

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini akan dibahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pelayanan PTSP Kelurahan Kamal Muara. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan diketahui apabila melakukan suatu pengukuran dan pengujian terhadap konsumen. Pelayanan di nilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif.

2.1.1. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang ingin di jelaskan oleh peneliti. Sugiyono (2011 : 80) ”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan adalah masyarakat Kelurahan Kamal Muara.

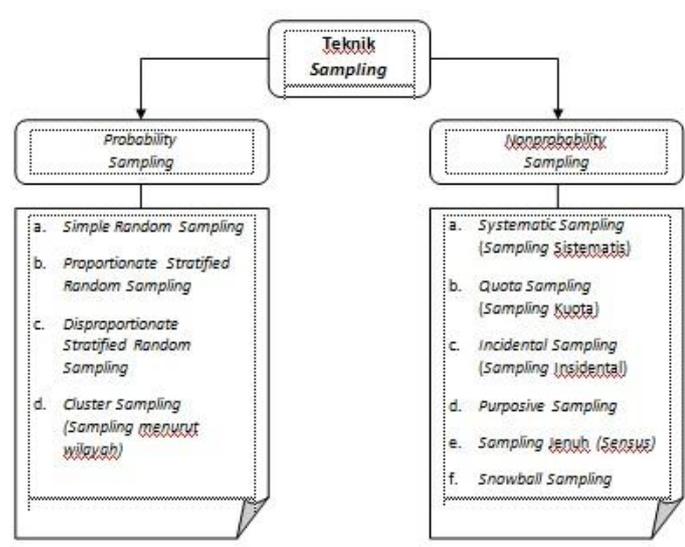
2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti Sugiyono (2011:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

3. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis, teknik sampling ditunjukkan pada gambar 2.1.

Dari gambar tersebut terlihat bahwa, teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu ***Probability Sampling*** dan ***Nonprobability Sampling***. *Probability sampling* meliputi, *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Non-probability sampling* meliputi, *sampling sistematis*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*.



Gambar II.1. Teknik *Sampling* Sugiyono (2012:92)

4. Pelayanan

Karakteristik Pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Sifat tidak dapat diraba dari pelayanan sangat berlawanan dari sifat nyata dari barang jadi.
- b. Pelayanan itu pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial. Sementara kontrol dan manajemen dari tindakan sosial ini lebih menyangkut masalah keterampilan dan teknik.
- c. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak bisa dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadian bersamaan dan terjadinya di tempat yang sama.

2.1.2. Karakteristik jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang.

Menurut Lupiyoadi (2008 : 13) diantaranya menyebutkan :

Karakteristik tersebut sebagai berikut : (a) Tidak berwujud (*Intangibility*), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman. (b) *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. (c) *Customization*, jasa juga sering kali didisain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Definisi jasa /pelayanan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7)

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Selanjutnya, menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupioyadi (2014:7) Memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*”. Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Jasa pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Service juga dapat diartikan dengan penguraian masing-masing huruf sebagai berikut :

S = Smile for everyone

E = Excellence in everything we do

R = Reaching out to every quest with hospitality

V = Viewing every quest as special

I = Inviting quest to return

C = Creating a warm atmosphere

E = Eye contact that shows we care

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 para pelanggan.

Arti lain dari *Customer Service* dikemukakan oleh Lovelock (2009) yaitu sebagai *selling, that involves interactions witcustomer in person, by telecommunication or by mail. It is designed, performed, ancommunicated with two goals in mind operational efficiency and customer satisfaction.*

Pengertian ini lebih dari pandangan tradisional yang cenderung membatasi masalah-masalah dan keluhan-keluhan konsumen. Menurut pengertian tersebut semua orang dalam organisasi akan menjadi bagian dari seluruh pelayanan yang diberikan meskipun keterlibatannya secara tidak langsung. Pelayanan terhadap pelanggan dapat dilakukan dengan bantuan teknologi dan media komunikasi. Oleh karena itu, agar keunggulan daya saing dan merebut kepercayaan dari pelanggan dapat terwujud, maka pelayanan pelanggan harus bersifat proaktif, *up to date*, efisien dan efektif.

Sementara senyum, tutur kata, gerak-gerik, berpakaian, dan sebagainya merupakan bagian dari usaha memberikan pelayanan yang baik tetapi itu baru sebagian kecil. Kalau pelayanan terhadap pelanggan itu diibaratkan kue, maka sopan santun, senyuman, dan kesediaan datang ke tempat yang cukup jauh adalah bumbunya. Kue itu adalah sistem yang memungkinkan kita melakukan pekerjaan dengan baik.

Melakukan pekerjaan dengan baik, mempunyai dua bagian :

1. Melakukan pekerjaan dengan baik pada kali pertama.
2. Mempunyai rencana cadangan untuk mengatasi masalah bila timbul ketidakberesan.

Bersikap ramah kepada tamu hanyalah merupakan 20 % dari pelayanan pelanggan yang baik. Bagian yang paling penting adalah merancang sistem yang memungkinkan karyawan melakukan pekerjaan dengan baik tanpa mengulang. Senyuman yang paling manis di dunia tidak akan membantu kalau produk atau pelayanan tidak memenuhi keinginan pelanggan. Pendekatan sistematis merupakan 80 % dari pelayanan pelanggan. Itulah yang penting, bukannya senyum simpul dan ucapan terima kasih. Kuncinya adalah menciptakan sistem yang memungkinkan karyawan memberikan kepada pelanggan apa yang diinginkannya. Sistem yang mudah dan ramah mempermudah berhubungan bisnis dengan pelanggan.

Pelanggan mengharapkan *service*. Pelanggan sama sekali tidak peduli akan berbagai masalah di balik layar atau apakah manajemen telah melaksanakan rencana-rencana strategis. Pelanggan hanya memperhatikan bagaimana perlakuan terhadapnya setiap saat.

Pelanggan membayar penyedia jasa untuk memikirkan masalah-masalah pelanggan. Oleh karenanya setiap orang dalam organisasi bertanggung jawab atas *service* yang diberikan kepada konsumen, bukan hanya tenaga pemasaran atau para penerima telepon. Orang-orang yang bekerja di belakang layar, di bagian pembukuan dan pengiriman ikut juga bertanggung jawab.

Semua aspek *service* harus berfokus konsumen. Setiap orang di dalam organisasi harus memainkan bagian tugasnya dalam menjaga kepuasan konsumen yang sudah ada. Memberikan perhatian kepada konsumen berarti membuat organisasi penyedia jasa *user friendly*. Buatlah konsumen lebih mudah

berhubungan bisnis dengan penyedia jasa, apa pun produk yang penyedia jasa tawarkan.

Lebih jauh halnya, terhadap harga diri pelanggan juga harus dijaga dan dilindungi. Dan petugas hendaknya tidak sekali-kali merendahkan harga diri pelanggan, meskipun tidak di depan umum. Bila petugas melakukan suatu tindakan yang membuat perasaan dan harga diri pelanggan jatuh di muka umum, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak akan pernah kembali lagi. Dan untuk mendapatkan seorang pelanggan baru dibutuhkan upaya lima kali lebih besar daripada untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sambil mencari pelanggan baru, karena pelanggan merupakan *repeat business*. Tujuan lainnya seperti dikatakan oleh Theodore Levitt "*The purpose of a business is to create and keep customers*". Oleh karena itu kerap kali penggunaan *service* atau jasa telah membuat sejumlah organisasi/perusahaan menghargai pelanggannya yang setia dengan cara memberi diskon, penawaran menjadi anggota klub tertentu, memberi bonus dalam bentuk barang, maupun *newsletter*. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang setia, dan pelanggan yang seperti itu akan menceritakan kepada orang-orang lain tentang pelayanan yang mereka terima. Konsumen atau pelanggan adalah sebuah bentuk iklan cuma-cuma (*word-of-mouth*). *Word-of-mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan lainnya karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi di media masa. Disamping itu *word-of-mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya.

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 antara pribadi yang terbentuk melalui pelayanan tersebut.

2.1.3. Pengertian Fuzzy

Kusumadewi (2013:1) Logika Fuzzy merupakan salah satu komponen pembentuk *soft computing*. Logika Fuzzy pertama kali diperkenalkan oleh prof. Lotfi A. Zadeh pada tahun 1965. Dasar logika fuzzy adalah teori himpunan fuzzy. Pada teori ini himpunan fuzzy, peranan derajat keanggotaan sebagai penentu keberadaan elemen dalam suatu himpunan sangatlah penting. Nilai keanggotaan atau derajat keanggotaan atau *membership function* menjadi ciri utama dari penalaran dengan logika fuzzy tersebut.

Dalam banyak hal, logika fuzzy digunakan sebagai suatu cara untuk memetakan permasalahan dari *input* menuju ke *output* yang diharapkan.

Alasan digunakannya logika fuzzy menurut Sri Kusumadewi (2013:2) ada beberapa alasan mengapa orang menggunakan logika fuzzy, antara lain:

1. Konsep logika fuzzy mudah dimengerti. Karena logika fuzzy menggunakan dasar teori himpunan, maka konsep matematis yang mendasari penalaran fuzzy tersebut cukup mudah untuk dimengerti.

2. Logika fuzzy sangat fleksibel, artinya mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan, dan ketidakpastian yang menyertai permasalahan.
3. Logika fuzzy memiliki toleransi terhadap data yang tidak tepat. Jika diberikan sekelompok data yang cukup homogeny, dan kemudian ada beberapa data yang “eksklusif”, maka logika fuzzy memiliki kemampuan untuk menangani data eksklusif tersebut.
4. Logika fuzzy mampu memodelkan fungsi-fungsi nonlinear yang sangat kompleks.
5. Logika fuzzy dapat membangun dan mengaplikasikan pengalaman-pengalaman para pakar secara langsung tanpa harus melalui proses pelatihan. Dalam hal ini, sering dikenal dengan nama *Fuzzy Expert Systems* menjadi bagian terpenting.
6. Logika fuzzy dapat bekerjasama dengan teknik-teknik kendali secara konvensional. Hal ini umumnya terjadi pada aplikasi di bidang teknik mesin maupun teknik elektro.
7. Logika fuzzy didasarkan pada bahasa alami. Logika fuzzy menggunakan bahasa sehari-hari sehingga mudah dimengerti.

2.1.4. Himpunan Fuzzy

Menurut Sri Kusumadewi (2013:7) himpunan fuzzy merupakan “suatu grup yang mewakili suatu kondisi atau keadaan tertentu dalam suatu variabel fuzzy“. Himpunan fuzzy memiliki 2 atribut yaitu:

1. Linguistik

Yaitu penamaan suatu grup yang mewakili suatu keadaan atau kondisi tertentu dengan menggunakan bahasa alami, seperti: MUDA, PAROBAYA, TUA.

2. Numeris

Yaitu suatu nilai (angka) yang menunjukkan ukuran dari suatu variabel seperti: 40, 25, 50 dan sebagainya.

Ada beberapa hal yang perlu diketahui dalam memahami sistem fuzzy. Yaitu:

a. Variabel Fuzzy

Variabel fuzzy merupakan variabel yang hendak dibahas dalam suatu sistem fuzzy.

b. Himpunan Fuzzy

Himpunan fuzzy merupakan suatu grup yang mewakili suatu kondisi atau keadaan tertentu dalam suatu variabel fuzzy.

c. Semesta Pembicaraan

Semesta pembicaraan adalah keseluruhan nilai yang diperbolehkan untuk dioperasikan dalam suatu variabel fuzzy. Semesta pembicaraan merupakan himpunan bilangan real yang senantiasa naik (bertambah) secara monoton dari kiri ke kanan. Nilai semesta pembicaraan dapat berupa bilangan positif maupun negatif. Ada kalanya nilai semesta pembicaraan ini tidak dibatasi batas atasnya.

d. Domain

Domain himpunan fuzzy adalah keseluruhan nilai yang diizinkan dalam semesta pembicaraan dan boleh dioperasikan dalam suatu himpunan fuzzy. Seperti halnya semesta pembicaraan, domain merupakan himpunan

bilangan real yang senantiasa naik (bertambah) secara monoton dari kiri ke kanan. Nilai domain dapat berupa bilangan positif maupun negatif.

2.1.5. Fuzzy Inference System

1. Metode Sukamoto

Merupakan “perluasan dari penalaran monoton”. Pada Metode Tsukamoto, setiap konsekuen pada aturan yang berbentuk IF-Then harus dipresentasikan dengan suatu himpunan fuzzy dengan fungsi keanggotaan yang monoton.

2. Metode Mamdani

Metode Mamdani sering dikenal sebagai metode Max-Min. Metode ini diperkenalkan oleh Ebrahim Mamdani pada tahun 1975.

3. Metode Sugeno

Metode Sugeno hampir sama dengan penalaran Mamdani, hanya saja output (konsekuen) system tidak berupa himpunan fuzzy, melainkan berupa konstanta atau persamaan linear.

2.2. Penelitian Terkait

Pada saat sekarang dan masa yang akan datang sejalan dengan perkembangan yang terjadi, tingkat pendidikan masyarakat meningkat, jalan pikiran menjadi lebih modern diikuti dengan kesadaran akan pentingnya kualitas pelayanan. Terdapat lima determinan atas kualitas pelayanan yang ada (Alm, 2003), yaitu meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), variable tersebut di atas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas

kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dan berdampak dalam usaha menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi hal penting dalam pelayanan. Khusus untuk pelayanan publik, Pemerintah telah mengeluarkan Kepmen PAN. No. 25 Tahun 2004 tentang pedoman penyusunan indeks kepuasan masyarakat (Menpan, 2004). Adapun pendekatan kepuasan pelanggan adalah beragam, tergantung kepada pendekatan konteks dan permasalahan yang dihadapi. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah menganalisis tingkat kesesuaian antara apa yang dinilai penting oleh pelanggan dan kinerja penyedia (organisasi) yang diterima oleh pelanggan. Pendekatan ini dikenal juga sebagai IPA (*Importance Performance Analysis*). Dari pendekatan ini akan diperoleh informasi bagaimana strategi pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2.3. Tinjauan Organisasi/Objek Penelitian

2.3.1. Sejarah Singkat Kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kamal Muara

Kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) Kamal Muara adalah kegiatan penyelenggaraan perizinan dan non perizinan yang proses pengelolaannya mulai dari tahap permohonan sampai ke tahap terbitnya dokumen dilakukan secara terpadu dengan sistem satu pintu di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2013, secara hukum meleburkan unit-unit pengelola fungsi pelayanan, yang terdiri dari 318 Service Point yang tersebar di seluruh wilayah Jakarta

Penyelenggaraan pelayanan terpadu di DKI Jakarta dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dan kepastian bagi masyarakat dalam memperoleh pelayanan perizinan dan non perizinan dan memperoleh informasi tempat, waktu,

biaya, persyaratan, prosedur, penyampaian dan penyelesaian pengaduan. Serta kepastian hukum terhadap waktu, biaya, persyaratan, prosedur, penyampaian dan penyelesaian pengaduan, belum sepenuhnya terlaksana karena masih tergantung SKPD/UKPD Teknis terkait.

2.3.2. Kedudukan, Visi, Misi, Motto dan Janji Layanan PTSP Kamal

Muara

Kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kelurahan Kamal Muara berkedudukan di Jalan Kamal Muara Raya No.8 Jakarta Utara, merupakan instansi vertikal terendah dari Badan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi DKI Jakarta dengan beban tugas membawahi 318 Service Point yang tersebar di seluruh wilayah Jakarta.

Visi adalah apa yang perusahaan / organisasi inginkan di masa depan, adapun visi dari Kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu, adalah “Solusi Perizinan Warga Jakarta”.

Sedangkan yang menjadi misi dari Kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu, sebagai berikut:

1. Melakukan pembinaan dan pengembangan aparatur PTSP sesuai kompetensi,
2. Meningkatkan kualitas pelayanan perizinan/non perizinan secara profesional,
3. Mengedepankan pemanfaatan sistem informasi untuk mempercepat pelayanan,
4. Mengelola pengaduan masyarakat dengan berbasis quick response,
5. Menyediakan prasarana dan sarana kerja yang memadai dan handal

2.3.3. Tugas Pokok, Fungsi dan Sumber Daya Kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kelurahan Kamal Muara

1. Tugas Pokok dan Fungsi

a. Tugas Pokok

Badan PTSP mempunyai tugas melaksanakan pembinaan, pengendalian, monitoring dan evaluasi penyelenggaraan PTSP oleh Kantor PTSP, Satuan Pelaksana (Satlak) PTSP Kecamatan dan Satlak PTSP Kelurahan serta pelayanan dan penandatanganan izin dan non izin serta dokumen administrasi yang menjadi kewenangannya.

b. Fungsi

PTSP menyelenggarakan fungsi:

- a. Perumusan kebijakan teknis penyelenggaraan PTSP sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b. Pembinaan, pengendalian, monitoring dan evaluasi pelayanan perizinan dan non perizinan serta dokumen administrasi oleh Kantor PTSP, Satlak PTSP Kecamatan dan Satlak PTSP Kelurahan;
- c. Penerimaan berkas permohonan perizinan dan non perizinan serta administrasi sesuai kewenangannya;
- d. Penelitian/ pemeriksaan berkas permohonan perizinan dan non perizinan serta dokumen administrasi sesuai kewenangannya;

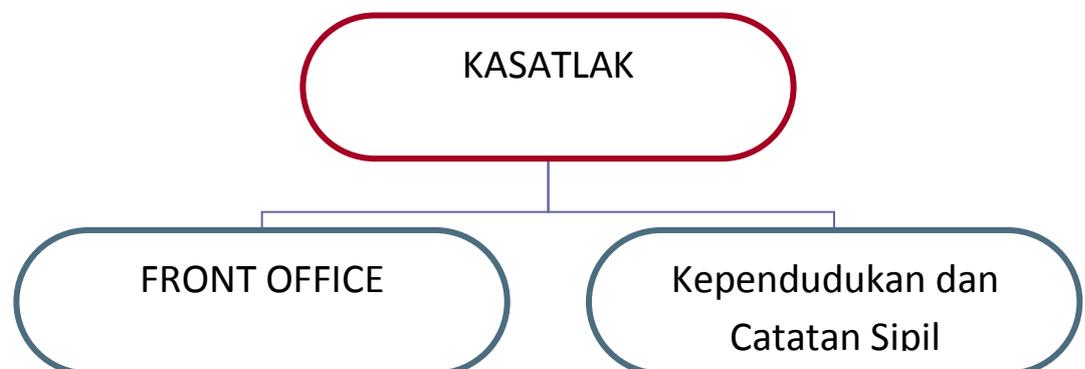
- e. Pelaksanaan penelitian teknis/ pengujian fisik permohonan perizinan dan non perizinan serta dokumen administrasi sesuai kewenangannya;
- f. Penandatanganan dokumen izin, non izin dan administrasi sesuai kewenangannya;
- g. Penyerahan dokumen izin, non izin dan administrasi sesuai kewenangannya;
- h. Pengelolaan arsip dokumen izin, non izin dan administrasi sesuai kewenangannya;
- i. Penetapan dan pemberian sanksi terhadap penyalahgunaan izin dan non izin serta dokumen administrasi sesuai kewenangannya;
- j. Pengelolaan sistem teknologi informasi penyelenggaraan PTSP;
- k. Pelayanan, pemrosesan dan penyelesaian pengaduan/keluhan atas penyelenggaraan PTSP;
- l. Pelayanan dan penyelesaian pengaduan/keluhan atas pelayanan di Kantor PTSP serta pengaduan/keluhan atas pelayanan Satlak PTSP Kecamatan dan Satlak PTSP Kelurahan yang tidak dapat diselesaikan oleh Kantor PTSP;
- m. Pencatatan, pembukuan dan pelaporan retribusi pelayanan penyelenggaraan PTSP.

2. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia atau SDM yang tersedia pada PTSP Kelurahan Kamal Muara sebanyak 5 pegawai yang dalam penetapan pegawai dimaksud terlebih dahulu melalui tahapan seleksi (baik *assessment* maupun *profiling*).

2.3.4. Struktur Organisasi Kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kelurahan Kamal Muara

PTSP Kamal Muara sebagai instansi vertikal di bawah Kantor Wilayah Kelurahan Kamal Muara adalah PTSP Tipe A1 yang dipimpin oleh seorang Kepala Satuan Pelaksana yang terdiri dari Front Office (FO) dan pelayanan Kependudukan dan Pencatatan Sipil.



Gambar II.2. Struktur Organisasi PTSP