Sehingga tujuan dari kegiatan *VMS* adalah untuk mempermudah inspeksi kapal perikanan dengan cara mengidentifikasi kapal, memonitor posisi kapal, aktifitas kapal, jenis dan jumlah hasil tangkapan serta informasi lainnya.

3.2. Kebijakan Pemasangan Transmitter VMS

Sebagai tindak lanjut dari ketentuan "*Code of Conduct for Responsible Fisheries*" (FAO, 1995), Indonesia telah menyusun sistem *Monitoring, Control dan Surveillance (MCS)* dalam pengelolaan sumberdaya perikanan. Salah satu komponen dalam sistem *MCS* adalah penerapan sistem pemantauan kapal bagi kapal-kapal perikanan yang mendapatkan ijin dari pemerintah pusat dalam hal ini Departemen Kelautan dan Perikanan.

Landasan dalam penerapan sistem pemantauan kapal yang telah disahkan adalah sebagai berikut :

1) Undang-Undang No. 31/2004, tentang *Perikanan*

Pasal 7 ayat (1) butir j.

- Dalam mendukung kebijakan pengelolaan sumberdaya ikan, Menteri menetapkan Sistem Pemantauan Kapal Perikanan.
- Yang dimaksud dengan Sistem Pemantauan Kapal Perikanan adalah salah satu bentuk sistem pengawasan di bidang penangkapan ikan, yang menggunakan peralatan pemantauan Kapal Perikanan yang ditentukan.

Pasal 7 ayat (2)

- Setiap orang melakukan usaha dan/ atau kegiatan pengelolaan perikanan wajib mematuhi ketentuan Sistem pemantau Kapal Perikanan (*Vessel Monitoring System*).

Pasal 100

Setiap orang yang melanggar ketentuan yang ditetapkan sebagaimana dimaksud dalam pasal 7 ayat (2) tentang Sistem Pemantauan Kapal Perikanan dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp. 250.000.000,- (dua ratus lima puluh juta rupiah)

- 2) Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan nomor: PER.17/Men/2006 tentang *Usaha Perikanan Tangkap*

Pasal 78

- (1). Setiap kapal berbendera asing wajib memasang dan mengaktifkan transmitter atau sistem pemantauan kapal (*Vessel Monitoring System/VMS*).
 - (2) Setiap Kapal penangkap ikan dan atau kapal pengangkut ikan berbendera Indonesia berukuran 100 GT ke atas wajib memasang dan mengaktifkan transmitter atau sistem pemantauan kapal (*Vessel Monitoring System/VMS*)
 - (3) Kewajiban pemasangan dan pengaktifan transmitter atau sistem pemantauan kapal (*VMS*) bagi kapal-kapal berukuran di bawah 100 GT sampai ukuran tertentu dan tata cara pemasangan transmitter atau sistem pemantauan kapal (*VMS*) diatur sendiri dengan Peraturan Menteri.
- 3). Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan nomor : Per.05/Men/2007, tentang *Penyelenggaraan Sistem Pemantauan Kapal Perikanan*

Kewajiban Pemasangan Transmitter

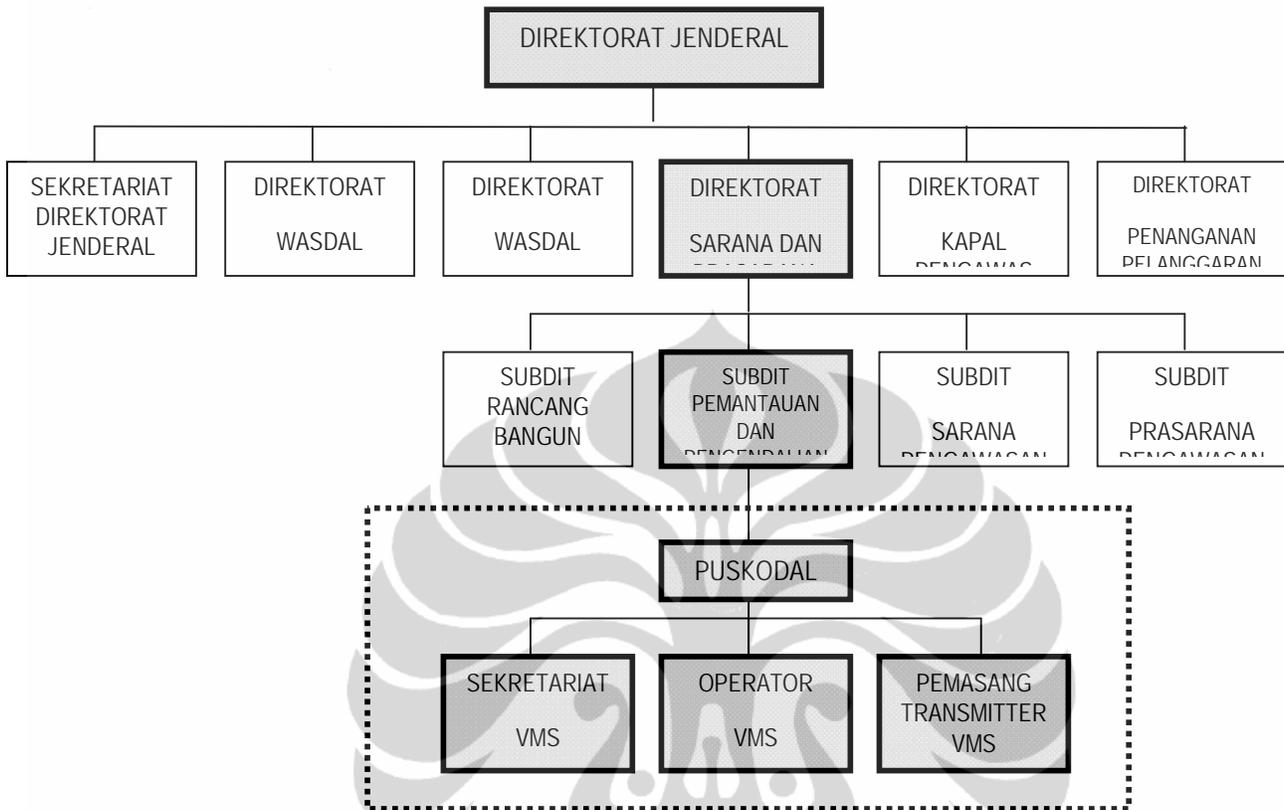
Pasal 11

- a. Kapal perikanan Indonesia berukuran 60 GT ke atas dan seluruh kapal perikanan asing wajib dilengkapi transmitter yang diadakan sendiri oleh pengguna transmitter.
- b. Dalam rangka memenuhi kewajiban sebagaimana ayat (1) kapal perikanan Indonesia berukuran 60 GT sampai kurang dari 100 GT dapat menggunakan transmitter negara, sepanjang masih tersedia.
- c. Pengadaan transmitter oleh pengguna transmitter, sebagaimana dimaksud pada ayat (1) mengacu pada ketentuan dan spesifikasi teknis yang telah ditetapkan oleh Direktur Jenderal
- d. Transmitter yang dipasang pada kapal perikanan wajib didaftarkan pada Direktorat Jenderal, dengan menyebutkan dan atau mencantumkan nomor ID, nomor seri, jenis, type, merk, spesifikasi, dan provider, yang dilengkapi dengan dokumen pembelian transmitter, dan pembayaran air time dan bukti aktivasi dari provider.
- e. Transmitter harus dapat mengirim data posisi kapal sekurang-kurangnya setiap jam sekali, kecuali dalam keadaan docking dan atau kapal perikanan sedang tidak beroperasi.
- f. Perubahan kepemilikan, keagenan, nama, spesifikasi, dan perizinan kapal perikanan, serta perubahan nomor ID transmitter wajib dilaporkan kepada Direktur Jenderal.

3.3. Organisasi Pelayanan Pemasangan Transmitter VMS

Secara organisasi, pelayanan pemasangan transmitter *VMS* menjadi tanggung jawab Direktorat Sarana dan Prasarana Pengawasan, yang dalam pelaksanaannya dikoordinasikan oleh Pusat Koordinasi Pengendalian (Puskodal) Direktorat Jenderal P2SDKP yang dikendalikan langsung oleh Sub Direktorat Pemantauan dan Pengendalian. Struktur organisasi Puskodal dan keterkaitannya Direktorat Jenderal P2SDKP digambarkan sebagaimana gambar. 3.2.

Gambar.3.2. Struktur Organisasi Ditjen P2SDKP



Sumber : Standar Operasional Prosedur VMS : 2007

Dalam penyelenggaraan sistem pemantauan kapal perikanan (VMS), secara khusus dibentuk Pusat Koordinasi Pengendalian (PUSKODAL) yang bertugas melakukan pelayanan terhadap para pemilik kapal perikanan yang akan memasang transmitter VMS. PUSKODAL dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

1. Sekretariat (pelayanan administrasi).
2. Operator (pelayanan aktivasi dan informasi).
3. Pemasang Transmitter (pelayanan pemasangan di kapal).

Uraian tugas masing-masing adalah :

1. Sekretariat VMS

- a. Melakukan administrasi surat menyurat berkaitan dengan VMS (menerima dan membuat surat balasan, surat rekomendasi, surat pemberitahuan, dan surat peringatan), serta pengarsipannya.

- b. Melayani pendaftaran transmiter baru untuk mendapatkan Form FMC-A.1 Surat Keterangan Aktivasi Transmitter (SKAT).
- c. Melayani administrasi peminjaman transmiter milik negara bagi pemilik kapal perikanan ukuran 60 – 100 GT.
- d. Melayani pengembalian transmiter milik negara dari kapal perikanan dan melakukan pemeriksaan dan pengetesan kondisi transmiter tersebut.

2. Operator VMS

- a. Mengamati, menganalisis dan mencatat tracking/lintasan kapal perikanan serta mendistribusikan pada unit kerja terkait sesuai dengan prosedur yang ditentukan.
- b. Memonitor kondisi keaktifan transmiter yang terpasang pada kapal perikanan.
- c. Mencetak Surat Keterangan Aktivasi Transmitter (SKAT) bagi kapal yang telah terpasang dan terpantau aktif dari PUSKODAL.
- d. Melayani permintaan username dan password bagi pemilik kapal yang ingin memantau armada kapalnya melalui website yang disediakan.
- e. Melakukan perbaikan dan pemeliharaan sistem jaringan serta peralatan elektronik yang ada di PUSKODAL.

3. Pemasang Transmitter VMS

- a. Melakukan pemasangan transmiter di atas kapal atau menyaksikan pemasangan transmiter di kapal oleh pihak provider VMS atau pemilik kapal
- b. Menandatangani Lembar Pemasangan Transmitter setelah memeriksa kesesuaian ID transmiter dan identitas kapal yang dipasang transmiter tersebut
- c. Pada saat penerbitan SLO bagi kapal yang akan keluar pelabuhan melakukan:

- Pemeriksaan dokumen VMS yang terdiri dari : Surat Keterangan Aktivasi Transmitter (SKAT) dan Lembar Pemasangan Transmitter (LPT).
 - Pengecekan secara langsung ke kapal kesesuaian nomor ID transmitter yang terpasang di atas kapal sesuai dengan nomor ID transmitter pada Form FMC-A.1 (SKAT) dan Form 3.
 - Memeriksa apakah transmitter diaktifkan oleh ABK
- d. Memberikan laporan kepada Sekretariat VMS apabila ditemukan pelanggaran pemasangan transmitter VMS.

3.4. Mekanisme Pemasangan Transmitter VMS

Sesuai dengan kebijakan pemerintah bahwa untuk kapal-kapal perikanan dengan ukuran di atas 100 GT mengadakan transmitter sendiri dan kapal-kapal perikanan dengan ukuran 60 – 100 GT dapat menggunakan transmitter Negara sepanjang persediaan masih ada, maka mekanisme pemasangan transmitter juga dibagi menjadi dua.

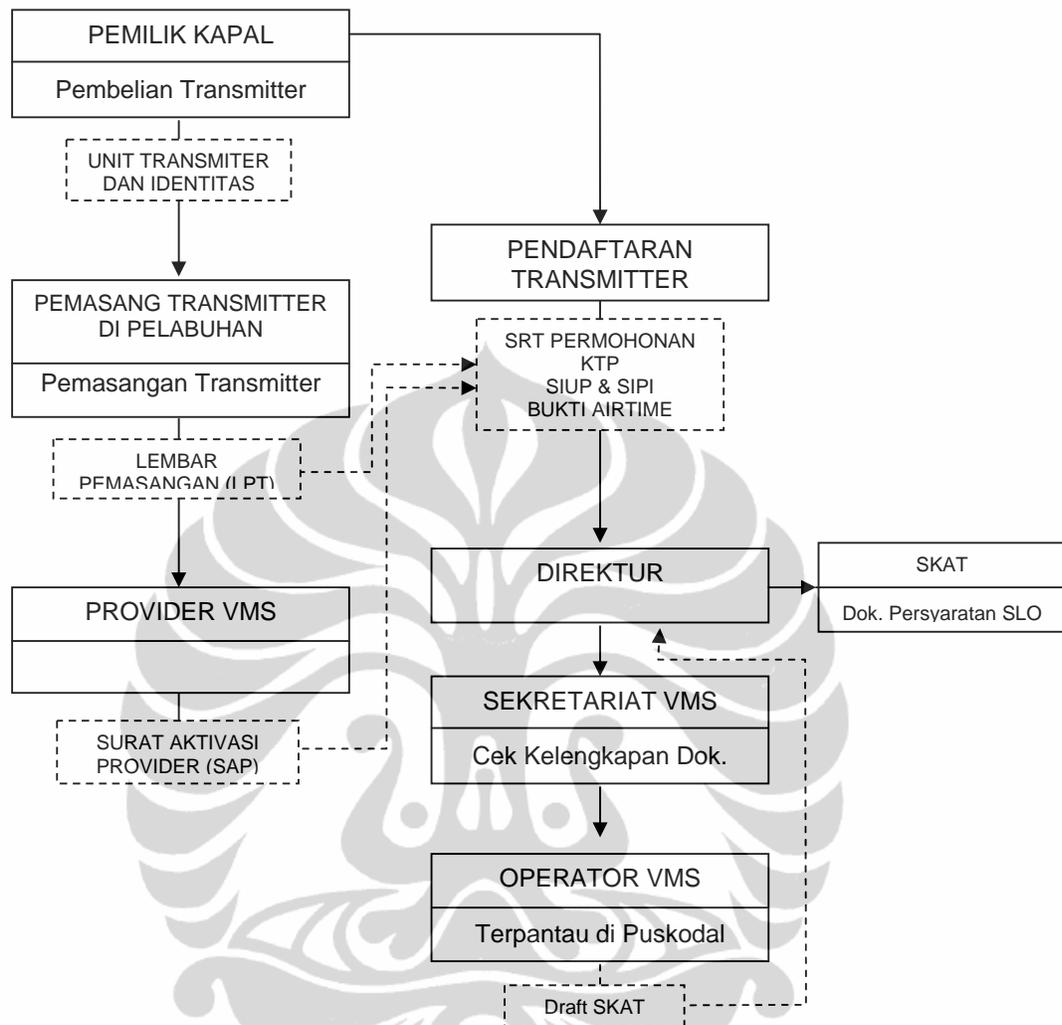
- a. *Pemasangan Transmitter dengan pembelian sendiri oleh pemilik kapal.*
1. Pemilik kapal membeli transmitter dan membayar airtime untuk masa satu tahun ke provider yang sudah mendapat rekomendasi dari DKP
 2. Pemilik kapal akan menerima unit transmitter dan form identitas transmitter (form 3) yang telah diisi pada bagian A (data nomor ID, tipe transmitter, dan kelengkapannya), sedangkan bagian pada bagian B diisi nama kapal yang akan dipasang.
 3. Bila transmitter sudah berada di lokasi pemasangan, maka dilakukan pemasangan alat di atas kapal oleh petugas pemasang
 4. Apabila transmitter sudah terpasang, maka bagian B pada Form 3 ditandatangani oleh petugas pemasangan, pengawas perikanan, nakhoda kapal dan wakil perusahaan/pemilik kapal

menandatangani dengan dibubuhi stempel basah pengawas perikanan, yang digunakan untuk mendaftarkan transmiter ke Ditjen P2SDKP.

5. Untuk mengetahui apakah transmitter berfungsi dengan baik, pemilik kapal mengecek keaktifan transmitter kepada provider VMS, apabila sudah aktif maka provider akan memberikan surat keterangan aktivasi provider terhadap kapal yang dipasang transmiter tersebut.
6. Selanjutnya pemilik kapal mendaftarkan transmiter yang telah terpasang ke Ditjen P2SDKP c.q Direktur Sarana dan Prasarana Pengawasan yang dilengkapi dengan dokumen:
 - surat permohonan pendaftaran/surat keterangan aktivasi transmiter yang menyebutkan identitas kapal dan nomor ID transmiter yang dipasang
 - fotokopi identitas pemilik kapal
 - fotokopi SIUP
 - fotokopi SIPI
 - bukti pembelian dan pembayaran airtime
 - surat keterangan aktivasi dari provider
 - Lembar Pemasangan Transmitter (Form 3)
7. Petugas administrasi pada Sekretariat VMS menerima berkas, dan apabila kurang lengkap akan meminta kelengkapannya dan meneruskan ke Operator VMS, apabila kapal sudah terpantau di ruang Puskodal, maka operator VMS akan mencetak Form Surat Keterangan Aktivasi Transmitter (SKAT).
8. SKAT ditandatangani oleh Direktur Sarana dan Prasarana Pengawasan sebagai syarat diterbitkannya Surat Laik Operasi (SLO) bagi kapal perikanan.

Diagram alir pemasangan transmitter yang diadakan sendiri oleh pemilik kapal sebagaimana gambar 3.3.

Gambar 3.3. Alur Pemasangan Transmitter milik sendiri



Sumber : Standar Operasional Prosedur VMS : 2007

b. Pemasangan Transmitter Milik Negara (Pinjam Pakai)

1. Pemilik kapal ikan dengan ukuran 60 – 100 GT mengajukan surat peminjaman transmitter milik negara ke Direktur Sarana dan Prasarana Pengawasan dengan menyebutkan identitas kapal serta melampirkan SIPI kapal.
2. Sekretariat VMS akan memeriksa stok transmitter yang tersedia di gudang VMS, apabila tersedia, maka nomor ID transmitter yang akan dipinjamkan ini diberikan kepada pemilik kapal.

3. Pemilik kapal membayarkan airtime selama satu tahun untuk transmitter dengan nomor ID yang telah diberikan ke provider *VMS*.
4. Dengan membawa bukti pembayaran airtime, Sekretariat *VMS* menyerahkan transmitter untuk dipasang oleh petugas pemasang di pelabuhan disertai Form 3. Lembar Pemasangan Transmitter yang telah diisikan pada bagian A (data nomor ID, tipe transmitter, dan kelengkapannya), sedangkan bagian pada bagian B diisikan nama kapal yang akan dipasang.
5. Dilakukan pemasangan alat di atas kapal oleh petugas pemasang transmitter di pelabuhan disaksikan oleh pengawas perikanan.
6. Apabila transmitter sudah terpasang, maka bagian B pada Form 3 ditandatangani oleh petugas pemasangan, pengawas perikanan, nakhoda kapal dan wakil perusahaan/pemilik kapal menandatangani dengan dibubuhi stempel basah pengawas perikanan, yang digunakan untuk mendaftarkan transmitter ke Ditjen P2SDKP
7. Untuk mengetahui apakah transmitter berfungsi dengan baik, pemilik kapal mengecek keaktifan transmitter kepada provider *VMS*, apabila sudah aktif maka provider akan memberikan surat keterangan aktivasi provider terhadap kapal yang dipasang transmitter tersebut
8. Selanjutnya pemilik kapal mendaftarkan transmitter yang telah terpasang ke Ditjen P2SDKP c.q Direktur Sarana dan Prasarana Pengawasan yang dilengkapi dengan dokumen:
 - surat permohonan pendaftaran/surat keterangan aktivasi transmitter yang menyebutkan identitas kapal dan nomor ID transmitter yang dipasang
 - fotokopi identitas pemilik kapal
 - fotokopi SIUP
 - fotokopi SIPI

