

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Setiap pengusaha bertanggung jawab atas kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan harus berusaha untuk memenuhi keperluan *customer*. Apabila *customer* merasakan kepuasan, suatu yang lebih positif akan terjadi untuk usaha di waktu depan. *Customer* akan setia, laba akan berkembang, keberlangsungan usaha dijamin, dan *corporate* akan kompetitif di tengah kompetisi, ketika melakukan pengukuran kepuasan, *customer* tentu akan mengkomparasikan antara hal yang mereka terima dan harapan mereka ketika mempergunakan barang atau layanan usaha.

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen bisa dilihat dari sikap pelanggan atau *customer* sesudah melakukan konsumsi produk yang diperoleh. Kepuasan customer akan tercermin dari sejauhmana mutu produk yang diperoleh serta dipersepsikan. Makin baik mutu produk yang diperoleh, maka semakin tinggi rasa puas customer. Kata kepuasan (*satisfaction*) merupakan kata dari bahasa Latin yaitu "*satis*" yang berarti cukup baik, mencukupi, serta "*factio*" yang memiliki arti melaksanakan ataupun menciptakan. Kepuasan dapat didefinisikan "upaya memenuhi sesuatu" ataupun "membuat sesuatu memadai" (Tjiptono & Chandra, 2005:195). Berikut definisi kepuasan pelanggan berdasarkan sejumlah pakar :

Nasution (2015), menyampaikan kepuasan customer yakni suatu kondisi di mana keperluan, keinginan, serta ekspektasi customer dapat dipenuhi dengan

produk yang digunakan. Schnaars (Pasolong, 2010:221) mengemukakan bahwa kepuasan customer mampu memberi kegunaan seperti mengharmoniskan relasi antara konsumen dengan lembaga, memberi landasan yang positif untuk konsumen (pemakaian) ulangnya, timbulnya kesetiaan dari konsumen dan timbulnya saran dari mulut ke mulut yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sementara itu, menurut Vavra (1997), kepuasan pelanggan adalah tolok ukur terpenting untuk mendefinisikan kualitas layanan yang benar-benar disampaikan kepada pelanggan. Ini berkonotasi respons terhadap keadaan kepuasan (Oliver, 1997).

Kotler (2004) menyampaikan kepuasan pelanggan ialah perasaan puas atau kecewa seseorang yang ada sesudah mengkomparasikan persepsi atau kesan performa di bawah ekspektasi, *customer* merasa tidak puas. Tetapi, apabila performa lebih tinggi dari ekspektasi, *customer* akan merasakan puas dan senang. Apabila performa dialami di bawah ekspektasi, *customer* akan merasakan kekecewaan, apabila performa mampu memenuhi ekspektasi *customer*, *customer* akan merasakan kepuasan, sementara bila performa melebihi ekspektasi, *customer* akan merasakan puas sekali.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang memuaskan yang terkait dengan konsumsi (Bloemer & Schroder, 2002). Kepuasan konsumen merupakan hasil dari penilaian pelanggan setelah pembelian keseluruhan pengalaman layanan selama kunjungan toko. Kepuasan pelanggan adalah reaksi yang efektif di mana selama layanan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan telah terpenuhi (Menon & Dube, 2000) dan (Lovelock, 2001). Kepuasan konsumen dideskripsikan sebagai hasil komparasi antara ekspektasi customer dan performa mutu pelayanan yang dirasakan (Herington & Weaven, dalam Minh dan Hui, 2016). Rust dan Oliver (Agyapong, 2011) menyampaikan bahwa rasa puas atau tidak puas customer merupakan sebuah reaksi kognitif ataupun afektif yang timbul atas respons kepada serangkaian perjumpaan pelayanan tunggal ataupun berkelanjutan. Liang dan Zhang (2012) memberi definisi kepuasan customer atau pelanggan sebagai sebuah perasaan suka customer, yang dihasilkan dari pandangannya tentang kinerja produk atau layanan yang tepat sesuai dengan harapannya. Aburayya dkk. (2020) mengemukakan bahwa kepuasan adalah

sensasi positif yang diciptakan dalam diri seseorang setelah menggunakan produk tertentu. Oleh karena itu, perasaan kepuasan berkembang jika produk yang diterima pelanggan memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai emosi pasca transaksi yang terjadi ketika kualitas produk dinilai sama atau di atas harapan pelanggan (Emrah, Udofia, 2019). Oliver (Aburayya dkk., 2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kondisi psikologis yang dikeluarkan saat emosi sekitar harapan konsumen yang dikonfirmasi atau diputuskan dikombinasikan dengan perasaan pelanggan sebelumnya mengenai pengalamannya dalam mengonsumsi. Dalam konteks ini, istilah diskonfirmasi terkait dengan pemenuhan ekspektasi konsumen dan bisa positif di mana performa produk melebihi ekspektasi konsumen, negatif di mana performa produk di bawah harapan konsumen, atau nol di mana performa sama dengan ekspektasinya.

Kepuasan yang timbul karena kesesuaian ekspektasi pelanggan dengan layanan atau produk yang diterima juga merupakan target yang diinginkan untuk bisnis karena pelanggan yang puas cenderung mengulangi pembelian dan mengerahkan upaya dalam menyebarkan komentar dan pendapat positif tentang pengalaman di dalam toko mereka kepada pelanggan lain.

Kepuasan pelanggan memungkinkan umpan balik terbaru, tolok ukur hasil dan ekspresi kepedulian kepada pelanggan. Menurut Novella (2012), pelanggan yang puas memungkinkan kontribusi penjualan tertinggi dalam organisasi. Kepuasan bagi klien memberikan kesempatan bagi individu yang berbeda untuk dapat menawarkan kesetiaan, memasarkan kerja sama dengan pelanggan lain dan menciptakan kata positif dari mulut ke mulut (Dyer dan Wilkins, Alghwery dan Bach, 2014).

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli tersebut, bisa disusun simpulan bahwa kepuasan pelanggan yaitu taraf perasaan seseorang sebagai konsumen/ pelanggan sesudah melakukan konsumsi atau menggunakan produk/jasa kepada kebutuhannya, keinginannya, serta harapannya yang diinginkan.

Teori *The Expectancy Disconfirmation Model* merupakan teori yang menerangkan terkait puas atau tidak puasnya pelanggan. Teori tersebut

mengatakan bahwa rasa puas dan tidak puas pelanggan merupakan efek atas komparasi antara ekspektasi pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan yang sebenarnya didapat oleh pelanggan dari produk yang dibelinya itu. Saat konsumen berbelanja sebuah produk, konsumen itu mempunyai ekspektasi terkait fungsi produknya. Produk akan memiliki fungsi di bawah ini (Sumarwan, 2008):

1. Produk memiliki fungsi lebih baik dari yang diekspektasikan, hal ini disebut dengan diskonfirmasi positif. Apabila hal tersebut terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk tidak berfungsi seperti yang diharapkan, hal ini disebut dengan konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut juga tidak mengecewakan konsumennya. Konsumen akan memiliki perasaan netral atau perasaan biasa saja terhadap produk tersebut.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, hal ini disebut dengan diskonfirmasi negatif. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

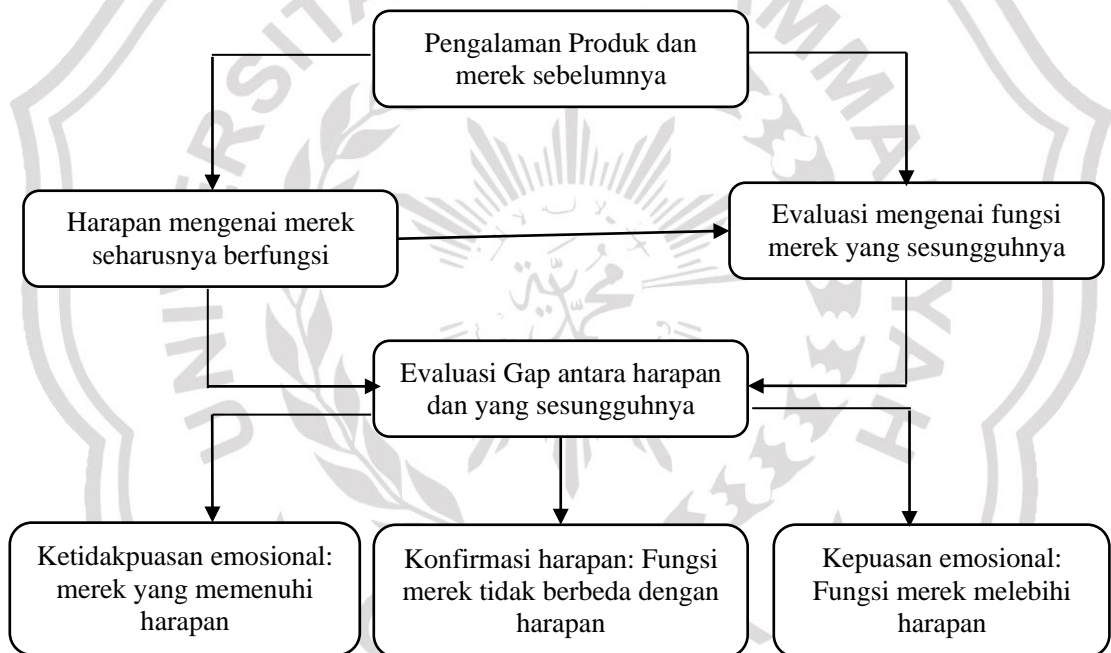
Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Konsumen bertanya pada diri mereka sendiri setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen akan bertanya kepada diri mereka sendiri terkait produk/jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan merupakan pilihan yang benar atau apakah produk/jasa tersebut lebih baik dari yang diberikan oleh aparat pemerintah di daerah lain. Salah satu strategi yang digunakan konsumen untuk menilai kepuasan mereka adalah membandingkan merek yang dipilih dengan alternatif yang ditolak. Jika merek yang dipilih tampaknya lebih unggul daripada alternatif yang ditolak, maka konsumen mengalami kepuasan dan disonansi kognitif minimal.

Dalam menilai kepuasan mereka, konsumen mungkin juga ingin mengetahui sejauh mana yang mereka pilih menunjukkan bahwa konsumen membentuk

harapan tentang kinerja produk sebelum membeli merek. Setelah membeli suatu produk, orang membandingkan persepsi mereka tentang kinerjanya di berbagai atribut penentu terhadap tingkat kinerja yang diharapkan pada atribut yang sama. Jika persepsi konsumen tentang kinerja merek sesuai dengan harapan mereka, mereka puas. Jika merek berperforma lebih buruk daripada yang diharapkan, ketidakpuasan muncul, tetapi jika kinerja melebihi harapan, harapan konsumen sebelumnya dikonfirmasi jika produk berkinerja seperti yang diharapkan, sementara harapan dipastikan jika merek berkinerja lebih buruk lebih baik dari yang diharapkan.

Berikut ini merupakan gambar model diskonfirmasi harapan dari kepuasan dan ketidakpuasan:



Gambar 2.1. Model Diskonfirmasi Harapan dari Kepuasan dan Ketidakpuasan

Sumber: Mowen dan Minor (1998)

2.1.2 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa metode. Salah satu cara untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan melihat 11 atribut kepuasan konsumen menurut Saefudin (2002), yaitu:

1. Ketuntasan dalam pelayanan
2. Kecepatan pelayanan

3. Keamanan dalam pelayanan
4. Biaya pelayanan
5. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan
6. Sarana dan prasarana pelayanan
7. Penanganan komplain
8. Kemudahan proses pelayanan
9. Penyelenggaraan pelayanan
10. Kerjasama dengan instansi pemerintahan
11. Keramahan dari petugas pelayanan

Penelitian ini mengukur kepuasan konsumen menggunakan teori kepuasan konsumen menurut Kaseasbeh, Harada, dan Saraih (2019), yakni:

1. Persepsi kegunaan
2. Kualitas
3. Keseluruhan

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Zeithaml dan Bitner (2013) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

2. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

3. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

4. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsinya.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk kepentingan konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta dapat meminimalkan ketidakpuasan bagi konsumen. Dari beberapa faktor diatas yang telah dipaparkan merupakan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas produk yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung

puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Irawan (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas produk yaitu konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga yaitu untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* (nilai uang) yang tinggi.
3. *Service quality* yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan
4. *Emotional factor* yaitu konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk tersebut.

2.1.4 Indikator Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Felix (2017) Kepuasan konsumen dapat dilihat dari dua dimensi berikut ini:

1. Loyalitas
2. *Word of Mouth*

Dalam penelitian ini kepuasan konsumen mengadaptasi dimensi dari Kaseasbeh, Harada, dan Saraih (2019), yakni:

1. Persepsi kegunaan
2. Kualitas
3. Keseluruhan
4. Loyalitas
5. *Word of Mouth*

Sementara itu, Indeks Kepuasan Pemohon SIM (IKM) merupakan data serta informasi terkait tingkat kepuasan pemohon SIM yang didapatkan dengan melakukan pengukuran terhadap kepuasan pemohon SIM atas opini pemohon SIM dalam mendapatkan pelayanan dari petugas penyelenggara layanan publik. Berdasarkan prinsip pelayanan sesuai ketentuan dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor KEP/25/M.PAN/2004, yang

dikembangkan menjadi 14 unsur yang relevan, valid, dan reliabel, sebagai unsur yang minimal harus ada untuk dasar pengukuran indeks kepuasan pemohon SIM, antara lain yaitu (KEPMENPAN, 2004)

1. Prosedur pelayanan, yakni kemudahan proses pelayanan dari sisi alur pelayanan yang tidak berbelit-belit yang diberikan kepada pemohon SIM.
2. Persyaratan pelayanan, yakni persyaratan teknis serta administratif yang diperlukan guna memperoleh layanan sesuai dengan jenis pelayanannya.
3. Kejelasan petugas pelayanan, yakni keberadaan serta kepastian aparat yang memberikan layanan (nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawabnya).
4. Kedisiplinan petugas pelayanan, yakni kesungguhan petugas pelayanan dalam melayani terutama dari segi konsistensi waktu kerja sebagaimana ketentuan yang berlaku.
5. Tanggung jawab petugas pelayanan, yakni kejelasan kuasa serta tanggung jawab petugas pelayanan dalam menyelenggarakan serta menyelesaikan pelayanan.
6. Kemampuan petugas pelayanan, yakni tingkat keahlian serta keterampilan yang petugas miliki dalam melayani dan menyelesaikan pelayanan masyarakat.
7. Kecepatan pelayanan, yakni target waktu pelayanan bisa diselesaikan dalam waktu yang sudah ditetapkan unit penyelenggara pelayanan.
8. Kesopanan serta keramahan petugas, yakni sikap serta perilaku petugas dalam melayani pemohon SIM dengan sopan serta ramah dan saling menghargai serta menghormati.
9. Keadilan memperoleh layanan, yakni melaksanakan pelayanan tanpa membedakan golongan/status pemohon SIM yang diberikan pelayanan.
10. Kewajaran biaya pelayanan, yakni keterjangkauan biaya yang ditentukan unit pelayanan bagi pemohon SIM
11. Kepastian biaya pelayanan, yakni kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang sudah ditentukan.
12. Kepastian jadwal pelayanan, yakni waktu pelaksanaan pelayanan, sebagaimana dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
13. Kenyamanan lingkungan, yakni kondisi sarana serta prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur yang mampu memberikan kenyamanan pada penerima

pelayanan.

- 14.Keamanan pelayanan, yakni terjaminnya keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan maupun sarana yang digunakan. Dengan demikian pemohon SIM merasa tenang guna memperoleh pelayanan terhadap resiko-resiko akibat dari pelaksanaan pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa menurut KEMENPAN, untuk melihat tingkat kepuasan konsumen yakni pemohon SIM dapat dilihat dari beberapa aspek seperti prosedur persyaratan, kejelasan petugas, kedisiplinan petugas, tanggung jawab petugas, kemampuan petugas pelayanan, kecepatan pelayanan, kesopanan serta keramahan petugas, keadilan memperoleh layanan, kewajaran biaya pelayanan, kepastian biaya pelayanan, kepastian jadwal pelayanan, kenyamanan lingkungan, dan keamanan pelayanan.

Sedangkan menurut Pohan (2007:144-154): dimensi kepuasan pemohon SIM antara lain:

1. Kepuasan terhadap akses layanan
 - a. Sejauh mana pelayanan itu tersedia baik pada waktu maupun tempat saat diperlukan.
 - b. Kemudahan mendapatkan pelayanan, baik dalam keadaan biasa maupun dalam keadaan terdesak.
 - c. Sejauh mana pemohon SIM memahami bagaimana sistem layanan tersebut bekerja
2. Kepuasan terhadap mutu layanan
 - a. Kompetensi petugas yang berkaitan dengan pemohon SIM yang mengikuti layanan tersebut
 - b. Hasil yang dirasakan oleh pemohon SIM dari layanan
3. Kepuasan terhadap proses layanan, termasuk hubungan antar manusia.
 - a. Sejauh mana ketersediaan layanan menurut penilaian pemohon SIM
 - b. Persepsi tentang perhatian dan kepedulian petugas layanan
 - c. Tingkat kepercayaan dan keyakinan terhadap petugas
 - d. Tingkat pengertian tentang materi.
 - e. Sejauh mana tingkat kesulitan untuk dapat mengerti arahan petugas

4. Kepuasan terhadap sistem layanan
 - a. Fasilitas fisik dan lingkungan layanan
 - b. Sistem perjanjian, termasuk menunggu giliran, waktu tunggu, pemanfaatan waktu selama menunggu, sikap mau menolong atau kepedulian personel.
 - c. Lingkup dan sifat keuntungan layanan yang ditawarkan.

2.2 Inovasi Layanan

2.2.1. Definisi Inovasi Layanan

Inovasi ialah salah satu aspek yang mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan. Beberapa perusahaan baik itu perusahaan sektor swasta ataupun sektor publik seperti organisasi pemerintahan berusaha untuk menemukan inovasi-inovasi.

Inovasi menurut Said diartikan sebagai suatu perubahan yang terencana dengan memperkenalkan teknologi dan penggunaan peralatan baru dalam lingkup instansi (Sa'id, 2007). Inovasi mempunyai pengertian yang tidak hanya sebatas membangun serta memperbarui, akan tetapi juga bisa diartikan dengan luas, menggunakan ide-ide baru dalam menciptakan produk, proses, serta layanan (Susanto, 2010).

Pengertian inovasi menurut Dosi (1990) & Sari (2018) adalah inovasi menyangkut proses belajar dan penemuan tentang produk baru, proses produksi baru dan bentuk baru organisasi ekonomi, yang mana, pelaku ekonomi sering kali hanya memiliki kepercayaan yang agak tidak terstruktur terhadap beberapa peluang yang tidak dieksploitasi, dan yang secara umum diperiksa dan diperiksa dipilih, dalam ekonomi yang tidak terpusat, oleh beberapa interaksi kompetitif, dari bentuk apapun, di pasar produk.

Menurut Hamel, inovasi diartikan sebagai perubahan dari prinsip-prinsip, proses, serta praktik-praktik manajemen tradisional atau pergeseran dari bentuk organisasi yang lama serta memberi dampak signifikan terhadap cara suatu manajemen yang dijalankan (Ancok, 2012).

Berdasarkan penjelasan tersebut inovasi tidak semata-mata tentang pembaharuan dalam aspek teknologi atau peralatan yang baru saja, akan tetapi juga dalam lingkup yang lebih luas seperti produk, proses, serta bentuk layanan

yang memperlihatkan adanya suatu perubahan dalam praktik penyelenggaraan suatu organisasi.

Inovasi dibutuhkan dalam menyelenggarakan suatu organisasi. Inovasi dalam organisasi pemerintahan menjadi suatu tuntutan bagi instansi pemerintahan. Meningkatnya desakan dari publik atas meningkatnya kinerja dari instansi pemerintahan agar dapat menyelesaikan masalah pada kehidupan pemohon SIM dengan suatu program serta pelayanan. Inovasi secara relevan bisa dipakai di sektor publik sebab fungsi alternatifnya guna mencari solusi baru atas masalah lama yang tak segera diselesaikan (Muluk, 2008).

Dalam pasar global yang kompetitif saat ini, perusahaan harus fokus pada kebutuhan pelanggan mereka untuk mendapatkan pemahaman tentang seluruh rantai nilai pembeli (kebutuhan holistik), merujuk tidak hanya seperti sekarang (kebutuhan saat ini), tetapi juga saat ia berubah / berevolusi dari waktu ke waktu (kebutuhan yang diantisipasi) (Slater & Narver, 1994). Perusahaan kemudian harus menggunakan pemahaman rantai nilai pembeli untuk mencampur dan mencocokkan berbagai produk dan / atau layanan mereka (paket layanan / bundel), merujuk pada adaptasi layanan yang ada atau layanan yang baru diluncurkan, dan menyesuaikan atau mengembangkan proses untuk memberikan dan memelihara layanan-layanan ini (seperti tingkat pengiriman layanan yang ditingkatkan), untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi nilai pelanggan atas penawaran. Inovasi layanan dapat dianggap sebagai aktivitas yang menciptakan nilai (Slater & Narver, 1995).

Sedangkan pelayanan secara sederhana pelayanan bisa dipahami sebagai sebuah aktivitas yang berorientasi orang lain. Hal ini senada dengan pengertian yang dijelaskan oleh Zeithaml dan Bitner (2010:2) yaitu pelayanan adalah suatu perbuatan, proses, serta performansi.

Kemudian menurut Groonros (Ratminto & Winarsih, 2010:2) mengartikan pelayanan sebagai suatu aktivitas atau rangkaian aktivitas yang tidak dapat dilihat yang terjadi karena terdapat interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang ditawarkan perusahaan pemberi pelayanan guna memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Sugiarto (2002:361) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu tindakan yang

dilakukan untuk mencukupi kebutuhan orang lain yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Pelayanan yang diberikan kepada pemohon SIM haruslah yang berkualitas. Kepuasan pemohon SIM menurut Parasuraman, Hidayat (2010) ditentukan oleh produk serta layanan yang diinginkan pelanggan. Hal ini biasanya terdapat pada dua hal penting yaitu tentang harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan biasanya selalu memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diterimanya, lalu kemudian pelanggan membandingkannya dengan harapan-harapan layanan yang diinginkan.

Meskipun pelayanan dan jasa sama-sama kegiatan yang tidak berwujud, pelayanan dan jasa merupakan hal yang berbeda. Pelayanan/jasa mempunyai 4 karakteristik pokok yang membedakannya dengan barang, yaitu (Tjiptono, 2014):

1. Tidak berwujud

Pelayanan yaitu sesuatu yang tidak terwujud, tidak bisa diraba, dirasa, didengar maupun dicium sebelum jasa atau layanan tersebut dibeli. Konsumen akan percaya kepada penyedia jasa apabila pelayanan yang diberikan bisa memberikan arahan serta meyakinkan konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan.

2. Tidak terpisahkan

Biasanya jasa yang diproduksi atau dihasilkan serta dirasakan pada waktu bersamaan serta apabila diinginkan oleh seseorang guna diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap menjadi bagian dari jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Pada jenis jasa yang kontak antara penyedia jasa dan pelanggan tergolong tinggi serta memerlukan kehadiran pelanggan, interaksi antara kedua pihak tersebut merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa yang bersangkutan (Tjiptono, 2014).

3. Bervariasi

Jasa yang bervariasi atau beragam juga merupakan *non standardised output*, maksudnya banyak ragam bentuk, kualitas, serta jenis tergantung jasa yang diproduksi. Pelayanan jasa beragam tergantung pada pihak yang menyediakan, kapan, di mana, dan kepada siapa jasa diproduksi.

4. Tidak tahan lama

Jasa tidak tahan lama serta tidak bisa disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian, artinya jasa tidak dalam bentuk sediaan.

Berdasarkan pemaparan di atas karakteristik pelayanan antara lain tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dengan produk/ jasa yang dihasilkan, bervariasi bentuk, kualitas, dan jenisnya, serta tidak tahan lama karena tidak dalam bentuk sediaan.

Langkah menuju layanan bersifat universal dan beberapa perusahaan mengalami perubahan substansial dalam misi perusahaan mereka dari produksi barang menjadi menyediakan layanan kepada pelanggan (Vargo & Lusch, 2004). Para ahli telah menjelaskan konsep inovasi layanan dalam beberapa waktu terakhir, namun ada kelangkaan dalam literatur dalam mengembangkan struktur berbasis teori inovasi layanan dalam bisnis yang berorientasi layanan dan dalam mengetahui pentingnya inovasi layanan darinya (Wooder & Baker, 2011; Chae, 2012). Akibatnya, kebutuhan untuk eksplorasi yang lebih menyeluruh untuk teori dan praktik muncul (Essen, 2009). Schumpeter (1950) Igwe & Kalu, (2017) adalah yang pertama di antara orang pada zaman tersebut yang menggunakan inovasi tenurial (Hana, 2013) Igwe & Kalu, (2017) dan mengonseptualisasikannya sebagai proses produk dan perubahan organisasi yang tidak berasal dari temuan ilmiah baru tetapi muncul dari perpaduan teknologi yang sudah ada dan teknologi yang mereka gunakan dalam konteks baru (Zizlarsky, 2011). Namun, konsep tersebut telah diberikan pengakuan yang lebih baik oleh beberapa penulis dan didukung oleh lebih luas untuk memasukkan aplikasi *run-through* dan bukan hanya kemajuan teknologi (Hana, 2013) (Igwe & Kalu, 2017). Namun, inovasi, kurang dalam layak untuk dikaitkan dengan ukuran yang diberikan baik oleh deskripsi soliter atau gelar, ia memiliki aplikasi yang luas dalam penelitian dan telah diberikan relevansi dalam berbagai disiplin ilmu (Adams, 2006). Penggambaran ini menurut (Quintane, 2011) berasal dari seluk-beluk konsep Quintane (2011) menggambarkan *innovativeness* sama sebagai hasil dan proses untuk mencapai hasil pada waktu yang sama.

Menurut Igwe & Asiegbu (2015), *Innovativeness* adalah kebijakan yang memotivasi diri sendiri yang memandu perusahaan untuk secara bertahap

meningkatkan, menumbuhkan, dan mengimplementasikan seluruh proses melalui mana poin-poin penting organisasi dibalik. Meskipun demikian, beberapa orang menyebut inovasi sebagai drastis dan penghilangan total praktik menjadi sistem atau proses yang benar-benar baru (Gracia & Calantone, 2002) (Igwe & Kalu, 2017). Dalam karya ini, inovasi dan inovasi digunakan secara bergantian. Sebagai didukung, inovasi sering digunakan dalam organisasi berbasis manufaktur sedangkan inovasi adalah organisasi berbasis layanan yang sebagian besar melibatkan perubahan kecil dan tambahan dalam proses dan prosedur dan sering digunakan sebagai ukuran tingkat 'kebaruan' dari suatu inovasi dan dimodelkan sebagai derajat diskontinuitas (Garcia & Calantone, 2002) (Igwe & Kalu, 2017). Pada intinya, Inovasi dapat dilihat dari dua perspektif: perubahan dalam hal-hal (barang) yang ditawarkan organisasi, dan perubahan dalam cara mereka diproduksi dan dikirim (layanan), namun perubahan ini dilihat sebagai produk dan proses inovasi (Tidd, 2001). Dapat diperdebatkan, perubahan secara luas atau tidak disengaja meresap sehingga inovasi memulai proses membiasakan diri dengan perubahan-perubahan ini.

Elemen inovasi yang paling utama adalah sumber daya manusia dan penelitian kreatif (Zemplinesora, 2010 & Autant-Bernard, 2001). Tema inovatif ini cenderung bergantung pada pengetahuan intelektual tentang aset dan keterlibatan sumber daya (Castro, 2013) (Igwe & Kalu, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa bagian inventif dari inovasi didasarkan pada pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman orang (Molna-Morales, 2011). Faktor-faktor pendorong ini masih belum diketahui bahwa mereka tidak ditemukan. De Jong, (2004) menyimpulkan bahwa perusahaan kecil akan mencapai kemakmuran dan kelangsungan hidup jika saja mereka berinovasi dengan sukses.

Sementara itu, menurut Gronross (1990) inovasi layanan sebagai produk layanan baru, prosedur baru untuk memproduksi atau memberikan layanan. Osrom, (2010) menjelaskan bahwa inovasi layanan menciptakan nilai bagi pelanggan, karyawan, pemilik bisnis, mitra aliansi, dan pemohon SIM melalui penawaran baru dan atau yang ditingkatkan, proses layanan, dan model bisnis layanan. Akibatnya, menambahkan layanan untuk inovasi harus menjadi alternatif bagi perusahaan. Berbagai upaya telah dilakukan untuk menentukan inovasi

layanan. Ojasalo (2009) mendefinisikan inovasi layanan sebagai kemampuan untuk mengantisipasi perubahan dalam perilaku, kebutuhan, dan harapan pelanggan, dan akibatnya, kompetensi untuk merancang layanan yang lebih baik dan menciptakan konsep layanan baru. Kemampuan inovasi layanan menggambarkan kemampuan organisasi untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Layanan ini dilakukan berulang kali dan terus mengembangkan layanan baru untuk meningkatkan yang sudah ada. Kemampuan Inovasi layanan digambarkan sebagai fenomena multi-dimensi yang terdiri dari empat hal yang saling terkait, yaitu dimensi strategi, manajemen pengetahuan, jaringan, dan keterlibatan pelanggan.

Untuk penyedia layanan, inovasi layanan sedemikian rupa yang memungkinkan mereka untuk melayani kebutuhan pelanggan mereka saat ini dan masa depan yang menambah nilai persepsi mereka adalah apa yang membangun keunggulan kompetitif perusahaan (Kandampully & Duddy, 1999). Selain itu, inovasi itu sendiri memiliki signifikansi lebih rendah, karena nilai inovasi seperti yang dirasakan oleh pelanggan yang memberikan keuntungan dari penawaran (Chapman, 2002). Menurut Tether. (2001), inovasi layanan biasanya mengubah keadaan persepsi pelanggan (De Jong, 2003). Pengaruh ini akan menambah persepsi pelanggan tentang nilai layanan, seperti yang juga telah disarankan dalam penelitian lain (Flint, 1997; Kandampully & Duddy, 1999). Pandangan tentang inovasi layanan sebagai aktivitas yang menciptakan nilai atau aktivitas yang memengaruhi / menambah nilai yang dipersepsikan dari penawaran adalah penting, karena hal itu menyarankan dan menekankan keterkaitan antara inovasi layanan dan persepsi nilai pelanggan.

Inovasi layanan telah menjadi istilah yang merujuk pada inovasi yang terjadi dalam berbagai konteks layanan, termasuk pengenalan layanan baru atau peningkatan bertahap dari layanan yang ada. Sementara inovasi layanan dapat terjadi di sektor jasa, itu tidak perlu. Layanan baru dan lebih baik juga dapat disediakan oleh sektor non-layanan, seperti oleh perusahaan manufaktur yang bertujuan memperbesar portofolio pasokan mereka dengan layanan bernilai tambah. Demikian pula, inovasi layanan pada dasarnya berbeda dari produk, karena biasanya tidak memiliki sifat nyata dari inovasi produk. Layanan dapat

sangat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan klien / pelanggan, dan mencakup banyak pemangku kepentingan yang berbeda. Terutama, di sektor pengetahuan-intensif, di mana inovasi layanan memainkan peran penting, konsep inovasi layanan cenderung berbeda secara radikal dari inovasi produk. Misalnya, fokus pada kemajuan teknologi dan konsentrasi kegiatan inovasi di sekitar departemen R&D tidak menggambarkan inovasi layanan secara memadai (Miles, 2008; Sundbo, 2009).

Den Hertog (2000) mengemukakan bahwa terdapat empat model inovasi layanan yang menangkap gagasan inovasi layanan dalam ekonomi berbasis pengetahuan. Model ini terdiri dari dimensi berikut :

1. Konsep layanan, yang merupakan layanan baru di pasar
2. Antarmuka Klien, yang merujuk pada cara-cara baru yang digunakan klien untuk terlibat dalam layanan produksi
3. Sistem pengiriman layanan, yang mencakup cara-cara baru layanan aktual dikirim ke pelanggan,
4. Teknologi, yang harus memastikan bahwa layanan dapat ditentukan secara efisien.

Selain karakter multidimensi dari inovasi layanan, ada beberapa cara bagaimana proses inovasi layanan dapat terjadi. Toivonen & Tuominen (2009), misalnya, mengidentifikasi lima proses inovasi layanan sehubungan dengan tingkat kolaborasi dan formalitas mereka. Dalam urutan dari proses yang kurang ke yang lebih umum, proses-proses ini adalah:

1. proses internal tanpa proyek tertentu, yaitu, inovasi yang tidak disengaja dan bertahap mengenai layanan yang ada;
2. proyek inovasi internal, contohnya proyek yang disengaja yang berfokus pada peningkatan sistem produksi layanan dan isinya;
3. proyek inovasi dengan pelanggan pilot, contohnya ide-ide baru diuji dengan pelanggan;
4. proyek inovasi yang dirancang untuk pelanggan, contohnya layanan menyediakan solusi untuk menyelesaikan masalah pelanggan tertentu);
5. proyek inovasi yang didanai secara eksternal (mis., kolaborasi yang berorientasi pada penelitian yang berfokus pada generasi konsep layanan baru

dan / atau bentuk-bentuk plat).

Namun, dalam literatur, inovasi layanan adalah istilah yang ambigu. Ini dapat dianggap sebagai produk tidak berwujud dan proses (Grönroos, 2007). Sebagai contoh, sebuah perusahaan manufaktur dapat menjual perjanjian layanan sebagai pelengkap produk nyata, sedangkan perusahaan jasa dapat memperkenalkan produk layanan baru. Namun, keduanya inovatif dalam konteks layanan. Karenanya, inovasi layanan dapat secara simultan merujuk pada inovasi di industri jasa, apa pun bentuknya, dan layanan baru, terlepas dari tingkat kebaruannya dan industri di mana inovasi itu terjadi. Selain masalah ambiguitas ini, penelitian yang berkonsentrasi pada inovasi dalam layanan dan pada inovasi layanan selama ini relatif jarang, yang merupakan paradoks mengingat meningkatnya bobot dalam ekonomi layanan, baik dalam hal pekerjaan maupun nilai tambah.

Inovasi pada instansi pemerintahan begitu diperlukan dalam proses penyediaan pelayanan publik dengan melakukan pengembangan cara-cara baru serta sumber daya baru. Selain itu, inovasi pada sektor publik dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi serta mengurangi biaya karena pada dasarnya organisasi sektor publik biasa dihadapkan dengan keterbatasan sumber sumber daya dan anggaran (Muluk, 2008).

Inovasi dalam manajemen sektor publik juga bisa diartikan sebagai pengembangan desain kebijakan baru dan standar operasi baru yang dihasilkan oleh organisasi yang ditujukan kepada masalah kebijakan publik. Jadi, sebuah Inovasi dalam administrasi publik adalah efektivitas, kreativitas, dan jawaban unik terhadap masalah baru atau jawaban baru terhadap masalah lama. Sebuah inovasi tidaklah harus merupakan solusi sempurna atau berupa penyelesaian akhir, tetapi suatu solusi terbuka yang bisa ditransformasi oleh mereka yang mengadopsi.

Bartos (2002) dalam Sangkala (2013:29) mengartikan inovasi bagi sektor publik yaitu suatu perubahan kebijakan atau praktek manajemen yang mengacu pada perbaikan terbaru dalam tingkat pelayanan atau kuantitas atau kualitas hasil oleh suatu organisasi. Inovasi sulit dilakukan pada suatu organisasi terutama pada sektor publik. Inovasi yang sukses menurut Albury (2003) yaitu pembentukan serta penerapan dari proses, produk, jasa, serta metode baru yang bisa

meningkatkan secara signifikan terhadap efisiensi, efektivitas, atau kualitas keluaran dalam memberikan layanan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan beberapa pengertian para ahli lain bisa disimpulkan bahwa inovasi mencerminkan suatu proses yang mempunyai ruang lingkup yang luas serta proses yang lama, seperti yang diutarakan oleh Leadbeater dalam IDeA (2005) bahwa proses inovasi membutuhkan waktu yang lama dan bersifat interaktif serta sosial yang akan melibatkan banyak orang yang memiliki bakat, keahlian, serta sumber daya yang berada secara bersama-sama.

Inovasi pelayanan publik merupakan proses keputusan untuk melakukan transfer pengetahuan dalam pelaksanaan gagasan baru dari praktek baik itu inovasi pelayanan publik yang sifatnya sebagian maupun secara keseluruhan. Sedangkan transfer pengetahuan inovasi pelayanan publik merupakan upaya dan proses penyampaian pengetahuan mengenai peningkatan kualitas pelayanan publik berupa strategi, metode, substansi pelayanan publik, melalui berbagai kegiatan *symposium workshop*, diskusi, pelatihan, *visit learning*, *coaching clinic*, dan forum pembelajaran lainnya. Dalam transfer pengetahuan terdapat sejumlah aspek terkait hal-hal yang akan ditranfer dari suatu instansi kepada instansi lain secara umum yang terdiri dari tiga kategori utama antara lain:

1. Teknis berupa transfer keahlian, teknologi, proses bisnis.
2. Informasi berupa transfer pertukaran ide dan gagasan.
3. Manajerial berupa transfer sistem, mekanisme, pengambilan keputusan dan pengalokasian sumber daya.
4. Komersialisasi

Komersialisasi merupakan aspek pemasaran atau penyebarluasan suatu produk inovasi. Akan tetapi, dalam organisasi atau intitusi pemerintahan tidak dikenal istilah komersialisasi. Dalam sektor publik istilah komersialisasi merupakan aspek penyebarluasan atau sosialisasi produk inovasi. Hal ini menunjukkan proses penyebarluasan, pemasaran, dan distribusi produk inovasi juga berlaku pada organisasi sektor publik. Penjelasan lebih mendalam mengenai sebuah inovasi merupakan suatu aspek yang sangat disarankan agar dicapainya keberhasilan dalam inovasi, sebab keberhasilan dari penjelasan lebih dalam suatu inovasi akan memicu organisasi dan pegawai atau stafnya untuk bekerja dengan

semangat tinggi.

Selama ini belum ada suatu program pelatihan atau pembinaan untuk pengurusan SIM, sehingga banyak sekali ditemukan pemohon SIM yang mengeluh karena susah untuk lulus *driving test*. Polres Gresik mengembangkan inovasi program untuk memudahkan pemohon SIM dalam pengurusan SIM, inovasi tersebut yaitu *coaching clinic*.

Coaching Clinic adalah pembimbingan singkat dalam bentuk pelatihan atau sesi perorangan yang ditujukan untuk penguasaan pengetahuan dan kecakapan dalam berkendara dan berlalu lintas di jalan raya. P inovasi Satlantas Polres Gresik bertujuan untuk memberikan pelatihan bagi para pemohon SIM yang tidak lulus ujian SIM. Dengan *Coaching Clinic* ini, pemohon SIM dapat berlatih agar nantinya dapat lulus menjalani ujian SIM. Pelatihan gratis ujian SIM ini dilaksanakan setiap hari dimulai pada pkl 15.30 wib s/d 17.00 wib

Metode pelatihan yang diberikan oleh petugas pelatih *Coaching clinic* adalah untuk roda dua (sepeda motor) dan roda empat (mobil). Pemohon Sim diberikan edukasi yakni berkendara sesuai dengan aturan dan rambu-rambu lalu lintas yang nantinya untuk bekal test praktek yang sesungguhnya. Pelatihan ini diikuti oleh pelajar, mahasiswa, dan pemohon SIM umum lainnya. Berikut meruapakan beberapa metode pelatihan :

1. Petugas pelatihan menyiapkan sarana dan prasarana sebelum melakukan pelatihan kepada pemohon SIM. Seperti kesiapan lapangan, kesiapan kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat, alat pengeras suara, dll,
2. Petugas memberikan edukasi tentang aturan dan rambu-rambu lalu lintas di jalan raya sebelum memulai pelatihan di lapangan,
3. Petugas memberikan contoh di lapangan ujian praktek secara langsung bagaimana berkendara yang baik dan benar agar setiap item bisa terlewati dengan lancar. Setelah memberikan contoh petugas melatih pemohon di lapangan ujian praktek. Beberapa item ujian untuk ujian praktek roda 4 yaitu parkir, jalan tanjakan, jalan turunan, jalan lurus, dan putar balik. Sedangkan item untuk ujian praktek roda 2 yaitu jalan lurus sempit, jalan zig zag, jalan angka delapan, jalan bergelombang, tanjakan dan turunan.

Dengan pelatihan tersebut maka sangat bermanfaat bagi pemohon Sim dalam menguasai materi sebelum ujian yang sesungguhnya dilakukan. Selain materi pemohon Sim dapat secara langsung mencoba ujian praktek dan jika dilakukan secara berulang tingkat keahlian Pemohon akan meningkat.

Program *Coaching Clinic* ini pun mendapat apresiasi positif dari pemohon SIM dan turut mendapatkan penghargaan dari LEMKAPI. Adapun *Coaching Clinic* Pemohon SIM ini dapat dilaksanakan dengan 2 metode, yaitu :

1. Program *Coaching Clinic* di Satpas Satlantas Polres Gresik, merupakan inovasi Satpas Satlantas Polres Gresik dengan melaksanakan latihan uji praktek SIM di lapangan uji praktek SIM Satpas Satlantas Polres Gresik;
2. Program *Coaching Clinic* di Polsek-polsek jajaran Polres Gresik, merupakan inovasi Satpas Satlantas Polres Gresik dengan melaksanakan latihan uji praktek SIM di beberapa lokasi yang sudah terbangun lapangan *Coaching Clinic*, yaitu meliputi Polsek Menganti, Polsek Driyorejo, Polsek Ujung Pangkah, Ponpes Mambaus Solihin Manyar, Polsek Balongpanggang, MA Panceng, SMAN 1 Kebomas dan Polsek Duduksampeyan.

2.2.2 Aspek-Aspek Inovasi Layanan

Dalam memberikan pelayanan yang optimal, pihak penerima jasa layanan harus memperhatikan beberapa unsur dalam pelayanan sehingga mampu menciptakan kepuasan pemohon SIM. Oleh karena itu penyedia jasa layanan perlu menguasai unsur-unsur di bawah ini

1. Kecepatan

Kecepatan yaitu waktu yang diperlukan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

Tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Maka dari itu ketepatan begitu penting dalam pelayanan.

3. Keamanan

Dalam melayani pelanggan, perusahaan diharapkan bisa memberikan rasa aman dalam menggunakan produk atau jasanya.

4. Keramah-tamahan

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan diwajibkan memiliki sikap sopan serta ramah. Maka dari itu keramah-tamahan begitu penting, terutama pada perusahaan jasa

5. Kenyamanan

Rasa nyaman muncul ketika seseorang merasa dirinya diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus bisa memberikan rasa nyaman pada pelanggan.

Kelima unsur diatas harus menjadi orientasi dan pertimbangan-pertimbangan bagi setiap bank perusahaan saat menciptakan sistem pelayanan yang baik. Sehingga jika kelima unsur tersebut terpenuhi, maka pelayanan yang diberikan bisa berjalan secara optimal dan pencapaian tujuan perusahaan bisa dengan mudah di capai.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Layanan

Cahyani (2020) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan layanan baru, di antaranya:

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan memainkan peran yang lebih penting di perusahaan jasa daripada di perusahaan produk atau manufaktur (Kelley) (Cahyani, 2020). Karena sifat intangibilitas dan heterogenitas yang melekat dari industri jasa, pelanggan sering mengandalkan perilaku karyawan ketika menilai kualitas layanan. orientasi pelanggan merupakan elemen kunci dalam perusahaan yang perlu ditingkatkan (Hennig-Thurau & Thurau) (Cahyani, 2020). Orientasi pasar atau pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana unit bisnis memperoleh dan menggunakan informasi dari pelanggan, mengembangkan strategi yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mengimplementasikan strategi itu dengan menjadi responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ruekert) (Cahyani, 2020). Menurut definisi ini, “pelanggan” adalah lingkungan eksternal yang paling kritis dalam mengembangkan orientasi pasar dan organisasi harus mengembangkan strategi yang berfokus pada pelanggan (Deshpande) (Cahyani, 2020). Di sisi lain, peran penting karyawan yang berada di garis depan organisasi tidak

boleh diabaikan (Tajeddini & Trueman) (Cahyani, 2020). Karyawan tidak hanya mengirim dan menciptakan layanan, tetapi sebenarnya merupakan bagian dari layanan dalam pandangan pelanggan (Bowen, Schneider, & Czepiel) (Cahyani, 2020).

2. Orientasi Pembelajaran

Orientasi pembelajaran dikonseptualisasikan sebagai tingkat di mana organisasi menghargai pengetahuan, berpikiran terbuka, dan memiliki visi bersama (Sinkul) (Cahyani, 2020). Orientasi pembelajaran terlihat dalam keinginan terus-menerus karyawan untuk meningkatkan dan memperluas keterampilan dan pengetahuannya (Kohli, Shervani, & Challagalla) (Cahyani, 2020). Orientasi pembelajaran ini tercermin dalam upaya yang meningkat oleh karyawan untuk secara aktif memperluas daftar keterampilan teknis dan sosial yang ada, dan dengan demikian mempelajari cara-cara baru dan lebih baik untuk berinteraksi dengan pelanggan (Hennig-Thurau & Thurau) (Cahyani, 2020). Karena pengembangan layanan baru merupakan proses yang berkelanjutan, berorientasi pada jangka panjang, pengembangan layanan baru membutuhkan pembelajaran terus-menerus dan melibatkan karyawan dalam pencarian inovasi. Pembelajaran berkelanjutan memungkinkan karyawan untuk belajar dari masa lalu dan juga memberikan dasar untuk kekuatan baru dan yang muncul (Tajeddini) (Cahyani, 2020).

3. Sikap Manajerial terhadap Perubahan

Sikap manajerial untuk berubah dapat menentukan partisipasi karyawan dan pengembangan program perubahan. Oleh karena itu, sikap manajerial terhadap perubahan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan perusahaan dalam melakukan inovasi. Sikap dan perilaku karyawan dalam memberikan layanan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, sehingga perusahaan harus menemukan cara untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan (Damanpour) (Cahyani, 2020). Oleh karena itu, sikap manajerial seperti itu diharapkan secara positif mempengaruhi kesediaan perusahaan untuk berinovasi (Zhou, Gao, Yang, & Zhou) (Cahyani, 2020). Ini karena sikap manajer yang menguntungkan terhadap perubahan memfasilitasi iklim internal yang mendorong inovasi (Kohli) (Cahyani, 2020). Dalam

pengembangan layanan baru, karyawan sangat penting untuk keberhasilan organisasi yang mereka wakili karena mereka secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Tajeddini, 2011). Sikap dan perilaku karyawan layanan dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan, dan oleh karena itu, organisasi layanan harus menemukan cara yang dengannya mereka dapat secara efektif mengelola sikap dan perilaku karyawan layanan mereka sehingga mereka memberikan layanan berkualitas tinggi (Ottenbacher) (Cahyani, 2020). Kesiapan manajer layanan untuk berubah dan penerimaan mereka terhadap kebutuhan akan perubahan harus memfasilitasi orientasi pembelajaran perusahaan. Akibatnya, persepsi konsumen tentang manfaat layanan cenderung berubah dari waktu ke waktu, sehingga penawaran perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan hari ini mungkin tidak memenuhi kebutuhan mereka besok (Kohli & Jaworski, dalam Cahyani, 2020).

4. Proses dan Penilaian Pengembangan Layanan Baru

Pengembangan layanan baru mengacu pada keseluruhan proses pengembangan layanan baru (Johnson, Menor, Roth, & Chase) (Cahyani, 2020), dari generasi ide hingga peluncuran atau implementasi (Cooper) (Cahyani, 2020). Memiliki proses pengembangan layanan baru yang sistematis sering dianggap sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan dalam pengembangan layanan baru. Dalam suatu proses sistematis tersebut melibatkan beberapa kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas peluncuran layanan baru nantinya seperti prosedur formal untuk menghasilkan dan mengevaluasi ide layanan baru, pendekatan papan gambar untuk desain layanan, dan menguji layanan baru dengan pelanggan dan rencana peluncuran yang terdokumentasi (Zomerdijs & Voss) (Cahyani, 2020). Pengembangan layanan baru memiliki model atau proses mulai dari perencanaan strategis, pembuatan ide, penyaringan ide, analisis bisnis, pembentukan tim lintas fungsi, desain layanan dan sistem proses, desain, pelatihan personil, pengujian layanan dan uji coba, uji pemasaran hingga komersialisasi (Alam & Perry) (Cahyani, 2020). Setelah memiliki proses pengembangan layanan baru yang sistematis, melakukan penilaian atas hasil

aktivitas pengembangan layanan baru perusahaan dapat membantu perusahaan dalam menentukan kapabilitas inovasi dan portofolio inovasi yang dihasilkan selama periode tahun. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan inovasi sangat penting karena menunjukkan apakah perusahaan memperoleh pengembalian dari investasi R&D mereka dan apakah perusahaan perlu berinvestasi pada jenis inovasi lain yang lebih luas sehingga mereka dapat memiliki portofolio inovasi yang berguna untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Sigala & Chalkiti) (Cahyani, 2020). Kemampuan perusahaan untuk menciptakan hasil pengembangan layanan baru yang baik sangat bergantung pada proses yang menghasilkannya, sehingga perusahaan juga perlu terus menilai cara kerja proses pengembangan layanan baru mereka.

2.2.4 Indikator Pengukuran Inovasi Layanan

Untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan yang dilakukan baik di mata pelanggan, dapat dilihat dari beberapa dimensi. Schonberger (Armistead & Clark, 2010;180-181) menyebutkan ada empat dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Respon yang cepat, hal ini menyangkut respon dan gerak perusahaan dan karyawan dalam melaksanakan tugas ketika melayani pelanggan.
2. Perubahan yang cepat, artinya kelenturan dalam menghasilkan produk yang berbeda dari sistem yang sama pada waktu yang ditetapkan.
3. Kemanusiaan, mencakup ketanggapan dalam memahami kebutuhan pribadi pelanggan.
4. Nilai, yaitu menunjukkan lambang nilai uang suatu produk di mata pelanggan.

Sedangkan dalam menilai kualitas pelayanan menurut Pasuraman, Berry dan Zeithaml (Yamit, 2010:9) dari berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa yang sudah dilakukan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut antara lain:

1. Reliabilitas/Kehandalan (*Reliability*), yaitu berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam melayani sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
2. Jaminan (*Assurance*), yaitu yang mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat

dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan

3. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu tampilan pelayanan secara fisik, fasilitas fisik, penampilan tenaga kerja, alat atau peralatan yang digunakan, serta dalam memberikan bukti fisik sebagai media awal bagi para pelanggan.
4. Empati (*Empath*), artinya perusahaan memahami masalah para pelanggannya serta melakukan tindakan demi kepentingan pelanggan.
5. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu Berkenaan dengan kesediaan serta kemampuan penyedia layanan guna membantu para pelanggan serta memberikan tanggapan permintaan mereka dengan cepat serta tepat dan penyampaian informasi yang jelas.

Dimensi kualitas pelayanan menurut pendapat Parasuraman (2014) sebagai berikut:

1. Reliabilitas

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan akurat serta terpercaya sebagaimana yang dijanjikan. Kinerja harus sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, yang artinya ketepatan waktu, pelayanan yang adil untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik serta dengan tingkat akurasi tinggi.

Kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan yang dijanjikan secara tepat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut bisa memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, fee konsultasi tidak akan dibayar penuh (Tjiptono, 2012 : 174).

Setiap pelayanan membutuhkan pelayanan yang bisa diandalkan, maksudnya dalam melayani, terutama pemohon SIM, setiap petugas diharapkan mempunyai kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan serta profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan memberikan hasil bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa

adanya keluhan serta kesan buruk yang berlebihan atas pelayanan yang diberikan kepada pemohon SIM (Parasuraman, 2014: 48).

Tuntutan kehandalan karyawan dalam melayani dengan cepat, tepat, mudah serta lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam mencerminkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup serta uraian kerja yang menjadi perhatian serta fokus dari setiap karyawan dalam memberikan pelayanan.

Inti pelayanan kehandalan yaitu setiap karyawan mempunyai kehandalan, mengetahui seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, membenahi segala kekurangan atau penyimpangan yang tidak sejalan dengan prosedur kerja serta dapat memberikan petunjuk dan arahan yang benar dalam setiap bentuk pelayanan yang belum dipahami pemohon SIM, sehingga memberikan pengaruh positif atas pelayanan tersebut yakni, pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri serta profesional atas uraian kerja yang dilakukan (Parasuraman, 2014: 101).

Kaitan dimensi pelayanan *reliability* (kehandalan) yaitu suatu yang begitu krusial dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan adalah wujud dari ciri khas atau karakteristik dari karyawan yang mempunyai prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam memberikan pelayanan dapat dilihat dari kehandalan dalam melayani sebagaimana dengan tingkat pengetahuan yang dipunyai, kehandalan dalam menguasai bidang kerja yang diimplementasikan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sebagaimana pengalaman kerja yang ditunjukkan serta kehandalan dalam memakai teknologi kerja. Sunyoto (2004: 16) kehandalan dari suatu individu organisasi dalam melayani pemohon SIM begitu dibutuhkan dalam menghadapi gerak dinamika kerjayang terus berganti menuntut kualitas layanan yang tinggi sebagaimana kehandalan individu pegawai. Reliabilitas dalam penelitian ini meliputi:

- a. Kesiapan pelatih/ petugas
- b. Kecepatan pelayanan

2. Daya tanggap

Suatu kebijakan dalam membantu serta melayani dengan cepat (*responsive*) serta tepat pada konsumen, dengan memberikan informasi yang mudah

dipahami dan jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas layanan. Menurut Tjiptono & Chandra (2012 : 175) daya tanggap berkenaan dengan kesediaan serta kapabilitas penyedia layanan dalam membantu para pelanggan serta menanggapi permintaan mereka dengan segera.

Dalam melayani konsumen, setiap karyawan memprioritaskan aspek pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap perilaku orang yang diberikan pelayanan, sehingga dibutuhkan kemampuan daya tanggap dari karyawan untuk melayani pemohon SIM sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini membutuhkan adanya penjelasan yang bijaksana, rinci, membina, mengarahkan serta membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur serta mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat positif (Parasuraman, 2014:52).

Sebuah organisasi sangat sadar akan pentingnya kualitas daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang memperoleh pelayanan sangat memerlukan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas serta mudah dipahami. Guna merealisasikan hal tersebut, maka kualitas pelayanan daya tanggap berperan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan layanan kepada pemohon SIM. Apabila tanggapan dalam pelayanan diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, rinci, penjelasan yang membina, penjelasan dengan memberikan arahan yang baik, serta yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut dapat dimengerti oleh orang yang memperoleh pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap diasumsikan berhasil, dan ini menjadi suatu wujud kesuksesan/prestasi kerja. Aspek daya tanggap dalam penelitian ini meliputi:

- a. Respon pelatih/ petugas menanggapi pertanyaan
- b. Respon pelatih/ petugas menjawab pertanyaan

3. Jaminan

Pengetahuan, kesopansantunan serta kemampuan para karyawan dalam menciptakan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini mencakup beberapa unsur antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan,

kompetensi, serta kesopanan. Menurut Tjiptono (2012: 175) jaminan merupakan suatu hal yang berkenaan dengan pengetahuan serta kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) serta keyakinan pelanggan (*confidence*).

Setiap wujud pelayanan membutuhkan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Wujud kepastian dari suatu pelayanan sangat dipengaruhi oleh jaminan dari pegawai yang melayani, sehingga orang yang diberikan layanan merasa puas serta yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilaksanakan sudah tuntas dan selesai sebagaimana kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran serta kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2014: 69).

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat dipengaruhi oleh atau kinerja pelayanan, sehingga karyawan diasumsikan bisa melayani dengan yang handal, mandiri serta profesional yang berefek pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari kinerja tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga dipengaruhi oleh komitmen organisasi yang kuat, yang menyarankan agar setiap karyawan melayani dengan serius serta sungguh-sungguh dalam memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yakni jaminan atas pegawai yang mempunyai perilaku kepribadian yang baik dalam melayani, pasti akan berbeda dengan pegawai dengan watak atau karakter yang kurang baik dalam melayani konsumen (Margaretha, 2003: 201). Aspek jaminan pada penelitian ini meliputi:

- a. Jaminan pelayanan
- b. Jaminan keamanan

4. Empati

Memberikan perhatian tulus serta bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen di mana suatu perusahaan diharapkan mempunyai pengertian serta pengetahuan terkait pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, dan mempunyai waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2012:175) perusahaan mempunyai masalah para konsumen serta bertindak demi apa yang dibutuhkan pelanggan, serta

memberikan personal kepada para pelanggan dan mempunyai jam kerja yang nyaman.

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan membutuhkan adanya pemahaman serta pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berhubungan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar serta berkualitas jika setiap pihak yang berurusan dengan pelayanan mempunyai rasa empati atau perhatian (*empathy*) untuk menyelesaikan atau mengurus atau mempunyai komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2014: 40).

Empati dalam suatu pelayanan yakni adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan serta menjalankan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian serta pemahaman dari masing-masing pihak. Pihak yang melayani harus mempunyai empati dalam memahami masalah dari pihak yang dilayani. Pihak yang dilayani seharusnya mengerti akan keterbatasan serta kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan dilayani mempunyai perasaan yang sama.

Artinya empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan kualitas layanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang karyawan. Empati tersebut memiliki inti yakni dapat memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian serta adanya keterlibatan dalam berbagai masalah yang dihadapi orang yang dilayani. Aspek empati dalam penelitian ini meliputi:

- a. Keramahan pelatih/ petugas
- b. Perhatian pelatih/ petugas

5. Bukti fisik

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan serta kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, misalnya gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang dipakai, serta penampilan pegawainya. Menurut Tjiptono (2012:175) bukti

fisik dapat berwujud seperti penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, serta materi komunikasi perusahaan.

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan yaitu bentuk aktualisasi nyata secara fisik yang bisa dilihat atau dipakai karyawan sesuai dengan penggunaan serta pemanfaatannya yang bisa dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang membutuhkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2014: 32).

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik umumnya berwujud sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang dipakai, kinerja karyawan pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang bisa diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang bisa terlihat.

Sebuah organisasi modern serta maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan selalu memprioritaskan kualitas keadaan fisik yang yang bisa mengapresiasi orang yang diberikan pelayanan. Martul (2004: 49) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang berwujud kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk citra positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kapabilitas dari pengembang pelayanan tersebut menggunakan seluruh kemampuannya guna dilihat secara fisik, baik dalam memakai alat serta perlengkapan pelayanan, kemampuan berinovasi serta mengadopsi teknologi, serta menunjukkan suatu *performance* tampilan yang cakup, berwibawa berintegritas tinggi sebagai suatu bentuk dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang dilayani.

a. Fasilitas peralatan pelatihan

b. Tempat pelatihan

Sejalan dengan Aydin dan Yuldirim (2012) yang pada penelitiannya

menggunakan dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibles*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

Sedangkan pendapat Darroch & McNaughton (2002); Slater & Naver (1994); Tether dkk (2001); Mahmoud dkk (2017) indikator pengukuran inovasi layanan, khususnya dalam penelitian ini yakni inovasi layanan *coaching clinic* yaitu:

1. Menyediakan layanan *coaching clinic* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pemohon SIM pemohon SIM
2. Kebutuhan dan persepsi
Kebutuhan pemohon SIM pemohon SIM dapat terpenuhi dalam program *coaching clinic* sesuai dengan yang dipersepsikan
3. Nilai unggul
Coaching clinic memberikan manfaat bagi pemohon SIM
4. Inovasi *coaching clinic* secara eksplisit meningkatkan peluang perusahaan yang memproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, akibatnya menawarkan
5. Memuaskan pemohon SIM pemohon SIM
6. Kebutuhan saat ini
Petugas dapat memberikan materi *coaching clinic* yang dapat memberikan pengetahuan baru bagi pemohon SIM pemohon SIM sehingga dapat lulus *driving test*.
7. Kebutuhan yang diantisipasi
Pemohon SIM yang mengikuti *coaching clinic* dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan yang didapat setelah mengikuti *coaching clinic* di kehidupan sehari-hari sehingga dapat menjadi pengemudi yang baik yang taat akan peraturan lalu-lintas.
8. Nilai pemohon SIM pemohon SIM
Petugas memberikan layanan kepada pemohon SIM sebaik-baiknya dengan

memperhatikan apapun yang dibutuhkan pemohon SIM sehingga pemohon SIM merasa dihargai.

9. Petugas menyesuaikan apa yang dibutuhkan oleh pemohon SIM dalam program *coaching clinic*
10. Memperbaiki atau mengembangkan pelayanan *coaching clinic*
11. Nilai keuntungan, *coaching clinic* dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, yakni Polres Gresik dan pemohon SIM pemohon SIM.
12. Persepsi pemohon SIM pemohon SIM, harapan pemohon SIM pemohon SIM dalam program *coaching clinic* yang dapat direalisasikan oleh petugas *coaching clinic*.
13. Menciptakan nilai, program *coaching clinic* dapat menciptakan nilai dan manfaat.

Sementara itu inovasi layanan berdasarkan Standar Operasional Prosedur *coaching clinic* di Polres Gresik, yaitu sebagai berikut :

1. Persiapan lapangan untuk pelatihan *coaching clinic*
2. Persiapan kendaraan dinas pelatihan *coaching clinic*
3. Penguasaan materi dan teknik ujian praktik untuk pemohon SIM R2/R4
4. Penerimaan pendaftaran pemohon SIM yang akan melakukan *coaching clinic* tanpa pungutan biaya (gratis)
5. Pendataan dan Penginputan data peserta pelatihan *coaching clinic* ke buku register
6. Pemberian contoh kepada peserta pelatihan *coaching clinic* dalam Ujian Praktik SIM R2/R4
7. Pemberian pelatihan peserta pelatihan *coaching clinic* SIM R2/R4 dengan penuh tanggung jawab dan transparansi dengan mengedepankan 5S (senyum, sapa, salam, sopan, dan santun)

Adapun dimensi inovasi layanan yang digunakan yang dikemukakan oleh Gupta dan Sehgal (2015) yakni:

1. *Incremental Innovation* (Inovasi Tambahan)

Inovasi tambahan adalah adaptasi atau perbaikan yang bersifat inkremental yang secara teratur dibuat di rumah bisnis modern untuk terus meningkatkan produk atau layanan mereka

2. *Radical Innovation* (inovasi radikal)

Inovasi radikal secara teknologi baru untuk pasar serta perusahaan yang berinovasi (Oerlemans, 2013) dan membawa perubahan mendadak dalam penggunaan teknologi dan didasarkan pada sumber pengetahuan yang unik.

Sementara Sari (2018) dalam penelitiannya menggunakan tiga dimensi untuk mengukur inovasi, di antaranya:

1. Menciptakan model bisnis baru
2. Mengembangkan layanan baru
3. Membuat *Intervace* Pelanggan Baru

Xie, Guan, Lin, & Huan (2020) menggunakan indikator-indikator berikut ini dalam mengukur inovasi, di antaranya:

1. Tingkat inovasi program
2. Kesuksesan dalam membuat inovasi baru
3. Persepsi konsumen untuk menjadi inovatif

Dalam penelitian ini, inovasi pelayanan diukur dengan mengkolaborasikan antara dimensi inovasi yang dikemukakan oleh Gupta & Sehgal (2015), Sari (2018), & Xie, Guan, Lin, & Huan (2020), yakni sebagai berikut:

1. *Incremental innovation*
2. *Radical innovation*
3. Membuat *interface* pelanggan baru
4. Tingkat inovasi program tinggi

Inovasi merupakan proses pengembangan ide baru atau memasukkan ide baru dalam aktivitas praktis sehingga terjadi konversi ide baru dalam penerapan yang bermanfaat. Penerapan ide baru terjadi dalam bentuk proses inovasi yang akan menghasilkan hal yang inovatif (Rahman, 2019). Dengan adanya inovasi pelayanan yang diberikan petugas pelayanan pemohon SIM, maka pemohon SIM akan merasa lebih diperhatikan, sehingga timbul kepuasan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Service innovation atau inovasi layanan yang dijalankan suatu penyedia jasa layanan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja organisasi. Inovasi yang diimplementasikan pada layanan perusahaan akan mempercepat sistem kerja pelayanan

perusahaan.

Menurut Pan & Zinkhan (2006) (Sari, 2018), inovasi digunakan untuk orientasi strategis terhadap kepuasan pelanggan, kesetiaan, dan untuk mendapatkan potensi pasar yang meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Jadi, inovasi dapat berupa produk baru atau konsep baru yang berasal dari riset sistematis dan ide-ide baru.

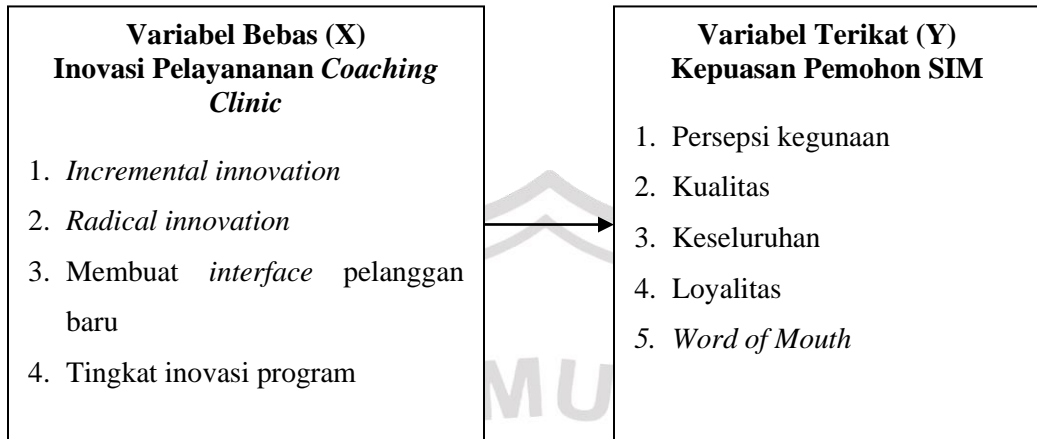
Kecepatan yang diberikan perusahaan dalam melayani akan membuat pelanggan tidak perlu menunggu untuk dapat menerima layanan yang telah tersedia. (Owano, 2013). Menurut Delafrooz (2013) inovasi layanan dapat membuat konsumen begitu puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, ini terjadi sebab perusahaan dapat memberikan pembaruan dalam pemberian layanan baik dari teknologi yang dipakai untuk melayani konsumen, perbaikan interaksi dengan konsumen yang diperlukan untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan dan adanya pengembangan atas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Antanegoro, Surya, & Sanusi (2017), inovasi sangat terkait dengan kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen merupakan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Buchari (2014) inovasi layanan berarti mengamati pelanggan untuk menemukan dan memuaskan pelanggannya dengan memberikan layanan yang baru. Menurut Delafrooz (2013) inovasi layanan dapat membuat konsumen sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini terjadi karena perusahaan mampu memberikan pembaruan dalam pemberian layanan baik dari teknologi yang digunakan untuk melayani konsumen, perbaikan interaksi dengan konsumen yang dibutuhkan untuk menjaga komunikasi dengan konsumen serta adanya pengembangan atas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Kraemer, 2010 (Owano, 2014) mengatakan bahwa pelanggan nyaman dengan pemakaian teknologi yang mengikuti perkembangan zaman, sebab pelanggan menginginkan adanya pembaharuan dalam pelayanan, baik dari teknologi yang digunakan maupun sistem kerja untuk melayani konsumen. Akan tetapi, apabila perusahaan tidak melakukan pembaharuan dalam layanan akan menyebabkan pelanggan merasa bosan dengan layanan yang diberikan perusahaan, sehingga perusahaan harus memberikan pembaharuan layanan dalam mencukupi kebutuhan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Inovasi *Coaching Clinic* berpengaruh terhadap kepuasan pemohon SIM

H0 : Inovasi *Coaching Clinic* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pemohon SIM