

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Inovasi**

Inovasi adalah kegiatan yang meliputi seluruh proses menciptakan dan menawarkan jasa atau barang baik yang sifatnya baru, lebih baik atau lebih murah dibandingkan dengan yang tersedia sebelumnya. Pengertian ini menekankan pemahaman inovasi sebagai sebuah kegiatan (proses) penemuan (*invention*). Sedangkan dalam Damanpour dijelaskan bahwa sebuah inovasi dapat berupa produk atau jasa yang baru, teknologi proses produksi yang baru, sistem struktur dan administrasi baru atau rencana baru bagi anggota organisasi. Sejalan dengan itu menurut Roger, salah satu penulis buku inovasi terkemuka, menjelaskan bahwa *an innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by individual or other unit of adopter*.

Jadi inovasi adalah sebuah ide, praktek, atau objek yang dianggap baru oleh individu satu unit adopsi lainnya. Pengertian dari Damanpour maupun Rogers ini menunjukkan bahwa inovasi dapat merupakan sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). Sehingga dimensi dari inovasi sangatlah luas. Memaknai inovasi sebagai sesuai yang hanya identik dengan teknologi saja akan jadi menyempitkan konteks inovasi yang sebenarnya.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Yogi Suwarno, *Inovasi Di Sektor Publik*, (Jakarta: STIA-LAN Press, 2008). Hal 8-9

### **2.1.1 Atribut Inovasi**

Inovasi tidak akan bisa berkembang dalam kondisi status quo. Inovasi mempunyai satu sifat mendasar yaitu sifat kebaruan. Sifat kebaruan ini merupakan ciri dasar inovasi dalam menggantikan pengetahuan, cara, objek, teknologi atau penemuan yang lama, yang sudah tidak efektif dalam menyelesaikan suatu masalah atau menjawab suatu kebutuhan tertentu. Walaupun tidak ada satu kesepahaman definisi mengenai inovasi, namun secara umum dapat disimpulkan bahwa inovasi mempunyai atribut:

1. *Relative Advantage* atau Keuntungan Relatif

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

2. *Compatibility* atau Kesesuaian

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

3. *Complexity* atau 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. *Triability* atau Kemungkinan dicoba

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai lebih 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. *Observability* atau Kemudahan diamati

Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana ia bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.<sup>2</sup>

### **2.1.2 Jenis-jenis Inovasi**

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.

---

<sup>2</sup> Ibid. Hal 16-18

c. Inovasi Terputus

Melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru yang menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka. Contohnya, komputer, videocassete recorder.<sup>3</sup>

### 2.1.3 Keberhasilan Inovasi

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.

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.

---

<sup>3</sup> Simon Sumanjoyo Hutagalung dan Dedy Hermawan, *Menbangun Inovasi Pemerintah Daerah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018). Hal 27-28

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.<sup>4</sup>

#### **2.1.4 Inovasi Pelayanan Publik**

Menurut Yogi dalam LAN, 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

---

<sup>4</sup>*Ibid.* Hal. 32-34

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 merespons secara cepat setiap perubahan yang terjadi.

Menurut Yogi dalam LAN 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, 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 keadaan setempat. Proses kelahiran suatu inovasi, bisa didorong oleh

bermacam situasi. Secara umum inovasi dalam layanan publik ini bisa lahir dalam bentuk inisiatif, seperti:

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

Menurut Mulgan dan Albury dalam Muluk menunjukkan bahwa: inovasi yang berhasil merupakan kreasi dan implementasi dari proses, produk, pelayanan, dan metode pelayanan baru yang merupakan hasil pengembangan nyata dalam hal efisiensi, efektivitas atau kualitas hasil. Menurut Muluk menyatakan bahwa tipologi dari inovasi adalah sebagai berikut:

- a) Inovasi produk atau layanan berasal dari perubahan bentuk dan desain produk atau layanan.
- b) Inovasi proses berasal dari gerakan pembaruan kualitas yang berkelanjutan dan mengacu pada kombinasi perubahan organisasi, prosedur, dan kebijakan yang dibutuhkan untuk berinovasi.
- c) Inovasi dalam metode pelayanan adalah perubahan baru dalam hal berinteraksi dengan pelanggan atau cara baru dalam memberikan pelayanan.
- d) Inovasi dalam strategi atau kebijakan mengacu pada visi, misi, tujuan, dan strategi baru beserta alasannya yang berangkat dari realitas yang ada.

- e) Inovasi sistem mencakup cara baru atau yang diperbarui dalam berinteraksi dengan aktor-aktor lain atau dengan kata lain adanya perubahan dalam tata kelola pemerintahan (*changes in governance*).<sup>5</sup>

### **2.1.5 Faktor-faktor Penghambat Inovasi**

Dalam pelaksanaannya menurut Albury dikutip Suwarno, inovasi tidak terjadi secara mulus atau tanpa resistensi. Banyak dari kasus inovasi di antaranya justru terkendala oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Budaya yang tidak menyukai risiko (*risk aversion*). Hal ini berkenaan dengan sifat inovasi yang memiliki segalarisiko, termasuk risiko kegagalan. Sektor publik, khususnya pegawai cenderung enggan berhubungan dengan risiko, dan memilih untuk melaksanakan pekerjaan secara prosedural-administratif dengan risiko minimal.
2. Secara kelembagaan, karakter unit kerja di sektor publik pada umumnya tidak memiliki kemampuan untuk menangani risiko yang muncul akibat dari pekerjaannya.
3. Keengganan menutup program yang gagal.
4. Ketergantungan terhadap figur tertentu yang memiliki kinerja tinggi, sehingga kecenderungan kebanyakan pegawai di sektor publik hanya menjadi follower. Ketika figur tersebut hilang, maka yang terjadi adalah stagnasi dan kemacetan kerja.
5. Hambatan anggaran yang periodenya terlalu pendek

---

<sup>5</sup> Ratih Nur Pratiwi, "Manajemen Keuangan Desa Melalui Inovasi Elektronik Village Budgeting (Studi Pada Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan Desa Kabupaten Banyuwangi)", Jurnal Ilmiah Administrasi Publik, Vol. 2 No. 3 (November, 2016), 125.



6. Hambatan administratif yang membuat sistem dalam berinovasi menjadi tidak fleksibel.
7. Sejalan dengan itu juga, biasanya penghargaan atas karya-karyainovatif masih sangat sedikit. Sangat disayangkanhanya sedikit apresiasi yang layak atas prestasi pegawaiatau unit yang berinovasi.
8. Seringkali sektor publik dengan mudahnya mengadopsidan menghadirkan perangkat teknologi yang canggih gunamemenuhi kebutuhan pelaksanaan pekerjaannya. Namundi sisi lain muncul hambatan dari segi budaya danpenataan organisasi. Budaya organisasi ternyata belumsiap untuk menerima sistem yang sebenarnya berfungsiuntuk memangkas pemborosan atau inefisiensi kerja.<sup>6</sup>

### **2.1.6 Siklus Pengembangan Inovasi**

Dalam teori pengembangan inovasi dikenal tahapan pengembangan inovasi yang menjelaskan mengapa inovasi selalu muncul. Inovasi hadir karena adanya masalah atau kebutuhan. Ketika masalah atau kebutuhan muncul ditengah-tengah masyarakat, maka inovasi dengan sendirinya akan muncul. Proses pengembangan inovasi pada umumnya akan melewati tahapan sebagai berikut:

1. Kebutuhan atau masalah

Mengenali masalah atau kebutuhan dapat dilakukan melalui proses politik dimana masalah sosial menjadi sebuah prioritas dalam agenda yang memerlukanpenelitian. Dalam kasus lain, ilmuwan dapat mengenali masalah yang akan muncul dimasa yang akan datang, atau mengenali kesulitan saat ini.

---

<sup>6</sup> Op. Cit, Hal. 38-39

## 2. Riset Dasar dan Aplikatif

Inovasi pada umumnya selalu identik dengan teknologi. Dalam hal ini pengertian teknologi adalah sebuah rancangan untuk langkah instrumental mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sebab-akibat dalam mencapai tujuan yang dikehendaki. Teknologi terdiri atas 2 (dua) aspek penting, yaitu:

- a. *Aspek hardware* (material) seperti peralatan (*equipment*), produk, dll.
- b. *Aspek software* (perangkat lunak), terdiri atas pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skills*), prosedur, prinsip-prinsip, dsb.

Kebanyakan inovasi teknologi diciptakan melalui kegiatan riset dasar atau riset yang bersifat ilmiah murni. Riset dasar tidak memiliki tujuan khusus untuk mengaplikasikan pengetahuan pada masalah-masalah praktis. Adapun riset aplikatif merupakan kegiatan ilmiah yang dimaksudkan untuk mengatasi/menyelesaikan masalah praktis. Biasanya untuk mengamankan hasil dari riset tersebut digunakan pemanfaatan hak paten. Bagi banyak kalangan paten adalah salah satu ukuran kesuksesan dari riset.

## 3. Pengembangan

Sebenarnya istilah Penelitian dan Pengembangan/Litbang (R&D), tidak dipisahkan satu sama lain. Sebagai istilah yang umum, R&D selalu digunakan secara bersamaan. Namun demikian dalam konteks pengembangan inovasi, penelitian dan pengembangan adalah dua kegiatan yang berbeda. Pengembangan sebuah inovasi adalah proses meletakkan ide-ide baru ke dalam bentuk yang diharapkan dapat menjawab kebutuhan adopter.

#### 4. Komersialisasi

Komersialisasi adalah produksi, pabrikasi, pengemasan, pemasaran dan distribusi sebuah produk inovasi. Dalam sektor bisnis, tahapan komersialisasi ini sangat krusial sebelum sebuah produk dapat dilemparkan ke pasar. Sedangkan di sektor publik, tidak dikenal istilah komersialisasi. Selain filosofi sektor publik yang non-komersial, produk inovasi di sektor publik relatif berbeda dengan produk di sektor bisnis. Namun demikian tahapan komersialisasi di sektor publik ini dapat dianalogikan sebagai tahapan scaling-up atau penyebarluasan produk inovasi tanpa embel-embel komersial. Ini berarti bahwa proses produksi, pabrikasi, pengemasan, pemasaran dan distribusi sebuah produk inovasi di sektor publik juga terjadi.

#### 5. Difusi dan adopsi

Pada tahap ini produk inovasi telah hadir di pasar. Konsumen telah mengenal produk tersebut dan mulai menentukan pilihannya untuk membeli atau tidak membeli.

#### 6. Konsekuensi

Pada tahap ini dapat diketahui apakah masalah atau kebutuhan yang diidentifikasi pada awal pengembangan inovasi sudah terjawab atau tidak. Sering kali masalah-masalah atau kebutuhan-kebutuhan baru muncul disebabkan oleh adanya inovasi-inovasi baru. Dengan demikian proses pengembangan inovasi menjadi sebuah siklus inovasi.

Tahapan terakhir ini merupakan titik kritis untuk menentukan apakah sebuah inovasi berhasil atau tidak dalam memecahkan masalah dan/atau

menjawab kebutuhan. Apabila berhasil, maka inovasi itu akan bertahan dalam kurun waktu tertentu untuk memecahkan masalah dan/atau menjawab kebutuhan yang muncul.<sup>7</sup>

## **2.2 Definisi Pelayanan**

Secara umum makna dari pelayanan itu sendiri seperti yang dikemukakan oleh Warella (2004:91) bahwa pelayanan merupakan suatu perbuatan, suatu kinerja atau suatu usaha, jadi menunjukkan pentingnya penerima jasa pelayanan terlibat secara aktif di dalam produksi atau penyampaian proses pelayanan itu sendiri. Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.<sup>8</sup>

### **2.2.1 Prinsip-prinsip Penyelenggaraan Pelayanan Publik**

Ada 10 (sepuluh) prinsip pelayanan umum yang diatur dalam Keputusan Menteri Negara Pemberdayaan Aparatur Negara Nomor 63 /KEP/ M.PAN/7/2003 Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, kesepuluh prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. Kesederhanaan**

Prosedur pelayanan publik tidak berbelit-belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan.

---

<sup>7</sup>Yogi Suwarno, *Inovasi Di Sektor Publik*,(Jakarta: STIA-LAN Press, 2008). Hal 19-21

<sup>8</sup> Rahman Mulyawan, *Birokrasi Dan Pelayanan Publik*, (Sumedang: UNPAD PRESS, 2016), Hal 42

2. Kejelasan

Persyaratan teknis dan administratif pelayanan publik; Unit kerja/pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan/ persoalan/ sengketa dalam pelaksanaan pelayanan publik; Rincian biaya pelayanan publik dan tata cara pembayaran.

3. Kepastian waktu

Pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

4. Akurasi

Produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat dan sah.

5. Keamanan

Proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa amandan kepastian hukum.

6. Tanggung jawab

Pimpinan penyelenggaran pelayanan publik atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanandan penyelesaian keluhan/persoalan dalam pelaksanaan pelayanan publik.

7. Kelengkapan sarana dan prasarana kerja

Peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika (telematika).

## 8. Kemudahan Akses

Tempat dan lokasi sarana prasarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informasi.

## 9. Kedisiplinan, Kesopanan dan Keramahan

Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.

## 10. Kenyamanan

Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapih, lingkungan yang indah dan sehat, serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan, seperti parkir, toilet, tempat ibadah dan lainnya.<sup>9</sup>

### 2.2.2 Definisi Pelayanan Prima

1. Pengertian Pelayanan = *S.E.R.V.I.C.E* (Istilah-istilah tersebut) Menurut AKP Adya Barata

- *Self awareness*

Menanamkan kesadaran diri, sehingga dapat memahami posisi, agar mampu memberikan pelayanan dengan benar

- *Enthusiasm*

Melaksanakan pelayanan dengan penuh gairah

- *Reform*

Memperbaiki kinerja pelayanan dari waktu ke waktu

---

<sup>9</sup> Op.Cit.Hal 37-38

- *Value*

Memberikan pelayanan yang mempunyai nilai tambah

- *Impressive*

Menampilkan diri secara menarik, tetapi tidak berlebihan

- *Care*

Memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan secara optimal

- *Evaluation*

Mengevaluasi pelaksanaan layanan yang sudah diberikan

2. Pengertian Prima (*Excellent*) kata lain sangat baik, terpadu dan mengesankan. Jadi yang dimaksud dengan manajemen Pelayanan Prima adalah kegiatan merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standart yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai.
3. Pelayanan Prima adalah pelayanan yang standart kualitas yang tinggi yang selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal). Berorientasi kepada kepuasan pelanggan selalu mengikuti perkembangan standart Internasional/ISO, dan menerapkan manajemen mutu total / konsistensi dan kesadaran mutu yang tinggi (*high quality consciousness*).<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Deisy CH. Andih, "Modul Mata Kuliah: Teknik Pelayanan Prima", Jurusan Periwisata Politeknik Negeri Manado, 2018. Hal 3-4

### **2.2.3 Indikator Pelayanan Prima**

Barata menambahkan pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 6 (enam) unsur pokok, antara lain:

#### **1. Kemampuan (*Ability*)**

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan public relation sebagai instrument dalam membaawa hubungan kedalam dan keluar organisasi/perusahaan.

#### **2. Sikap (*Attitude*)**

Setiap insan mempunyai perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pelanggan.

#### **3. Penampilan (*Appearance*)**

Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan *deviden kredibilitas* dari pihak lain.

#### **4. Perhatian (*Attention*)**

Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun keramahan atas saran dan kritikan seorang pelanggan.



## 5. Tindakan (*Action*)

Melakukan sesuatu harus memerlukan tindakan. Tindakan adalah sesuatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

## 6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Melaksanakan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab, tanggung jawab adalah sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.<sup>11</sup>

### **2.2.4 Tujuan Pelayanan Prima**

Tujuan Pelayanan Prima dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Dalam Pelaksanaanya pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kesetiaan pelanggan tidak dapat dibeli, kesetiaan tidak dapat dipaksakan, kesetiaan diperoleh melalui kepuasan yang diterima seiring berjalanya waktu dan usaha, kesetiaan terwujud bukan karena hal berupa nilai uang saja, kesetiaan tidak dapatdiperjual belikan , karna kesetiaan datang dari lubuk hati dari ketulusan hati nurani yang terjadi karena akibat adanya rasa puas yang diterima dan dirasakan pelanggan, karena pelayanan yang diterima sangat baik dan itu terus dilakukan tanpa ada batas waktu.Perusahaan dan petugas pelayanan tetap berusaha untuk

---

<sup>11</sup> Sandra Sriwendiah, "Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan Lenzing PT. South Pacific Viscose Purwakarta", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2 No. 1 (April, 2018), 35-36.

menjaga proses pelayanan dengan sangat baik sehingga akan tertanam didalam hati pelanggan dan pada akhirnya pelanggan akan mengikuti dengan kesetiiaannya yang akan selalu diberikannya.<sup>12</sup>

### **2.2.5 Paradigma Pelayanan Prima**

Menurut (Patton, 2015) menyebutkan bahwa pelayanan yang terbaiklah (*service excellent*) yang bisa membedakan kualitas pelayanan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Menurut Dr. Patricia Patton diperlukan tiga paradigma pengikat yang bisa menjadikan pelayanan biasa yang anda lakukan menjadi istimewa, yaitu:

a. Bagaimana memandang diri sendiri

Sebelum anda dapat menghargai orang lain, dalam hal ini adalah pelanggan, anda perlu memberikan perhatian dan penghargaan pada diri sendiri: pada kemampuan anda, pada pengetahuan anda, pada keterampilan anda, dan pada penampilan anda. Jika anda sudah biasa menghargai diri sendiri, sebagai pribadi yang istimewa, maka anda akan membangun motivasi dan rasa percaya diri yang tinggi untuk menghasilkan yang terbaik bagi orang-orang di sekitar anda, termasuk pelanggan yang anda layani. Antusiasme anda yang tinggi akan memancarkan kepribadian yang positif sehingga banyak orang suka bekerja sama dengan anda. Harga diri tidak diukur dari apa yang anda miliki dan apa pekerjaan anda. Apa pun bisnis anda, apa pun pekerjaan anda, jika anda menghargai keberadaan anda sebagai bagian penting dalam bisnis tersebut, maka otomatis

---

<sup>12</sup> Ibid, Hal. 7-8

anda akan berusaha maksimal untuk selalu tampil prima, termasuk juga dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.

b. Bagaimana memandang orang lain

Anda perlu melakukan hubungan yang emosional secara positif dengan orang-orang yang berhubungan dengan bisnis anda dan dengan apa pun yang anda kerjakan. Anda tidak boleh meremehkan ataupun menganggap mereka rendah. Sebaliknya, anda perlu menghargai keberadaan mereka. Anda perlu menyadari bahwa dalam hidup, anda harus saling membantu dan saling menolong sehingga anda menganggap orang lain itu juga penting. Untuk orang-orang yang anda anggap penting, pasti anda akan berusaha untuk melakukan sesuatu yang terbaik untuk mereka. Sehingga orang-orang akan merasa apa yang anda kerjakan istimewa karena member manfaat bagi mereka. Sebaliknya, mereka pun akan menghargai usaha anda, dan percaya bahwa apa yang anda lakukan pasti untuk tujuan kebaikan, bukan sebaliknya.

c. Bagaimana memandang pekerjaan

Selain menghargai diri sendiri, dan orang lain, anda juga perlu menghargai pekerjaan ataupun bisnis yang anda lakukan. Jadi, anda perlu memilih bisnis ataupun pekerjaan yang anda anggap penting dan khusus. Dengan cara pandang seperti ini anda dapat menambah nilai pekerjaan anda dengan melakukan pekerjaan tersebut dengan sepenuh hati dan penuh perhatian. Anda tidak ragu mengangapi pekerjaan dan bisnis anda sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari anda. Orang yang menganggap pekerjaannya penting dan bermanfaat akan memiliki motivasi yang tinggi dan antusiasme yang luar biasa untuk

mempersalahkan yang terbaik dari pekerjaan dan bisnis yang ditekuni, termasuk memberikan pelayanan prima yang diberikan dengan sepenuh hati.<sup>13</sup>

### **2.3 Definisi Covid-19**

Covid-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh virus corona yang merupakan Virus Single Staranded RNA yang berasal dari kelompok Coronaviridae. Virus yang termasuk dalam kelompok ini adalah *Middle East Respiratory Syndrome (MERS-CoV)* dan *SevereAcute Respiratory Syndrome (SARS-CoV)*. Virus Corona ini adalah virus baru yang belum pernah teridentifikasi pada manusia sebelumnya, sehingga disebut 2019 Novel Coronavirus atau 2019-nCoV. Virus ini dapat ditularkan lewat droplet, yakni partikel air yang berukuran sangat kecil dan biasanya keluar saat batuk atau bersin.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Suparman HL, dkk, *Service Excellence*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019). Hal 6-7

<sup>14</sup> Haris Iskandar, dkk, *Pengendalian Covid-19*, (Jakarta: Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2021). Hal 8

## **2.4 Kerangka Pikir**

Dalam penelitian ini yang ingin dilihat adalah inovasi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja. Menurut Mulgan & Alburry yang dikutip oleh Muluk menyatakan bahwa dalam konteks proses inovasi terdiri dari inovasi produk, inovasi proses pelayanan, inovasi metode, inovasi kebijakan dan inovasi sistem. Kemudian didukung oleh indikator pelayanan prima yang digunakan untuk mengukur kepuasan pasien terhadap inovasi pelayanan yang dilakukan. Menurut Atep Adya Barata dalam Priansa indikator pelayanan prima terdiri dari kemampuan (ability), sikap (attitude), penampilan (appearance), perhatian (attention), tindakan (action) dan tanggung jawab (accountability).