

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan dapat dijadikan sebagai bahan pendukung. Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam melakukan penelitian ini serta perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan yaitu sebagai berikut :

1. Siti Wahyuningsih (2013)

PENGEMBANGAN LAYANAN JASA PENGIRIMAN PT. POS INDONESIA UNTUK KEBUTUHAN MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG

Menekankan pada pengembangan layanan dengan perluasan jaringan pos yg tahun lalu sebanyak 116 kota yang sekarang menjadi 300 kota yang tersebar diseluruh penjuru tanah air. Produk layanan jasa pos berupa admailpos, express mail service, filateli, paket pos, pos express, pos kilat khusus, surat pos biasa. Dan menjelaskan kualitas layanan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia dalam aspek reliability(kehandalan layanan), responssiviness(daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), tangibles (Bukti fisik). Secara konseptual, penelitian ini mencakup pengembangan layanan dan kebutuhan masyarakat.

2. Tri Susilowati (2014)

STUDI TENTANG UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PT. POS INDONESIA (PERSERO) DI KANTOR POS SAMARINDA

Penelitian ini membahas tentang upaya peningkatan kualitas pelayanan adalah usaha atau proses yang dilakukan untuk memenuhi harapan-harapan dan kebutuhan pelanggan dalam bentuk barang dan jasa dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan/ instansi melalui restrukturisasi organisasi, maupun pemberian penghargaan dan sanksi kepada unit pelayanan dengan melihat kendala yang terjadi pada kualitas pelayanan publik meliputi; faktor

permodalan, kurangnya promosi, profesionalisme karyawan, kurangnya sarana dan prasarana.

3. Atjih Ratnawati (2015)

KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP JASA PENGIRIMAN SURAT DAN PAKET

Mencermati maraknya bisnis perposan saat ini, kiranya PT. Pos Indonesia perlu memiliki kuantitas data untuk mereferensi kualitas layanan ditinjau berdasarkan indeks kepuasan pelanggan melalui sebuah kegiatan penelitian. Pada penelitian ini berdasarkan hasil responden yang menggunakan layanan pos di empat cabang PT Pos di Bandung adalah laki-laki, produk yang paling sering digunakan adalah pos kilat, 59% orang mengatakan tarif pos masih terjangkau,

4. Chris Valentyna D L (2016)

INOVASI PELAYANAN PT. POS INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN JASA PENGIRIMAN UANG (Studi Kasus PT. Pos Indonesia di Pekanbaru)

Pada prinsipnya PT. Pos Indonesia Kota Pekanbaru telah berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat namun dari data pendapatan Wesel Pos terdapat penurunan. Hal ini dikarenakan munculnya perusahaan pesaing yang memberikan pelayanan jasa transfer uang yang lebih diminati oleh masyarakat. Pada penelitian ini menjelaskan layanan untuk menerima atau mengirim uang ke dalam negeri(domestik) yang berupa, weselpos instan, Weselpos prima, weselpos korporat atau kemitraan (Rumah Zakat; Bank Nasional Indonesia (BNI), Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Mandiri, Bank Central Asia (BCA) berupa penerusan peniriman uang dari luar negeri; PT. Jiwa Sraya Jakarta Pusat, pendistribusian uang pensiun di seluruh wilayah Indonesia)

5. Putri Ismie Mayangsari, M. Saleh Soeaidy, Wima Yudho Prasetyo (2016)

INOVASI PT. POS INDONESIA DALAM MENJAGA EKSISTENSI DAN DAYA SAING PELAYANAN PUBLIK (Studi Pada PT. Pos Indonesia Sidoarjo).

Menekankan pada “inovasi” yang harus dilakukan dengan melihat faktor keberhasilan dan kegagalan. Pada lingkungan internal tantangan organisasional yang dihadapi adalah kualitas dan kuantitas SDM serta sarana dan prasarana yang masih terbatas. Sedangkan tantangan yang dihadapi dari lingkungan eksternal adalah regulasi pemerintah, kemajuan teknologi, dan persaingan yang semakin ketat. Upaya untuk melakukan suatu perubahan (transformasi), yaitu dengan melakukan inovasi baik itu inovasi produk ataupun inovasi jasa. Bentuk-bentuk inovasi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Sidoarjo seperti Pos Express, Express Mail Service (EMS), Pos Payment, wesel pos instan dan wesel pos prima serta perangko prisma, jaminan ganti rugi terhadap surat, dokumen, dan barang yang rusak atau hilang, electronic mobile (e-mobile), dan mesin nomor antrian elektronik).

6. Moez Ltifi, Jamel-Eddine GHARBI, Ph.D (2012)

SATISFACTION AND LOYALTY WITH THE TUNISIAN POSTAL SERVICE

Penelitian ini menjelaskan pengaruh persepsi kualitas layanan pos dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan investigasi di 4 kantor pos yaitu Kantor Pos Bahar, Kantor Pos Sfax Hached dan Kantor Pos Pos Elbahari. Hasil temuan menyimpulkan bahwa, persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

7. Richard C. Box University of Nebraska – Omaha (1999)

RUNNING GOVERNMENT LIKE A BUSINESS Implications for Public Administration Theory and Practice

Sektor publik menghadapi tuntutan untuk menjalankan pemerintahan seperti bisnis, memperlakukan warga negara seperti “pelanggan”. Sikap amerika yang berlaku tentang sifat pelayanan publik telah mengharapkan efisiensi dan bisnis dikombinasikan seperti nilai pelayanan publik dalam bentuk kemampuan, perlakuan yang adil antara masyarakat kecil dan menengah, pemerintahan demokratis, keadilan sosial dan lain lain

Tabel 2.1 Critical Review

No.	Penulis (Tahun)	Judul	Pokok Masalah	Metode Penelitian	Teori yang digunakan	Hasil dan Pembahasan
1.	Siti Wahyuningsih (2013)	PENGEMBANGAN LAYANAN JASA PENGIRIMAN PT. POS INDONESIA UNTUK KEBUTUHAN MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG	Berlakunya UU No. 38/2009 Tentang Pos, membawa perubahan terhadap penyelenggaraan Pos di Indonesia, dengan persaingan yang kompetitif diantara para penyelenggara jasa perposan. PT. Pos Indonesia, sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyelenggarakan layanan pos khususnya jasa pengiriman surat dan paket, saat ini harus memiliki konsep pengembangan untuk meningkatkan layanan yang berorientasi kepada pelanggan dan	Kualitatif	➤ Menurut Surjadi dalam bukunya Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik (2009: 8) menyebutkan bahwa, kemajuan teknologi informasi juga merupakan solusi dalam memenuhi aspek transparansi,	Ditinjau dari aspek produksi, PT. Indonesia (Persero) saat ini memiliki jaringan yang sangat luas yaitu kurang lebih 3.800 Kantor Pos di Indonesia, dan 3.726 diantaranya telah Online. Sedangkan jumlah titik layanannya (Point of Sales) mencapai 24.410 titik dalam bentuk Kantorpos sendiri, Agensi/agenpos, Pos Keliling Kota/Desa, Pos Sekolah, Postmall, dll. Dengan jaringan yang sangat luas ini, Kantorpos merupakan media yang sangat strategis menjual

			<p>segmen pasar. Hal ini menuntut PT. Pos Indonesia (Persero) untuk melakukan pengembangan terhadap kinerja layanan pos yang berkualitas, cepat dengan biaya yang terjangkau.</p>		<p>akuntabilitas, dan partisipasi masyarakat.</p> <p>➤ Menurut Zeithaml dan Bitner mengemukakan definisi jasa sebagai seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan memberikan nilai tambah</p>	<p>dan atau mendistribusikan barang atau jasa. Sedangkan ditinjau dari aspek pemasaran, kebijakan UU Pos No.38/2009 memberi peluang bagi Pos Indonesia untuk melakukan perubahan dalam pemasaran (marketing). PT. Pos Indonesia mulai mengiklankan produk layanan melalui iklan, menayangkan produk di media, seiring perkembangan teknologi telekomunikasi seperti SMS dan surat elektronik (e-mail) yang sebagian besar telah menurunkan pasar surat individu, sehingga berpotensi untuk kiriman corporate mail. Menurut Budhi Setyawan, Senior Vice</p>
--	--	--	---	--	---	--

					<p>dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya</p>	<p>President of Information Technology PT. Pos Indonesia (Persero) dalam wawancara 2013, selain memiliki jaringan yang didecated, sistem distribusi, Track & Trace, Layanan Prima, kecepatan dan ketepatan serta harga yang kompetitif, inovasi terus dilakukan oleh Pos Indonesia antara lain pengembangan Postshop yang merupakan pengembangan bisnis ritel Pos Indonesia yang diimplementasikan untuk merubah Kantorpos Konvensional menjadi Kantorpos masa depan (modern) dengan pola layanan one stop shopping, yaitu melayani Postal Services (jasa ritel pos) berupa</p>
--	--	--	--	--	--	---

						pengiriman surat, paket, jasa keuangan (pospay, remittance, dll), Postal items (meterai, prangko, produk filateli), Books & Gifts, Stationery, Digital Imaging, Gadget, Organizer, Convenience Goods, Consumer Goods, Bread, Drinks & Coffee Shop, Handycraft, Online shopping, dsb.
2.	Tri Susilowati (2014)	STUDI TENTANG UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PT. POS INDONESIA (PERSERO) DI KANTOR POS SAMARINDA 75000	Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 38 tahun 2009 menandai berakhirnya monopoli usaha jasa yang dilakukan oleh Kantor Pos dalam memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat tidak lagi dikuasai oleh PT Pos Indonesia selaku Badan Usaha Milik Negara sebagai penyelenggara tunggal layanan	kualitatif	➤ Tjiptono dan Gregorius (2011: 259) bahwa meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang	Kendala upaya peningkatan kualitas pelayanan di Kantor Pos Samarinda 75000 ada 4 (empat) yaitu : 1. Faktor permodalan perusahaan. Yaitu kendala yang dihadapi oleh PT. Pos Indonesia terkait dengan permodalan usaha yang masih rendah, dimana dalam upayanya untuk

		<p>komunikasi tertulis dan/atau surat elektronik, layanan paket, layanan logistik , layanan transaksi keuangan dan layanan keagenan pos untuk kepentingan umum. Artinya PT. Pos Indonesia dalam pelaksanaan jasa pos menghadapi persaingan usaha dengan pihak jasa kurir lainnya seperti JNE, Titipan Kilat (TIKI), Kalstar,dan lain-lain, yang tentunya mengedepankan pemberian kualitas pelayanannya kepada masyarakat pengguna layanan tersebut.Selain adanya persaingan usaha jasa dalam pelayanan pos, dalam pelaksanaan dan perkembangannya pos sekarang ini banyak masyarakat yang mempertanyakan kualitas</p>		<p>perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.</p> <p>➤ Pelayanan Publik menurut Sinambela (2005:5) adalah sebagai setiap kegiatan yang dilakukan</p>	<p>meningkatkan permodalan melalui penawaran saham kepada publik (IPO) tidak disetujui oleh Kementerian BUMN pada tahun 2013. Selain itu, 2. Kurangnya promosi yang dilakukan Kantor Pos Samarinda 75000. Sesuai hasil penelitian yang disampaikan bahwa kendala yang dihadapi adalah minimnya wawasan masyarakat terhadap jenis layanan pos. Sehingga persepsi masyarakat berpendapat bahwa Pos tidak lagi seperti dulu yang memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan berbagai kemudahan yang diperoleh masyarakat dalam</p>
--	--	---	--	---	--

			<p>pelayanan PT. Pos Indonesia dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat yang dirasa belum maksimal. Pertanyaan tersebut timbul karena adanya keterlambatan pengiriman surat dan paket, kerusakan dan kehilangan barang kiriman, ongkos pengiriman yang mahal, serta sikap pegawai yang terlalu kaku, seperti penolakan paket karena pembungkusan paket kiriman tidak sesuai dengan syarat yang ditentukan.</p>		<p>oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.</p>	<p>komunikasi, seperti HP, email, internet, ATM dll</p> <p>3. Profesionalisme karyawan/ SDM perusahaan. Rendahnya komposisi karyawan yang berasal dari Pendidikan Postal menunjukkan bahwa profesionalisme karyawan belum sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan</p> <p>4. Kurangnya Sarana dan Prasarana. Kurang tersedianya sarana dan prasarana yang menunjang pelayanan Kantor Pos Samarinda 75000. Fasilitas operasional sesuai dengan kebutuhan dalam pemberian pelayanan masih sangat kurang dipenuhi oleh Kantor Pos Samarinda 75000, seperti</p>
--	--	--	--	--	---	--

						timbangan bagi loket terpadu, operasional listrik, jaringan maupun infrastruktur seperti terhambatnya proses pengolahan logistik surat dan paket yang terkendala pada jalur penerbangan
3.	Atjih Ratnawati (2015)	Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pengiriman Surat dan Paket	PT. Pos dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik agar kepuasan konsumen dapat terwujud karena kepuasan konsumen merupakan tolak ukur kualitas layanan. Para penyelenggara jasa perposan semakin meningkatkan kualitas layanannya untuk memenuhi kebutuhan dan loyalitas konsumen dengan berbagai bentuk penawaran yang menarik. PT. Pos Indonesia sebagai badan usaha milik negara yang bergerak di bidang jasa	Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Konsep layanan menurut Kotler 1997 : Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan ➤ Tjiptono 2001 : ada dua faktor utama yang mempengaruhi 	<p>1. Produk Layanan Pos yang Sering Digunakan : Berdasarkan penelitian, bahwa layanan pos ekspres banyak digunakan masyarakat kota Bandung</p> <p>2. Tarif Pengiriman : Dari survey diketahui bahwa separuh dari jumlah responden (59%) telah menyetujui tarif yang diberlakukan oleh kantor pos. Tarif yang diberikan oleh PT. Pos masih terjangkau dan sesuai dengan yang diharapkan masyarakat.</p>

			<p>selama ini memiliki peran yang sangat penting di tengah-tengah masyarakat. Dengan tetap melaksanakan tugas dan fungsinya di bidang pelayanan pos, PT. Pos berupaya memberikan pelayanan lebih baik demi kepuasan kepada pelanggannya. PT. Pos harus tanggap terhadap setiap keluhan atau pengaduan dan harus menindaklanjuti hingga tuntas dalam waktu yang singkat.</p>		<p>hi kualitas jasa yaitu expected service dan perceived service</p> <p>➤ Undang-undang Pos No. 38/2009</p>	<p>3.Aspek Keandalan (Reliability) : keandalan petugas layanan jasa pengiriman surat dan paket yang diselenggarakan PT Pos di kota Bandung dinilai baik oleh sebagian besar masyarakat penggunanya, yang berprofesi sebagai pegawai swasta (56%); sedangkan yang lainnya mengatakan sangat baik(11%), cukup baik (30 %), sedangkan responden yang mengatakan kurang baik hanya sedikit (2%), dan tidak baik (1%).</p>
4.	Chris Valentyna (2016)	INOVASI PELAYANAN PT. POS INDONESIA DALAM MENGHADAPI	PT. Pos Indonesia juga berusaha menyediakan pelayanan yang lebih canggih dalam menghadapi persaingan yang lebih	Kualitatif	<p>Teori :</p> <p>➤ Strategi oleh (James Brian Quinn dalam Iriantara,</p>	Dapat disimpulkan bahwa kelemahan pertama yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia adalah kesan kuno yang masih melekat

		<p>PERSAINGAN JASA PENGIRIMAN UANG (Studi Kasus PT. Pos Indonesia di Pekanbaru)</p>	<p>ketat. Layanan bisnis komunikasi diluncurkan berupa surat pos standar, surat kilat khusus, telegram, dan lain– lain. Layanan bisnis logistik yang berupa kiriman barang (paket pos), kargo, paket optimal, dan point to point. Sedangkan bisnis keuangan berupa giro pos, cek pos, tabungan, pembayaran pensiunan, mengirim uang antar kota di Indonesia (Wesel Pos) ataupun mengirim uang keluar negeri tanpa rekening (Western Union), pembayaran listrik, telepon, mengambil gaji pensiunan, membayar tagihan kredit, tagihan listrik secara online, menabung serta kegiatan lainnya begitu juga bidang</p>	<p>2004:12), (Simamora, 2001:196), Ellitan (2008:9) ➤ Pelayanan Hasibuan (2003:26) berpendapat bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materaiial melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.</p>	<p>pada PT. Pos Indonesia mempengaruhi sebagian besar masyarakat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Kelemahan kedua yang dimiliki PT. Pos Indonesia adalah pengguna layanan transfer uang yang sebagian besar hanya menyentuh kalangan menengah kebawah. Hal ini terjadi karena kompetitor PT. Pos Indonesia yang banyak dan menawarkan layanan jasa yang lebih menguntungkan serta lebih canggih. jiwa sumber daya manusia yang bekerja masih kurang kompetitif dalam mencari dan menangkap berbagai peluang bisnis yang bisa</p>
--	--	---	---	---	--

			penyelegaraan dan jasa. namun dari data pendapatan Wesel Pos terdapat penurunan. Hal ini dikarenakan munculnya perusahaan pesaing yang memberikan pelayanan jasa transfer uang yang lebih diminati oleh masyarakat atau konsumen.		➤ Inovasi Basuki (2013:179) mengungkapkan bahwa inovasi pelayanan publik adalah pergeseran makna, prinsip-prinsip, proses, prosedur, dan model pelayanan publik yang lama ke yang baru	menjadi sumber pendapatan perusahaan, karyawan lebih banyak bersikap menunggu dan program promosi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia masih kurang
5.	Putri Ismie Mayangsari, M. Saleh Soeaidy, Wima Yudho Prasetyo (2016)	INOVASI PT. POS INDONESIA DALAM MENJAGA EKSISTENSI DAN DAYA SAING PELAYANAN PUBLIK (Studi Pada	PT. Pos Indonesia yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa dituntut melakukan inovasi dalam rangka memenuhi tuntutan peningkatan kualitas	Kualitatif	➤ UU No. 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik ➤ Menurut Rogers yang dikutip oleh	Yang dijelaskan oleh Suwarno (2008) bahwasanya faktor internal yang dapat mempengaruhi pelaksanaan inovasi meliputi visi, misi, sarana dan prasarana, sumber

		<p>PT. Pos Indonesia Sidoarjo 62100)</p>	<p>layanan kepada masyarakat. Untuk bisa memenangkan persaingan dengan munculnya perusahaanperusahaan swasta seperti, TIKI, JNE, PT. Repex Perdana Internasional bekerja sama dengan Federal Express (Fed-Ex), DHL, EXL Express, Cipaganti, TNT, Pandu Siwi dan jasa pengiriman lainnya PT. Pos Indonesia Sidoarjo harus bisa menjadi organisasi publik yang inovatif.</p>		<p>Suwarno (2008, h.3) menjelaskan bahwa, inovasi adalah sebuah ide, praktek, atau objek yang dianggap baru oleh individu satu unit adopsi lainnya.</p> <p>➤ Menurut Suherli (2010), Keberhasilan adalah titik puncak dari segala usaha yang telah dilakukan dengan melibatkan beberapa</p>	<p>daya manusia, organisasi, manajemen, keuangan dan pemasaran. Selain itu, Faktor-faktor yang mendorong pengembangan inovasi dari lingkungan eksternal adalah kebijakan pemerintah, kemajuan teknologi, dan munculnya jasa pengiriman swasta.Sedangkan faktor penghambatnya adalah pelanggan atau pengguna jasa layanan PT. Pos Indonesia Sidoarjo.Hal tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Taufik (2005) bahwasanya faktor yang merupakan penyebab inovasi adalah perkembangan atau kemajuan teknologi, tekanan persaingan yang ketat, perubahan atau</p>
--	--	--	--	--	---	---

					<p>unsur yang saling mendukung, keberhasilan inovasi dapat ditinjau dari dua hal yaitu, agen inovasi dan program inovasi.</p>	<p>keinginan atau “selera” konsumen, dan peraturan atau kebijakan pemerintah. Bentuk-bentuk inovasi untuk menghadapi tantangan organisasional PT. Pos Indonesia adalah sebagai berikut: a) Inovasi Produk, meliputi: layanan pos express, layanan pos payment, wesel pos prima dan instan, serta inovasi perangkat prisma. b) Inovasi Proses, inovasi proses ini dimaksudkan untuk bisa memberikan nilai tambah produksi atau distribusi yang lebih baik atau lebih murah, seperti: jaminan ganti rugi (asuransi) terhadap surat, dokumen, dan paket yang rusak atau hilang, electronic mobile,</p>
--	--	--	--	--	---	---

						dan juga mesin nomor antrian (elektronik).
6.	Moez Ltifi, Jamel-Eddine GHARBI, Ph.D (2012)	SATISFACTION AND LOYALTY WITH THE TUNISIAN POSTAL SERVICE	Munculnya perusahaan layanan baru yang mirip dengan kantor pos Tunisia terutama yang berkaitan dengan paket pos mendorong untuk melakukan penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari di satu sisi, dampak dari kualitas yang dirasakan dari layanan mail pada kepuasan konsumen. Dari bagian lain, untuk menguji efek mediator kepuasan pada tingkat loyalitas pelanggan. pembukaan pos Tunisia untuk kepuasan publik dan pengunjung adalah masalah utama di sektor komersial, yaitu bahwa pengenalan logika pemasaran relevan masih	Kualitatif	➤ Lewis and Booms (1983), Grönroos (1984), Cronin dan Taylor (1992) dan Parasuraman dan al. (1988) juga mendefinisikan kualitas layanan dari persepsi konsumen. Menurut Grönroos (1984), kualitas layanan adalah hasil perbandingan	Persepsi kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan pos Tunisia. Dan katakan juga bahwa tingkat kepuasan secara positif dan signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan kepada penyedia layanan. Akhirnya, penelitian ini menyoroti keberadaan hubungan kausal antara kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan dan kesetiaan. Apa yang harus dicatat bahwa studi tentang pengaruh kualitas layanan untuk peran ganda, di satu sisi, itu mempengaruhi keberhasilan komersial

			<p>kurang dalam manajemen perusahaan. Diperlukan studi dan pemahaman tentang faktor-faktor penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa. Kurangnya pekerjaan akademis atau profesional ini dapat dibenarkan antara lain oleh fakta bahwa Tunisia adalah posisi monopoli di pasar Tunisia untuk layananpos</p>		<p>antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Untuk Cronin dan Taylor (1992), kualitas layanan adalah sikap konsumen, yaitu penilaian keseluruhan. Parasuraman dan al. (1988) juga menganggap bahwa sulit untuk menilai kualitas layanan</p>	<p>perusahaan, di sisi lain, itu membantu perusahaan manajer untuk memilih dengan benar unsur-unsur layanan , keragaman dan jangkauan layanan, kecepatan dan keandalan layanan, pilihan kontak pribadi, layanan tambahan dan layanan berbasis strategi posisi (memposisikan di benak konsumen dan posisi perusahaan di pasar) ... dan sebagainya karena pilihan Unsur semacam itu harus dibenarkan dan harus mempertimbangkan preferensi dan persepsi konsumen.</p>
--	--	--	--	--	--	---

					karena pengiriman dan konsumsi secara bersamaan.	
7.	Richard C. Box University of Nebraska – Omaha (1999)	RUNNING GOVERNMENT LIKE A BUSINESS Implications for Public Administration Theory and Practice	Sektor publik menghadapi tuntutan yang meningkat untuk menjalankan pemerintahan seperti bisnis, mengimpor konsep swasta seperti wirausaha, privatisasi, memperlakukan warga negara seperti “pelanggan”	kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Max Weber : perlu adanya aturan, norma dan prosedur untuk mengatur organisasi mencapai pemerintahan yang baik ➤ Davis dan heineke : waktu tunggu konsumen terhadap layanan jasa merupakan representasi 	Hanya sedikit yang berpendapat bahwa pemerintah tidak efisien, dengan sengaja atau lalai terhadap kebutuhan dan keinginan publik. Dalam hal ini, privatisasi, kewiraswastaan membawa angin segar dan tantangan dan perubahan yang konstruktif ke dalam sektor publik. Sikap historis amerika terhadap sektor publik adalah bahwa hal itu seharusnya tidak bersaing dengan sektor swasta namun harus memberikan layanan yang sektor

					<p>interaksi awal antara konsumen dan penyedia layanan jasa</p>	<p>swasta tidak ada. Sikap amerika yang berlaku tentang sifat pelayanan publik telah diharapkan efisiensi dan bisnis dikombinasikan seperti nilai pelayanan publik dalam bentuk kemampuan , perlakuan yang adil antara masyarakat kecil dan menengah, pemerintahan demokratis, keadilan sosial,dan lain lain</p>
--	--	--	--	--	---	--

Landasan Teori

2.2.1 *New Public Management (NPM)*

Janet dan Robert (2007:12) menjelaskan bahwa New Public Management mengacu pada sekelompok ide dan praktik-praktik kontemporer yang pada intinya menggunakan pendekatan sektor swasta dan bisnis di sektor publik. New Public Management telah menjadi normatif yang menandakan pergeseran besar dalam cara berpikir tentang peran administrator public. Menurut Bovaird dan Loffler (2013:17) New Public Management adalah sebuah gerakan perampingan sektor publik dan membuatnya lebih komparatif dan mencoba untuk membuat administrasi publik yang lebih responsif terhadap kebutuhan warga dengan menawarkan pengukuran ekonomi, efisiensi dan efektifitas (*value for money*), fleksibilitas pilihan, dan transparansi. Implementasi konsep NPM dapat dipandang sebagai suatu bentuk modernisasi atau reformasi manajemen dan administrasi publik, depolitasi kekuasaan, atau desentralisasi wewenang yang mendorong demokrasi. Beberapa pihak meyakini bahwa paradigma New Public Management merupakan sebuah fenomena internasional sebagai bagian dari proses global. Konsep NPM begitu cepat mempengaruhi praktik manajemen publik di berbagai negara sehingga membentuk sebuah gerakan yang mendunia.

Organisasi sektor publik sering digambarkan tidak produktif, efisien, selalu rugi, rendah kualitas, kurang inovasi, serta berbagai kekurangan lainnya (Mahmudi, 2010:34). Gambaran ini sesungguhnya sangat merugikan, mengingat fakta bahwa organisasi sektor publik mengelola uang yang sangat besar darimasyarakat. Buruknya pengelolaan organisasi sektor publik mendorong terjadinya reformasi lembaga publik. NPM berakar dari teori manajemen yang beranggapan bahwa praktik bisnis komersial dan manajemen sektor swasta adalah lebih baik dibandingkan dengan praktik dan manajemen pada sektor publik. Oleh karena itu, untuk memperbaiki kinerja sektor publik, perlu diadopsi beberapa praktik dan teknik manajemen yang diterapkan di sektor swasta ke dalam sektor publik, seperti pengadopsian mekanisme pasar,

kompetisi tender, dan privatisasi perusahaan-perusahaan publik (Mardiasmo, 2002:27).

2.2.1.1 Karakteristik New Public Management

Karakteristik New Public Management Menurut Hood (1991:4) konsep New Public Management memiliki tujuh komponen utama, yaitu:

1. Lebih berfokus pada manajemen, bukan kebijakan.

Manajemen profesional di sektor publik New Public Management menghendaki organisasi sektor publik dikelola secara profesional. Konsekuensi dilakukannya manajemen profesional di sektor publik adalah adanya kebebasan dan keleluasaan manajer publik untuk mengelola secara akuntabel organisasi yang dipimpinya. Manajemen profesional mensyaratkan ditentukannya batasan tugas pokok dan fungsi serta deskripsi kerja yang jelas.

2. Adanya standar yang jelas dan dilakukannya pengukuran terhadap kinerja yang dicapainya.

Adanya standar kinerja dan ukuran kinerja New Public Management mensyaratkan organisasi memiliki tujuan yang jelas dan ada penetapan target kinerja. Target kinerja tersebut merupakan kewajiban yang dibebankan kepada manajer atau personel untuk dicapai. Penetapan target kinerja harus dikaitkan dengan standar kinerja dan ukuran kinerja. Penetapan standar kinerja itu dimaksudkan untuk memberikan nilai terbaik (best value) dan praktik terbaik (best practise), sedangkan penetapan ukuran kinerja adalah untuk menilai kesuksesan atau kegagalan dalam mencapai target kinerja dan tujuan organisasi.

3. Penekanan yang lebih besar pada pengendalian atas hasil (output), bukan pada prosedur.

Penekanan yang lebih besar terhadap pengendalian output dan outcome Dalam konsep New Public Management, semua sumber daya organisasi harus dikerahkan dan diarahkan untuk mencapai target kinerja. Penekanannya

adalah pada pemenuhan hasil (outcome), bukan pada kebijakan-kebijakan. Pengendalian output dan outcome harus menjadi fokus utama perhatian organisasi, bukan lagi sekedar pengendalian input, misalnya anggaran, jumlah staf, material dan sebagainya. Salah satu contoh perubahan ini adalah penggunaan penganggaran kinerja.

4. Pergeseran ke arah adanya tingkat persaingan yang lebih besar didalam sektor pelayanan publik.

Pemecahan unit-unit di sektor publik Model organisasi sektor publik tradisional sangat didominasi organisasi birokrasi. Model organisasi birokrasi yang dikembangkan oleh Max Weber itu pada awalnya sangat kuat untuk meningkatkan efisiensi organisasi, akan tetapi seiring berjalannya waktu pola ini menjadi gagal karena semakin berkembang dan kompleksnya organisasi sektor publik sehingga hal ini mengakibatkan terjadinya kelembagaan organisasi karena sifat ini tersentralisasi. Konsep New Public Management mengendaki organisasi dipecah-pecah dalam unit kerja. NPM menghendaki adanya desentralisasi, devolusi dan pemberian wewenang yang lebih besar kepada bawahan. Tujuan pemecahan organisasi kedalam unit-unit kerja ini adalah efisiensi dan memangkas kelambanan birokrasi.

5. Penekanan pada pengembangan pola-pola manajemen sebagaimana yang dipraktikan pada sektor swasta untuk mendukung perbaikan kinerja pelayanan publik.

Menciptakan persaingan di sektor publik Doktrin New Public Management menyatakan organisasi sektor publik perlu mengadopsi mekanisme pasar dan menciptakan persaingan. Tujuan menciptakan persaingan di sektor publik adalah untuk menghemat biaya. Untuk itu dilakukan mekanisme kontrak dan tender kompetitif dalam rangka penghematan biaya dan peningkatan kualitas serta privatisasi. Beberapa tugas pelayanan publik dapat diberikan kepada pihak swasta jika memang hal ini lebih menghemat biaya dan menghasikan

kinerja yang berkualitas. Selain itu, manfaat lainnya adalah mendorong sektor swasta dan sektor ketiga untuk berkembang.

6. Adanya pergeseran ke arah pemecahan ke dalam berbagai unit organisasi yang lebih kecil dalam sektor pelayanan publik.

Pengadopsian gaya manajemen di sektor bisnis ke dalam sektor publik Konsep New Public Management berasumsi bahwa praktik manajemen di sektor swasta jauh lebih baik dibandingkan manajemen sektor publik. Beberapa praktik manajemen yang dianggap lebih baik antara lain penilaian kinerja, sistem kompensasi dan promosi didasarkan kinerja, manajemen biaya, struktur yang fleksibel, sistem akuntansi, dan penganggaran yang lebih maju. Diharapkan dengan diadopsinya praktik-praktik ini mampu mengembangkan manajemen sektor publik yang lebih baik.

7. Penekanan yang lebih besar pada disiplin dan parsimony dalam penggunaan sumber daya.

Penekanan pada disiplin dan penghematan lebih besar dalam menggunakan sumber daya. New Public Management mensyaratkan organisasi sektor publik dapat memberikan perhatian yang besar terhadap penggunaan sumber daya secara ekonomis dan efisien. Doktrin ini menghendaki organisasi sektor publik melakukan penghematan biaya-biaya langsung, meningkatkan disiplin pegawai, dan kegiatan yang mengarah pada peningkatan kualitas dengan harga murah. Pemerintah misalnya perlu melakukan pengendalian pengeluaran sumber daya publik seefisien mungkin agar tidak terjadi pemborosan, pengrusakan lingkungan, salah kelola, salah alokasi dan korupsi

2.2.1.2 Orientasi *New Public Management* (NPM)

New Public Management ini telah mengalami berbagai perubahan orientasi menurut Ferlie, Ashbuerner, Filzgerald dan Pettgrew dalam Keban (2004:25), yaitu:

1. Orientasi The Drive yaitu mengutamakan nilai efisiensi dalam pengukuran kinerja.

2. Orientasi Downsizing and Decentralization yaitu mengutamakan penyederhanaan struktur, memperkaya fungsi dan mendelegasikan otoritas kepada unit-unit yang lebih kecil agar dapat berfungsi secara cepat dan tepat.
3. Orientasi in Search of Excellence yaitu mengutamakan kinerja optimal dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi.
4. Orientasi Public Service yaitu menekankan pada kualitas, misi dan nilai-nilai yang hendak dicapai organisasi publik, memberikan perhatian yang lebih besar kepada aspirasi, kebutuhan dan partisipasi “ user” dan warga masyarakat, termasuk wakil-wakil mereka menekankan “social learning” dalam pemberian pelayanan publik dan penekanan pada evaluasi kinerja secara berkesinambungan, partisipasi masyarakat dan akuntabilitas.

2.2.2 Inovasi Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Inovasi

Inovasi adalah memperkenalkan ide baru, barang baru, pelayanan baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat. Amabile et al. (1996) mendefinisikan inovasi yang hubungannya dengan kreatifitas adalah: “Inovasi atau innovation berasal dari kata to innovate yang mempunyai arti membuat perubahan atau memperkenalkan sesuatu yang baru.” Kita berada di tengah-tengah samudera hasil inovasi. Ada inovasi: pengetahuan, teknologi, ICT, ekonomi, pendidikan, sosial, dsb. Secara khusus inovasi di dalam lembaga publik bisa di definisikan sebagai penerapan (upaya membawa) ide-ide baru dalam implementasi, dicirikan oleh adanya perubahan langkah yang cukup besar, berlangsung cukup lama dan berskala cukup umum sehingga dalam proses implementasinya berdampak cukup besar terhadap perubahan organisasi dan tata hubungan organisasi. Inovasi dalam pelayanan publik mempunyai ciri khas, yaitu sifatnya yang intangible karena inovasi layanan dan organisasi tidak semata berbasis pada produk yang tidak dapat dilihat melainkan pada perubahan dalam hubungan pelakunya, yaitu antara *service provider* dan *service receiver (users)*, atau hubungan antar berbagai bagian di dalam organisasi atau mitra sebuah organisasi.

Pentingnya nilai, pengetahuan dan pembelajaran dalam inovasi organisasi sangat penting. Menurut Yogi dalam LAN (2007:115), inovasi biasanya erat kaitannya dengan lingkungan yang berkarakteristik dinamis dan berkembang. Pengertian inovasi sendiri sangat beragam, dan dari banyak perspektif. Menurut Rogers dalam LAN 13 (2007:115) menjelaskan bahwa inovasi adalah sebuah ide, praktek, atau objek yang dianggap baru oleh individu satu unit adopsi lainnya. Sedangkan menurut Damanpour bahwa sebuah inovasi dapat berupa produk atau jasa yang baru, teknologi proses produk yang baru, sistem struktur dan administrasi baru atau rencana baru bagi anggota organisasi. Menurut Rogers dalam LAN (2007:116) mengatakan bahwa inovasi mempunyai atribut sebagai berikut:

1. Keuntungan Relatif

Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.

2. Kesesuaian

Inovasi juga sebaiknya mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak serta merta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.

3. Kerumitan

Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

4. Kemungkinan Dicoba

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase “uji publik”, dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

5. Kemudahan diamati

Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana sebuah inovasi bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa inovasi merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sebelumnya berupa hasil pemikiran dan ide yang dapat dikembangkan juga diimplementasikan agar dirasakan manfaatnya. Inovasi erat kaitannya teknologi dan informasi, khususnya internet, memiliki peranan penting dalam meningkatkan transparansi. Richard Heeks dalam LAN (2007:98) mengelompokkan manfaat teknologi informasi dan komunikasi dalam dua kelompok, yaitu:

1. Manfaat pada Tingkat Proses

- a. Menghemat biaya: mengurangi biaya transaksi bagi masyarakat untuk akses ke informasi pemerintah dan mengirim informasi ke pemerintah, mengurangi biaya bagi pemerintah untuk menyediakan informasi.
- b. Menghemat waktu: mempercepat proses internal dan proses pertukaran data dengan instansi lain.
- c. Mengurangi keterbatasan: dimanapun, kapanpun informasi dan layanan pemerintah dapat diakses oleh masyarakat.
- d. Keputusan yang lebih baik: pimpinan dapat mengontrol kinerja stafnya, mengontrol kegiatan, ataupun mengontrol kebutuhan.

2. Manfaat pada Tingkat Pengelolaan

- a. Merubah perilaku aparatur: mengurangi interes pribadi dan meningkatkan interes rasional atau nasional. Misalnya dalam mengurangi tindakan korupsi, mengurangi pemalsuan, kerja lebih efektif dan efisien

dan perlakuan terhadap masyarakat yang lebih setara dalam pelayanan publik.

- b. Merubah perilaku masyarakat: partisipasi yang lebih besar terhadap proses pemerintahan dan memperluas kesempatan pemasok untuk ambil bagian dalam pelayanan pengadaan barang atau jasa.
- c. Pemberdayaan: meningkatkan keseimbangan kekuatan antar kelompok, melalui kemudahan, akses ke informasi pemerintahan. Pemberdayaan aparatur lebih meningkat melalui akses ke informasi yang dibutuhkan mereka dalam menjalankan tugas dan fungsinya, pemberdayaan pemasok melalui akses ke informasi tentang pengadaan barang dan jasa dan pemberdayaan manajer melalui akses ke informasi mengenai stafnya dan sumberdaya lainnya.

2.2.1.2 Kategori Inovasi

Dalam mengukur tingkat inovasi, (Muluk (2008:48) mengatakan inovasi juga dapat dibedakan dalam dua kategori yakni inovasi terusan dan inovasi terputus.

1. Inovasi terusan (*sustaining innovation*) merupakan proses inovasi yang membawa perubahan baru namun dengan tetap mendasarkan diri pada kondisi pelayanan dan sistem yang berjalan atau produk yang sudah ada.
2. Inovasi terputus (*discontinues innovation*) merupakan proses inovasi yang membawa perubahan yang sama sekali baru dan tidak lagi berdasarkan pada kondisi yang sudah ada sebelumnya.

2.2.1.3 Tipologi Inovasi

Mulgan & Albury dalam Muluk (2008: 44-45) inovasi pelayanan publik dikatakan berhasil jika merupakan hasil kreasi dan implementasi dari inovasi produk layanan, inovasi proses pelayanan, inovasi metode pelayanan, inovasi kebijakan, dan inovasi sistem. Pertama, inovasi produk atau layanan adalah perubahan bentuk dan desain produk atau layanan. Kedua, inovasi proses adalah pembaharuan kualitas yang berkelanjutan dan mengacu pada kombinasi

perubahan organisasi, prosedur, dan kebijakan yang dibutuhkan untuk berinovasi. Ketiga, inovasi metode pelayanan adalah perubahan baru dalam hal berinteraksi dengan pengguna layanan atau cara baru dalam hal berinteraksi dengan pengguna layanan atau cara baru dalam memberikan pelayanan. Keempat, inovasi dalam strategi atau kebijakan adalah perubahan visi, misi, tujuan dan strategi baru beserta alasannya yang berangkat dari realitas yang ada. Kelima, inovasi sistem adalah interaksi sistem yang mencakup cara baru atau yang diperbarui dalam berinteraksi dengan aktor-aktor lain atau dengan kata lain adanya perubahan dalam tata kelola pemerintahan. Untuk lebih jelasnya, tipologi inovasi sektor publik dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Tipologi Inovasi Sektor Publik



Sumber : Muluk, 2008:45

Radenakers (2005) membagi inovasi ke dalam beberapa tipe yang mempunyai karakteristik masing-masing sebagai berikut:

Gambar 2.2 Tipologi Inovasi dan Karakteristik

No.	Tipe Inovasi	Karakteristik
1.	Inovasi Produk	Produk, jasa, atau kombinasi keduanya yang baru
2.	Inovasi Proses	Metode baru dalam menjalankan kegiatan bernilai tambah (misalnya distribusi atau produksi) yang lebih baik atau lebih murah
3.	Inovasi Organisasional	Metode baru dalam mengelola, mengkoordinasi, dan mengawasi pegawai, kegiatan, dan tanggung jawab
4.	Inovasi Bisnis	Kombinasi produk, proses, dan sistem organisasional yang baru (dikenal juga sebagai model bisnis)

Sumber: Radenakers (2005)

2.2.1 Kualitas Pelayanan Publik

Kualitas pelayanan publik merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam pelayanan publik. Istilah kualitas pelayanan publik tentunya tidak dapat dipisahkan dari persepsi tentang kualitas. Beberapa contoh pengertian kualitas menurut Tjiptono (1995) yang dikutip dalam Hardiyansyah (2011:40) adalah: (1) Kesesuaian dengan persyaratan; (2) Kecocokan untuk pemakaian; (3) Perbaikan Bekelanjutan; (4) Bebas dari kerusakan/cacat; (5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat; (6) Melakukan segala sesuatu secara benar; (7) sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Menurut Sampara (1999) dalam Hardiyansyah (2011:35), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik. Sementara itu menurut Ibrahim (2008:22) dalam Hardiyansyah (2011:40), kualitas pelayanan publik merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadi pemberian pelayanan publik tersebut.

Menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiyansyah (2011:36), menyatakan bahwa:

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Sebagaimana dikemukakan oleh Trigono dalam Hardiyansyah (2011:94), bahwa pelayanan yang terbaik yaitu:

Melayani setiap saat, secara tepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong serta profesional, bahwa kualitas ialah standar yang harus dicapai oleh seseorang/kelompok/lembaga/organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia,

kualitas cara kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Berkualitas mempunyai arti memuaskan pada yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal atas pemenuhan atas tuntutan/persyaratan pelanggan masyarakat.

2.2.1.1 Definisi pelayanan publik

- Teori Menurut Norman & Endang

Pelayanan berasal dari kata *service* yang berarti melayani. Pengertian pelayanan adalah aktivitas/manfaat yang ditawarkan oleh organisasi atau perseorangan kepada konsumen (yang dilayani), yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. (Endang, 1997: 448) Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Pelayanan tidak dapat berwujud berarti mengandung arti pelayanan itu hanya dapat dirasakan. Karenanya menurut Norman dalam Endang (2004) memberikan karakteristik tentang pelayanan:

1. Pelayanan sifatnya tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindak social
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadian bersamaan dan terjadi di tempat-tempat yang sama.

- Teori Menurut Boediono

Adapun bentuk dan sifat penyelenggaraan pelayanan umum harus mengandung sendi-sendi : kesederhanaan, kejelasan, kepastian, keamanan, keterbukaan, efisiensi, ekonomis, keadilan, dan ketepatan waktu (Boediono 2003:68-70). Uraianya sebagai berikut :

1. Kesederhanaan

Yang dimaksud dengan kesederhanaan meliputi mudah, lancar, cepat, tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.

2. Kejelasan dan kepastian

Arti adanya kejelasan dan kepastian di sini adalah hal-hal yang berkaitan dengan :

- Prosedur atau tata cara pelayanan umum;
- Persyaratan pelayanan umum, baik teknis maupun administratif;
- Unit kerja dan atau pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan umum;
- Rincian biaya / tarif pelayanan umum dan tata cara poembayarannya;
- Jadwal waktu penyelesaian pelayanan umum;
- Hak dan Kewajiban, baik bagi pemberi pelayanan maupun penerima pelayanan umum berdasarkan bukti-bukti penerimaan permohonan / kelengkapannya, sebagai alat untuk memastikan pemrosesan pelayanan umum;
- Pejabat yang menerima keluhan masyarakat.

3. Keamanan

Artinya bahwa dalam proses dan hasil pelayanan umum dapat memberikan kepastian hukum.

4. Keterbukaan

Hal-hal yang berkaitan dengan proses pelayanan umum wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan dipahami oleh masyarakat.

5. Efisiensi

- Persyaratan pelayanan umum hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan dengan tetap memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan umum yang diberikan;
- Dicegah adanya pengulangan pemenuhan kelengkapan, persyaratan dalam hal proses pelayanannya mempersyaratkan

kelengkapan persyaratan dari satuan kerja / instansi pemerintah lain yang terkait.

6. Ekonomis

Dalam arti pengenalan biaya pelayanan umum harus ditetapkan secara wajar dengan memperhatikan :

- Nilai barang dan atau jasa pelayanan umum dan tidak menuntut biaya yang tinggi di luar kewajaran;
- Kondisi dan kemampuan masyarakat untuk membayar secara umum;
- Ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

7. Keadilan

Dimaksud dengan sendi keadilan disini adalah keadilan yang merata, dalam arti cakupan / jangkauan pelayanan umum harus diusahakan seluas mungkin dengan distribusi yang merata dan diperlakukan secara adil.

8. Ketetapan Waktu

Yang dimaksud dengan ketetapan waktu di sini adalah dalam pelaksanaan pelayanan umum dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

- Menurut Surjadi

Menurut Surjadi dalam bukunya Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik (2009: 8) menyebutkan bahwa, kemajuan teknologi informasi juga merupakan solusi dalam memenuhi aspek transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi masyarakat. Dengan keterpaduan sistem penyelenggaraan pemerintahan melalui jaringan informasi online, perlu terus dikembangkan terutama penyelenggaraan layanan, sehingga memungkinkan terjadi data informasi pada instansi Pemerintah yang dapat di analisis dan dimanfaatkan secara cepat, akurat, dan aman.

- Menurut Kotler

Konsep layanan, merupakan salah satu yang diberikan PT. Pos Indonesia selaku penyelenggara jasa pos kepada masyarakat konsumen atau pelanggannya. Mengacu pada UU pos No 38/2009 pasal 7, penyelenggaraan pos dengan pelayanan prima dan berpedoman pada standar pelayanan. Dalam hal ini, penyelenggaraan layanan pada PT. Pos Indonesia juga harus dilakukan dengan pelayanan prima. Sesuai permasalahan penelitian, konsep pelayanan di sini identik dengan jasa. Pemahaman jasa (service) sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2000), sebagai “ *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to a physical product*” (kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik).

- Menurut Undang-Undang

Undang-Undang No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik mendefinisikan pelayanan publik sebagai berikut : Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

2.2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan Publik yang Ideal

Dasar untuk menilai suatu kualitas pelayanan selalu berubah dan berbeda. Apa yang dianggap sebagai suatu pelayanan yang berkualitas saat ini tidak mustahil dianggap sebagai suatu pelayanan yang tidak berkualitas pada saat yang lain. Maka kesepakatan terhadap kualitas sangat sulit untuk dicapai.

Berkaitan dengan kualitas, diyakini bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas barang dan jasa, karena pada dasarnya hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu

organisasi, maka hanya pelangganlah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka pula yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur No. 63 Tahun 2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik dinyatakan bahwa “Hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat”. Pernyataan tersebut menguatkan peranan pemerintah sebagai instansi yang memberi pelayanan yang prima kepada masyarakat karena pada dasarnya, konsumen/masyarakat adalah warga negara yang harus dipenuhi hak-haknya tidak terkecuali sehingga pemerintah sebagai instansi yang memberikan pelayanan harus dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Berdasarkan prinsip pelayanan sebagaimana telah ditetapkan dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No.63/KEP/M.PAN/2003 yang kemudian dikembangkan menjadi 14 unsur yang relevan, valid dan reliabel, sebagai unsure yang harus ada untuk dasar pengukuran indeks kepuasan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan.
2. Persyaratan pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administrative yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya.
3. Kejelasan tugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan, serta kewenangan dan tanggung jawab).
4. Kedisiplinan petugas pelayanan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

5. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan pelayanan.
6. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat.
7. Kecepatan pelayanan, yaitu target pelayanan dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
8. Keadilan mendapatkan pelayanan, yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani.
9. Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku petugas dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai.
10. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap pembiayaan yang ditetapkan oleh unit pelayanan.
11. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang ditetapkan dengan biaya yang dibayarkan.
12. Kepastian jadwal/pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan sesuai dengan waktu yang ditetapkan.
13. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan.
14. Keamanan pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan sehingga masyarakat merasa senang untuk mendapatkan pelayanan terhadap resiko-resiko yang akibatnya dari pelaksanaan.

Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang wajib ditaati oleh pemberi dan atau penerima pelayanan. Menurut Keputusan MENPAN Nomr 63 Tahun 2004, standar pelayanan sekurang-kurangnya meliputi:

- a) Prosedur Pelayanan
- b) Waktu penyelesaian
- c) Biaya Pelayanan
- d) Produk Pelayanan
- e) Sarana dan Prasarana
- f) Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan

2.2.1.3 Kepuasan pelanggan

Dasar untuk menilai suatu kualitas pelayanan selalu berubah dan berbeda. Maka kesepakatan terhadap kualitas sangat sulit untuk dicapai. Berkaitan dengan kualitas, diyakini bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas barang dan jasa, karena pada dasarnya hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya pelangganlah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka pula yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Secara umum pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berarti kinerja suatu barang/jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Kotler (2000: 36) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan adalah:

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.”

Definisi lain menyebutkan bahwa kepuasan adalah perbedaan yang dirasakan antara kenyataan dengan harapan (Pascoe). Jadi, kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan

Menurut Budiastuti (2002 dalam Purwanto, 2007) pasien dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa pelayanan yang diterima mengacu pada beberapa faktor, antara lain:

1. Kualitas produk. Pelanggan akan puas bila kualitas produk (barang/jasa) yang ditawarkan relatif baik. Kualitas produk ini merupakan dimensi global dan paling tidak memiliki 6 elemen, yaitu penampilan produk (*performance*), daya tahan (*durability*), keistimewaan (*feature*), keandalan/dapat dipercaya (*reliability*), konsistensi (*consistency*), dan model (*design*). Pelanggan akan merasa puas saat membeli produk yang kualitasnya bagus, tahan lama, modelnya apik, dan memiliki banyak keunggulan (fasilitas). Produk yang berbentuk pelayanan jasa, kualitas yang baik dapat diartikan sebagai pelayanan yang tepat waktu, aman, paripurna, dan diberikan oleh ahli, dan mudah dijangkau (secara jarak maupun biaya).
2. Harga. Komponen yang satu ini hanya berlaku bagi mereka yang sensitif terhadap masalah *value of money*. Dengan harga yang murah mereka yang sensitif akan mendapatkan *value of money* yang tinggi dan merasa kepuasan karenanya.
3. *Service Quality*. Kedua faktor di atas (kualitas dan harga) ternyata bukan jaminan untuk memuaskan pelanggan. Kualitas yang baik dan harga yang murah akan menjadi hal yang tidak bermakna bila pelayanan yang diberikan karyawan tidak baik (tidak ramah, prosedur yang susah, dan pelayanan yang tidak nyaman). Kualitas pelayanan disokong oleh tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Menurut konsep *service quality* yang populer, *ServQual* dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* (Parasuraman, 1985 dalam Rahmulyono, 2008).
4. *Emotional factor*. Pada awalnya kajian tentang kepuasan mengarah pada asumsi bahwa para pelanggan menggunakan rasionalitasnya dalam berbelanja. Namun kajian-kajian kekinian membuktikan bahwa pelanggan tidak selalu rasional

untuk melakukan transaksi, bahkan ada kecenderungan irasional. Sering terjadi pelanggan mau membayar harga yang teramat tinggi (tidak masuk akal) untuk sebuah barang maupun jasa, hanya karena barang tersebut bentuknya/warnanya sesuai dengan bentuk/penampilan/warna favoritnya. Dengan demikian kajian kekinian menjadikan faktor emosi sebagai hal yang menjadi driver kepuasan pelanggan. Faktor emosional ini ada tiga komponen, yaitu: estetika, *self-expressive value*, dan *brand personality*.

- a) Aspek estetika mencakup bentuk, desain, ukuran, warna, maupun proporsi dan kesimetrisan suatu barang. Untuk telepon seluler, semakin tipis, semakin kecil, dan warna yang elegan semakin banyak yang dicari pelanggan. Untuk pelayanan dalam setting rumah sakit, pelanggan akan merasa terpuaskan bila menggunakan jasa pelayanan kesehatan dari rumah sakit yang ruang perawatannya nyaman, banyak tamannya, bersih, mewah, dll.
- b) Aspek *self-expressive value* menggambarkan bahwa pelanggan merasa terpuaskan bila orang-orang disekitarnya menjadi lebih mengagumkannya berwibawa, patut dikagumi, dihormati, dll. Seorang pasien akan memilih ruang perawatan yang berkelas meski jauh lebih mahal, karena mereka merasa lebih dihargai, lebih percaya diri, dan lebih dihormati oleh orang-orang yang menjenguknya maupun petugas kesehatan yang merawatnya.
- c) *Brand personality*. Kalau *self-expressive value* merupakan emosi yang terbentuk dari lingkungan sosial, maka *brand personality* akan memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal (tidak bergantung kepada pandangan/penilaian orang-orang disekitarnya). Unsur yang satu ini bersifat sangat personal (individual pelanggan). Dalam hal ini setiap pelanggan berhak mendefinisikan kepuasannya masing-masing, terserah orang mau bilang apa tentang standarnya. Dengan kata lain ada suatu kefanatikan terhadap suatu produk (barang/jasa dengan merk tertentu). Contohnya, ada segolongan pelanggan yang akan terpuaskan oleh salah satu merk/produk

dari suatu institusi, terlepas orang di sekitarnya mencemooh, menentang maupun menilainya salah.

- d) Kemudahan. Di samping faktor-faktor di atas, kemudahan mendapatkan pelayanan/produk yang ditawarkan produsen juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka dapat dengan mudah mengakses produk/layanan jasa yang dibutuhkan. Kemampuan akses ini bisa diartikan tersedianya fasilitas yang mudah, terjangkau dari segi jarak, dan terjangkau dari segi biaya, dll.
- e) Iklan/promosi yang dijanjikan pemberi pelayanan/produsen barang. Iklan/promosi yang dikeluarkan oleh pihak pemberi layanan/produk akan mempengaruhi tinggi rendahnya harapan pelanggan terhadap suatu layanan/produk. Semakin tinggi janji yang diberikan akan semakin tinggi pula harapan pelanggan yang terbentuk. Janji yang muluk-muluk akan menjadi bumerang bagi institusi. Pada saat institusi tidak mampu memenuhi janji yang diberikan kepada pelanggan, pelanggan akan dengan mudah kehilangan kepercayaannya.

2.3 Kerangka Dasar Pemikiran

