II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Inovasi

1. Pengertian Inovasi

Istilah inovasi memang selalu diartikan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli. Menurut Suryani (2008:304), Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering dugunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru untuk merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar.

Kata inovasi dapat diartikan sebagai “proses” atau “hasil” pengembangan dan atau pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk, proses yang dapat memberikan nilai yang lebih berarti. Menurut Rosenfeld dalam

Sutarno (2012:132), inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Sedangkan menurut Mitra pada buku tersebut dan pada halaman yang sama, bahwa inovasi merupakan eksploitasi yang berhasil dari suatu gagasan baru atau dengan kata lain merupakan mobilisasi pengetahuan, keterampilan teknologis dan pengalaman untuk menciptakan produk, proses dan jasa baru. Namun menurut Vontana (2009:20), inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan.

Hampir sama dengan inovasi organisasi menurut Sutarno (2012:134-135) yang didefinisikan sebagai cara-cara baru dalam pengaturan kerja, dan dilakukan dalam sebuah organisasi untuk mendorong dan mempromosikan keunggulan kompetitif. Inti dari inovasi organisasi adalah kebutuhan untuk memperbaiki atau mengubah suatu produk, proses atau jasa. Inovasi organisasi mendorong individu untuk berpikir secara mandiri dan kreatif dalam menerapkan pengetahuan pribadi untuk tantangan organisasi. Semua organisasi bisa berinovasi termasuk untuk organisasi perusahaan, rumah sakit, universitas, dan organisasi pemerintahan. 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

(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, tekonologi 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 kesesuain 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 tekonologi 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 inoformasi.

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 kepemerintahan. 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. Jenis-Jenis Inovasi

Menciptakan inovasi harus bisa menentukan inovasi seperti apa yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan pelayanan PT. PLN (Persero) agar inovasi tersebut dapat berguna dan bertahan lama. Jenis-jenis inovasi menurut Robertson dalam Nugroho (2003:395) diharapkan dapat memberikan masukan yang positif

dalam menciptakan inovasi layanan PT. PLN, jenis-jenis inovasi tersebut antara lain:

a. Inovasi Terus Menerus

Adalah modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang baru sepenuhnya. Inovasi ini menimbulkan pengaruh yang paling tidak mengacaukan pola perilaku yang sudah mapan. Contohnya, memperkenalkan perubahan model baru, menambahkan mentol pada rokok atau mengubah panjang rokok.

b. Inovasi Terus Menerus Secara Dinamis

Mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, tetapi pada umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk. Contohnya antara lain, sikat gigi listrik, *compact disk*, makanan alami dan raket tenis yang sangat besar.

c. Inovasi Terputus

Melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru yang menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka. Contohnya, komputer, *videocassete recorder*.

Menurut Wibisono (2006:113) cara yang paling mudah untuk mendeteksi keberhasilan inovasi adalah melalui pengecekan didapatkannya pelanggan baru (*akuisisi pelanggan),* pertumbuhan penjualan, loyalitas pelanggan, dan peningkatan marjin keuntungan.

Nugroho (2003:395) berpendapat bahwa kebanyakan produk baru berasal dari bentuk terus menerus. Pada tahun-tahun belakangan adalah modifikasi atau perluasan dari produk yang sudah ada, dengan sedikit perubahan pada pola perilaku dasar yang diminta oleh konsumen. Namun dari jenis-jenis inovasi tersebut, penulis lebih memilih inovasi terus menerus secara dinamis. Karena PT. PLN (Persero) Rayon Way Halim menciptakan inovasi pelayanan publik yang tidak sepenuhnya mengubah secara signifikan produk yang sudah ada sebelumnya namun hanya dengan menambah pola pada produk sebelumnya sehingga terlihat semakin canggih.

3. Pengaplikasian Definisi Dari Inovasi

Terdapat empat faktor yang mendasarinya, menurut Nugroho (2003:398), terdiri dari:

a. Orientasi Produk

Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas dan *performance* terbaik serta inovatif. Perusahaan seringkali mendesain produk tanpa *input* dari *customer*.

b. Orientasi Pasar

Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan dari target market serta memberikan kepuasan secara lebih baik dibandingkan pesaing.

Ada empat faktor yang menjadi landasan utama konsep ini, yaitu:

1. Penetuan target *market* secara tepat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
2. Fokus pada *customer needs* untuk menciptakan *customer satisfaction*.

3. *Integrated marketing*, setiap bagian atau departement dalam perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan konsumen yang terdiri dari dua tahap, yaitu: fungsi-fungsi marketing harus terkoordinir dan kerjasama antar departement.
4. *Profitability*, profit diperoleh melalui penciptaan nilai pelanggan yang berkualitas, pemuasan akan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaing.

c. Orientasi Perusahaan

Adalah menentukan keinginan dan kebutuhan dari target market dan memberikan kepuasan secara lebih baik dibandingkan para pesaing melalui suatu cara yang dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

d. Orientasi Konsumen

Pada prinsipnya dalam penyebaran produk baru (inovasi), konsumen menginginkan produk yang ada tersedia di banyak tempat, dengan kualitas yang tinggi, akan tetapi dengan harga yang rendah sehingga konsumen lebih banyak mengkonsumsi barang dan bahkan sampai pembelian yang berulang-ulang.

Maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan sebuah inovasi ditandai dengan adanya keempat faktor di atas sebagai pendukung. Apabila inovasi yang telah diciptakan oleh PT. PLN (Persero) sudah memiliki faktor-faktor tersebut maka akan dapat dinyatakan berhasil.

4. Klasifikasi Produk

Inovasi sering dihubungkan dengan produk baru. Menurut Sunyoto (2013:9), dari produk yang biasa dibeli konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a. Barang yang tahan lama

   Barang yang tahan lama *(durable goods)* adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

b. Barang yang tidak tahan lama

   Barang yang tidak tahan lama *(nondurable goods)* adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.

c. Jasa

   Merupakan kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, loundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program komputer, dan lainnya.

5. Keberhasilan Inovasi

Produk baru yang dibuat perlu diperkenalkan kepada pasar agar produk tersebut diterima dan dipakai secara meluas. Proses mulai dikenalkan hingga digunakan oleh masyarakat secara luas inilah yang disebut prosesdifusi. Rogers dalam Suryani (2008:305) mendefinisikannya sebagai proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam suatu jangka waktu tertentu

diantara anggota suatu sistem sosial. Menurut Rogers dalam difusi ini terdapat beberapa faktor yang menentukan keberhasilan difusi inovasi, yaitu ada empat faktor:

a. Karakteristik Inovasi (Produk)

Sebuah produk baru dapat dengan mudah diterima oleh konsumen (masyarakat) jika produk tersebut mempunyai keunggulan relatif. Artinya produk baru akan menarik konsumen jika produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan produk-produk yang sudah ada sebelumnya di pasar.

Contohnya, handphone. Dalam waktu yang relatif pendek telah banyak digunakan oleh masyarakat karena produk tersebut mempunyai keunggulan relatif dibandingkan dengan sarana komunikasi sebelumnya.

Faktor produk lain berupa *compability* juga berpengaruh terhadap hasil inovasi. Produk yang kompatibel adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan, nilai-nilai, dan keinginan konsumen secara konsisten. Faktor ketiga dari karakteristik produk berpengaruh terhadap difusi adalah *kompleksitas*. Semakin komplek, semakin sulit mengoperasikannya, semakin tidak menarik konsumen. Konsumen akan memilih produk yang sederhana dan mudah digunakan. Konsumen lebih menarik menggunakan produk yang lebih sederhana dibandingkan dengan produk yang kesulitan dalam pengoperasiannya. Faktor keempat adalah kemampuan untuk dicoba *(triability)*. Produk baru apabila memberikan kemudahan untuk dicoba dan dirasakan oleh konsumen akan menarik bagi konsumen. Dan faktor lain adalah kemampuan untuk dilihat konsumen *(observability)*. *Observability* lebih menunjuk pada kemampuan produk untuk dapat dikomunikasikan

kepada konsumen lainnya. Semakin mudah dilihat dan mampu mengkomunikasikan kepada konsumen lain bahwa produk tersebut baru akan semakin menarik karena artinya mampu memberikan petunjuk kepada konsumen lain bahwa dirinya termasuk konsumen yang mengikuti perkembangan.

b. Saluran Komunikasi

Inovasi akan menyebar pada konsumen yang ada di masyarakat melalui saluran komunikasi yang ada. Suatu produk baru akan dapat dengan segera dan menyebar luas ke masyarakat (konsumen) jika perusahaan memanfaatkan saluran komunikasi yang banyak dan jangkauannya luas seperti media massa dan jaringan interpersonal.

c. Upaya Perubahan dari Agen

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi secara tepat *opinion leader* yang akan digunakan dan mampu melibatkannya sebagai agen perusahaan untuk mempengaruhi konsumen atau masyarakat dalam menerima dan menggunakan produk baru (inovasi).

d. Sistem Sosial

Pada umumnya sistem sosial masyarakat modern lebih mudah menerima inovasi dibandingkan dengan masyarakat yang berorientasi pada sistem sosial tradisional karena masyarakat modern cenderung mempunyai sikap positif terhadap perubahan, umumnya menghargai terhadap pendidikan dan ilmu pengetahuan, mempunyai perspektif keluar yang lebih baik dan mudah berinteraksi dengan orang-orang di luar kelompoknya, sehingga

mempermudah masukan penerimaan ide-ide baru dalam sistem sosial dan anggotanya dapat melihat dirinya dalam peran yang berbeda-beda.

Penulis menyimpulkan bahwa suatu inovasi dikatakan berhasil maka harus memiliki empat faktor berikut, yaitu: karakteristik, adanya saluran komunikasi, adanya upaya dari agen dan dipengaruhi sistem sosial.

B. Pelayanan Publik

1. Pengertian Pelayanan Publik

Terdapat banyak literatur ilmiah yang telah menyajikan defenisi tentang pelayanan publik tetapi pada penelitian ini akan diuraikan beberapa penjabaran dari beberapa ahli diantaranya menurut Pasolong (2010:128), pelayanan pada dasarnya didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok dan atau organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam pelayanan terdapat dua aspek yaitu seseorang atau organisasi dan pemenuhan kebutuhan. Menurut Sinambela (2006:5) pelayanan publik diartikan, pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, Pelayanan publik adalah kegiatan atau kebutuhan pelayanan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Menurut Susanto dalam

Sugandi (2011:124) bahwa dalam sistem pemerintahan dominan, perumus dan pelaksana layanan publik dilakukan oleh pemerintah, dan masyarakat sebagai penerima layanan. Namun menurut Dwiyanto dalam Sugandi (2011:124), pelayanan oleh birokrasi seharusnya digerakkan oleh visi dan misi pelayanan, namun pada kenyataannya justru digerakkan oleh peraturan dan anggaran yang tidak dimengerti oleh publik karena tidak disosialisasikan secara transparan.

Dalam Undang-undang Pelayanan Publik No. 25 Tahun 2009 disebutkan bahwa layanan publik oleh pemerintah dibedakan menjadi tiga kelompok layanan administratif, yaitu: Pertama, kelompok layanan yang mengahasilkan bentuk dokumen resmi yang dibutuhkan publik; Kedua, kelompok layanan yang menghasilkan berbagai bentuk atau jenis barang yang digunakan oleh publik; Ketiga, kelompok layanan yang menghasilkan barang jasa yang dibutuhkan oleh publik.

Undang-undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik dalam Lukman (2013:16) memaparkan ruang lingkup pelayanan publik yang dapat digolongkan ke dalam dua bentuk, yaitu:

a. Pelayanan Barang dan Jasa Publik

   Pelayanan pengadaan dan penyaluran barang dan jasa publik bisa dikatakan mendominasi seluruh pelayanan yang disediakan pemerintah kepada masyarakat. Pelayanan publik kategori ini bisa dilakukan oleh instansi pemerintah yang sebagian atau seluruh dananya merupakan kekayaan negara yang tidak bisa dipisahkan atau bisa diselenggarakan oleh badan usaha milik

pemerintah yang sebagian atau seluruh dananya berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan (Badan Usaha Milik Negara/BUMN).

b. Pelayanan Administratif

Pelayanan publik dalam kategori ini meliputi tindakan administratif pemerintah yang diwajibkan oleh negara dan diatur dalam perundang-undangan dalam rangka mewujudkan perlindungan pribadi, keluarga, kehormatan, dan harta benda juga kegiatan administratif yang dilakukan oleh instansi nonpemerintah yang diwajibkan oleh negara dan diatur dalam perundang-undangan serta diterapkan berdasarkan perjanjian dengan penerima pelayanan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli seperti yang ada di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan publik adalah suatu kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh pemberi pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang harus digerakkan dan disosialisasikan secara terbuka. Juga berdasarkan pemaparan tentang ruang lingkup yang berkaitan dengan pelayanan publik, PT. PLN (Persero) Rayon Way Halim masuk kedalam kategori pelayanan barang dan jasa publik yang mana PT. PLN (Persero) ini memberikan jasa kepada masyarakat dalam hal ketersediaan listrik.

2. Kualitas Pelayanan Publik

Kualitas pelayanan publik merupakan tolak ukur untuk menentukan bagaimana kinerja layanan publik di suatu lembaga penyedia layanan publik. Menurut Pasolong (2010:132), terkait kualitas pelayanan publik, adalah sbb:

> "Kualitas pada dasarnya merupakan kata yang menyandang arti relatif bersifat abstrak, kualitas dapat digunakan untuk menilai atau menentukan tingkat penyesuaian suatu hal terdapat persyaratan atau spesifikasinya itu terpenuhi berarti kualitas suatu hal yang dimaksud dapat dikatakan baik, sebaliknya jika persyaratan tidak terpenuhi maka dapat dikatakan tidak baik. Secara teoritis, tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat".

Sinambela (2006:6) menjelaskan bahwa untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari:

1. Transparansi, yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
2. Akuntabilitas, yakni pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Kondisional, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
4. Partisipatif, yaitu pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
5. Kesamaan hak, yaitu pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apa pun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan lain-lain.
6. Keseimbangan hak dan kewajiban, yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.

Gasperz dalam Sinambela (2006:7) mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok:

1. Kualitas terdiri atas sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk.
2. Kualitas terdiri atas segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Disamping itu, Zeithhalm-Parasuman-Berry dalam Pasolong (2010:135), mengatakan bahwa untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada beberapa indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut apa yang dikatakan konsumen. Kelima dimensi tersebut antara lain yaitu :

1. *Tangibles* : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. *Reliability* : kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. *Responsivess* : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Assurance* : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. *Emphaty* : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Menurut Sinambela (2006:29), agar terdapat kepastian pelayanan publik perlu segera disusun standar pelayanan yang jelas. Standar demikian diperlukan bukan hanya kepastian pelayanan, tetapi juga dapat digunakan untuk menilai kompetensi aparatur dan usaha untuk mewujudkan pertanggungjawaban publik. Hak-hak

masyarakat dalam pelayanan publik perlu *diekspose* untuk diketahui masyarakat, demikian pula kewajiban aparatur dalam memberi pelayanan.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan menjadi berkualitas apabila sesuai dengan standar pelayanan serta dapat memuaskan pelanggan. Dengan demikian berdasarkan konsep tentang kualitas pelayanan maka definisi dari kualitas pelayanan pelanggan oleh PT. PLN (Persero) Rayon Way Halim, diharapkan sesuai dengan standar atau melebihi standar yang ditetapkan. Kualitas suatu pelayanan publik harus mencakup antara lain, yaitu: transparansi, akuntabilitas, kondisional, partisipatif, tidak diskriminatif (kesamaan hak), dan kesinambungan hak dan kewajiban.

3. Prinsip Pelayanan Publik

Menurut Sulistio dan Budi (2009:39) pelayanan publik yang diberikan oleh Birokrasi hendaknya berdasarkan prinsip-prinsip dasar berikut ini:

1. Rasional, efektif dan efisien yang dilakukan melalui manajemen terbuka.
2. Ilmiah, berdasarkan kajian dan penelitian serta didukung oleh cabang-cabang ilmu pengetahuan lainnya.
3. Inovatif, pembaruan yang dilakukan terus-menerus untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, berubah dan berkembang.
4. Produktif, berorientasi kepada hasil kerja yang optimal.
5. Profesionalisme, penggunaan tenaga kerja profesional, terampil dalam istilah *“The Right Man in The Right Pleace”*.
6. Penggunaan teknologi modern yang tepat guna.

Islamy dalam Sulistio dan Budi (2009:41) menyatakan bahwa pelayanan publik harus dilaksanakan oleh Birokrasi Pemerintah berdasarkan kepada prinsip-prinsip pelayanan prima berikut ini:

1. Appropriateness (kesesuaian)
2. Accesibility (keterjangakauan)
3. Continuity (keberlanjutan)
4. Technically (teknis)
5. Profitability (menguntungkan)
6. Equitability (adil)
7. Transparency (terbuka)
8. Accountability (bertanggungjawab)
9. Effectiveness and Efficiency (efektif dan efisien)

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan publik harus memenuhi prinsip yang rasional, ilmiah, inovatif, produktif, profesional dan penggunaan teknologi yang tepat guna. PT. PLN (Persero) Rayon Way Halim diharapkan mampu menerapkan prinsip-prinsip tersebut agar berhasil menjalankan inovasi pelayanan yang telah diciptakannya.

4. Standar Pelayanan Publik

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Pasal 1 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, standar pelayanan adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggara kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur.

Setiap penyelenggaraan pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan dan dipublikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan. Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang wajib ditaati oleh pemberi atau penerima pelayanan. Menurut Keputusan Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara No. 63 Tahun 2004 dalam Ratminto dan Atik (2005:23) tentang pedoman umum penyelenggaraan pelayanan publik, standar pelayanan harus meliputi:

1. Prosedur Pelayanan

   Prosedur pelayanan yang dilakukan dalam hal ini antara lain kesederhanaan, yaitu kemudahan dalam memenuhi persyaratan.

2. Waktu Penyelesaian

   Waktu yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sama dengan waktu penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan haruslah berkaitan dengan kepastian waktu dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan lamanya waktu layanan masing-masing.

3. Biaya Pelayanan

   Biaya atau tarif pelayanan termasuk rincian dalam proses pemberian pelayanan, haruslah dengan pengenaan biaya yang secara wajar dan terperinci serta tidak melanggar ketentuan yang berlaku.

4. Produk Layanan

   Hasil layanan yang diterima harus sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Hal ini berkaitan dengan kenyataan dalam pemberian pelayanan

yaitu hasil pelayanan yang tidak sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan.

5. Sarana dan Prasarana

   Penyedia sarana dan prasarana yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik. Hal ini berkaitan dengan ketersediaan perangkat penunjang pelayanan yang memadai serta adanya kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh suatu pelayanan.

6. Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan

   Kompetensi petugas memberi pelayanan harus ditetapkan dengan tetap berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan. Hal ini berkaitan dengan tanggung jawab petugas pelayanan seperti pengetahuan, kedisiplinan, kesopanan, dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, standar pelayanan adalah ukuran kualitas pelayanan yang dilakukan oleh penyelenggara pelayanan publik terhadap masyarakat sebagai kewajiban dan janji yang berkualitas, juga dinilai dari ketersediaan waktu yang tepat, biaya pelayanan, menikmati produk pelayanan yang memuaskan yang didukung oleh sarana dan prasarana.

C. Inovasi Pelayanan Publik

Menurut Yogi dalam LAN (2007:113), Inovasi di sektor publik adalah salah satu jalan atau bahkan *breakthrough* untuk mengatasi kemacetan dan kebuntuan organisasi di sektor publik. Karakteristik dari sistem di sektor publik kaku harus mampu dicairkan melalui penularan budaya inovasi. Inovasi yang biasanya

ditemukan di sektor bisnis kini mulai diterapkan dalam sektor publik. Budaya inovasi harus dapat dipertahankan dan dikembangkan dengan lebih baik. Hal ini tidak terlepas dari dinamika eksternal dan tuntutan perubahan yang sedemikian cepat, yang terjadi di luar organisasi publik. Selain itu perubahan di masyarakat juga begitu penting sehingga demikian, maka sektor publik dapat menjadi sektor yang dapat mengakomodasi dan merespon secara cepat setiap perubahan yang terjadi.

Menurut Yogi dalam LAN (2007) secara khusus inovasi dalam lembaga publik dapat didefinisikan sebagai penerapan (upaya membawa) ide-ide baru dalam implementasi, dicirikan oleh adanya perubahan langkah yang cukup besar, berlangsung lama dan berskala cukup umum sehingga dalam proses implementasinya berdampak cukup besar terhadap 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 dapat dilihat melainkan pada perubahan dalam hubungan pelakunya, yaitu antara *service provider* dan *service receiver (user)*, atau hubungan antar berbagai bagian di dalam organisasi atau mitra sebuah organisasi.

Menurut Yogi dalam LAN (2007), ditinjau secara lebih khusus, pengertian inovasi dalam pelayanan publik bisa diartikan sebagai prestasi dalam meraih, meningkatkan dan memperbaiki efektivitas, efisiensi dan akuntabilitas pelayanan publik yang dihasilkan oleh inisiatif pendekatan, metodologi dan atau alat baru dalam pelayanan masyarakat. Dengan pengertian ini, inovasi pelayanan publik tidak harus diartikan sebagai upaya menyimpang dari prosedur, melainkan sebagai

upaya dalam mengisi menafsirkan dan menyesuaikan aturan mengikuti keadaan setempat.

Proses kelahiran suatu inovasi, bisa didorong oleh bermacam situasi. Secara umum inovasi dalam layanan publik ini bisa lahir dalam bentuk inisiatif, seperti:

1. Kemitraan dalam penyampaian layanan publik, baik antara pemerintah dan pemerintah, sektor swasta dan pemerintah.
2. Penggunaan teknologi informasi untuk komunikasi dalam pelayanan publik.
3. Pengadaan atau pembentukan lembaga layanan yang secara jelas meningkatkan efektivitas layanan (kesehatan, pendidikan, hukum dan keamanan masyarakat).

Maka inovasi pelayanan publik dapat penulis simpulkan sebagai terobosan jenis pelayanan baik yang merupakan ide kreatif original dan/atau adaptasi atau modifikasi yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Inovasi pelayanan publik sendiri tidak mengharuskan suatu penemuan baru, tetapi dapat merupakan suatu pendekatan baru yang bersifat kontekstual.

D. Perusahaan Listrik Negara (PLN)

PT. PLN (Perusahaan Listrik Negara) merupakan salah satu perusahaan BUMN di bidang kelistrikan yang bertugas melayani masyarakat seluruh Nusantara. PLN merupakan badan usaha tunggal yang diberi kepercayaan serta kewenangan oleh Pemerintah dalam pengadaan dan pemberdayaan energi listrik di pelosok negeri. Adapun kegiatan bisnis PLN dalam hal menjalankan usaha penyediaan tenaga listrik mulai dari kegiatan pembangkitan, penyaluran, distribusi tenaga listrik,

sampai dengan perencanaan serta pembangunan sarana prasarana penyediaan tenaga listrik. Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai Badan Usaha Milik Negara yang berbentuk Perusahaan Perseroan (Persero) berkewajiban untuk menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum dengan tetap memperhatikan tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara.

Bidang usaha yang dilakukan perusahaan PT PLN (Persero) mencakup berbagai rangkaian kegiatan yang mengacu pada Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan serta anggaran Dasar perusahaan PT. PLN (Persero), diantaranya adalah:

1. Menjalankan usaha penyediaan tenaga listrik yang mencakup:
   a. Pembangkitan tenaga listrik
   b. Penyaluran tenaga listrik
   c. Distribusi tenaga listrik
   d. Perencanaan dan pembangunan sarana penyediaan tenaga listrik
   e. Pengembangan penyediaan tenaga listrik
   f. Penjualan tenaga listrik.
2. Menjalankan usaha penunjang tenaga listrik yang mencakup:
   a. Konsultasi ketenagalistrikan
   b. Pembangunan dan pemasangan peralatan ketenagalistrikan
   c. Pemeliharaan peralatan ketenagalistrikan
   d. Pengembangan teknologi peralatan yang menunjang penyediaan tenaga listrik.

3. Menjalankan kegiatan-kegiatan lainnya mencakup:

a. Kegiatan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber energi lainnya untuk kepentingan tenaga listrik

b. Pemberian jasa operasi dan pengaturan (dispatcher) pada pembangkitan, penyaluran, distribusi dan retail tenaga listrik

c. Kegiatan perindustrian perangkat keras dan lunak di bidang ketenagalistrikan dan peralatan lain terkait dengan tenaga listrik

d. Kerjasama dengan pihak lain atau badan penyelenggara bidang ketenagalistrikan baik dari dalam maupun luar negeri di bidang pembangunan, operasional, telekomunikasi dan informasi terkait dengan ketenagalistrikan

e. Usaha jasa ketenagalistrikan.

(http//:www.pln.co.id, diakses 25/01/2015 pukul 22.15 WIB)