BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Inovasi Sektor Publik

Inovasi sektor publik dibutuhkan untuk produktivitas, dan peningkatan kualitas layanan. Pada era Revolusi Industri 4.0 ini, penekanan dengan adanya transformasi digital, masyarakat semakin menuntut pelayanan publik yang cepat, tepat, dan berkualitas. Dalam perkembangan zaman yang cepat berubah sektor publik akan ketinggalan zaman jika tidak melakukan inovasi yang akan berakibat pada kurangnya kepercayaan masyarakat pada sektor publik. Oleh karena itu setiap unit pelayanan perlu untuk membuat terobosan inovasi dalam proses bisnis terkait pelayanan publik (Prabowo, Suwanda, dan Syafri 2022).

Pada bidang pelayanan publik inovasi dapat diartikan sebagai suatu ide atau pemikiran kreatif atau baru yang berkaitan dalam teknologi pelayanan untuk memperbarui yang telah ada di bidang teknologi pelayanan dan menciptakan terobosan untuk lebih mempermudah kinerja atau dalam penerapan pelayanan, sehingga inovasi pelayanan publik tidak mewajibkan hanya pada penemuan baru, tetapi juga merupakan suatu pendekatan baru yang tidak terbatas, kemudian muncul gagasan yang lebih modern untuk meningkatkan dan memudahkan peningkatan kualitas pada inovasi sebelumnya (Basuki, Kasmad, dan Nasrulhaq 2018).Adapun tipologi atau pengelompokan inovasi sektor publik menurut Halvorsen (2005) adalah sebagai berikut:

a. *A New or Improved Service* (pelayanan baru atau pelayanan yang diperbaiki)
   Inovasi dibutuhkan dalam rangka memperbaiki bahkan meningkatkan kualitas, efisiensi dan efektivitas penyelenggaraan pelayanan publik, karena

melalui inovasi dapat diciptakan sistem, metode serta teknologi yang dapat menurunkan biaya, dan mempersingkat waktu layanan, dan yang terpenting memberikan kepercayaan bagi masyarakat terhadap kinerja pemerintah.

b. *Process Innovation* (Inovasi Proses)

Proses inovasi pelayanan publik adalah merupakan tahapan-tahapan penanaman ide-ide baru dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat oleh pemerintah agar terwujud pelayanan yang lebih baik.

Pada penelitian ini akan dibuatkan inovasi layanan pemberitahuan pembayaran tagihan listrik *pascabayar* melalui *WhatsApp Broadcast* yang merupakan perbaikan atau penyempurnaan dari layanan yang telah diberikan pada PT PLN (Persero) ULP Mattoanging, yang sebelumnya masih terdapat kekurangan pada layanan sebelumnya yang diberikan kepada pelanggan listrik *pascabayar*. dengan memanfaatkan *WhatsApp* sebagai alat komunikasi dengan pelanggan dan penyampaian inovasi layanan pemberitahuan pembayaran tagihan listrik *pascabayar* lebih cepat, karena dapat dikirim secara serentak langsung kepada pelanggan tanpa harus menyimpan nomor pelanggan pada *smartphone* layanan PT PLN (Persero) ULP Mattoanging.

2. Inovasi Layanan

Menurut Zhang, J.X dkk (2018), *Service Innovation* atau inovasi layanan merupakan strategi bisnis berkelanjutan yang penting bagi banyak perusahaan. Tidd dkk (2001) menyebutkan bahwa prosedur utama untuk membangun bisnis berkelanjutan adalah melalui perilaku inovatif, yaitu untuk menciptakan nilai aset perusahaan dengan mendesain ulang, meningkatkan produk, layanan, dan metode melalui inovasi. Sehingga Dejer (2004) dan Tsu (2019) mengatakan *service innovation* bukan sekedar pengembangan produk atau layanan baru, tetapi juga kegiatan inovatif yang memperbaiki dan meningkatkan performa produk, layanan (Aprianti 2020). Adapun inovasi layanan dapat didefinisikan sebagai

"*suatu proses yang berisi konsep-konsep baru dan produksi, pengembangan dan implementasi perilaku. Ini juga merupakan metode, perubahan respon terhadap lingkungan eksternal atau tindakan pertama akibat pengaruh lingkungan terhadap transformasi organisasi.*" (Lu dan Tseng, 2010 apud Daft, 1978) (Marten 2016). Menurut Dhewanto dkk (2013) ada 3 alat ukur inovasi layanan yaitu:

a. Penggunaan teknologi

   Seturut dengan perkembangan teknologi yang membantu kemudahan dalam proses pemberian dan akses layanan. Dengan begitu pada proses pemberian layanan akan lebih cepat. Pemanfaatan teknologi juga mampu meningkatkan *privasi* konsumen dan memberikan kemudahan perusahaan atau organisasi dalam berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi yang baik antara penyedia layanan dan konsumen mampu melahirkan inovasi yang tepat dan membantu evaluasi pengembangan layanan.

b. Interaksi dengan pelanggan

   Interaksi yang baik antara penyedia layanan dengan konsumen nya dapat memudahkan evaluasi atau perbaikan, pemberian, dan akses layanan yang dibuat oleh perusahaan.

c. Pengembangan layanan baru

   Pembuatan inovasi dalam pemberian layanan otomatis membuat pelayanan baru dari pengembangan layanan yang sudah ada. Dari adanya pengembangan layanan maka pemenuhan kepuasan pelanggan meningkat karena menjawab keluhan pelanggan dari layanan yang sebelumnya diberikan (Valentino dan Surianto 2022).

3. Media Sosial

McGraw Hill Dictionary mendefinisikan media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah

jaringan dan komunitas virtual (Seputarpengetahuan 2018). Media sosial merupakan media berbasis online, dengan penggunanya dapat dengan mudah berbagi informasi berupa Blog, Forum, Wiki yang berdampak untuk memudahkan interaksi dengan banyak orang, memperluas jaringan pertemanan diberbagai belahan dunia (Cahyono 2016). Adapun manfaat yang diberikan media sosial:

a. Media pembelajaran

   Media sosial sebagai media pembelajaran dikarenakan beberapa situs media sosial seperti *Web*, *WhatsApp*, dan *Blog* menyediakan informasi data, dan materi untuk membantu pembelajaran.

b. Media dokumentasi

   Media sosial sebagai media dokumentasi dikarenakan media sosial dapat menjadi tempat untuk penyimpanan *file* berbentuk foto, video, dan tulisan dengan mengunggah konten pada situs pribadi.

c. Media promosi

   Media sosial sebagai media promosi dikarenakan pada era saat ini semua sektor bisnis memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk produk serta layanan yang dimiliki, serta sebagai alat untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan konsumen juga untuk menekan biaya promosi secara manual (Nur Aeni 2022).

Pada penelitian ini media sosial digunakan sebagai media penyampaian informasi pembayaran tagihan listrik *pascabayar* dengan memanfaatkan *WhatsApp* dengan mengirimkan pesan *teks* yang berisi informasi pelanggan, total pemakaian yang harus dibayarkan, batas waktu pembayaran, dan informasi lokasi pembayaran.

4. *Reminder* atau Pengingat

Reminder merupakan alat bantu yang digunakan oleh setiap orang untuk mengingatkan dan mencatat sesuatu hal atau kegiatan penting agar memudahkan

pengguna untuk mengingat hal-hal penting (Wibawa, Sukarsa, dan A.A.K 2015). Reminder dapat berisi jadwal, catatan yang mengatur kegiatan yang akan dilakukan. Pembuatan *reminder* dapat membantu dalam meningkatkan efektivitas layanan pada perusahaan jasa karena dengan pembuatan *reminder* dapat membantu untuk mengingatkan tentang jadwal dan apa yang harus dilakukan kepada pelanggan untuk menghindari kelalaian (Fajrian 2022). Untuk pemberitahuan pada pelanggan pada PT PLN (Persero) ULP Mattoanging penelitian ini akan membuat inovasi layanan pemberitahuan pembayaran tagihan listrik pascabayar dengan membuat *reminder* pembayaran listrik *pascabayar* melalui *WhatsApp Broadcast.*

5. *WhatsApp Blast*

WhatsApp merupakan salah satu media sosial komunikasi online berbasis chat yang tersedia pada smartphone dan dapat diunduh secara gratis pada *App Store* dan *Play Store*. *WhatsApp* banyak digunakan oleh masyarakat terutama di Indonesia, dari artikel yang ditulis Afnibar pada databoks.katadata.co.id pada tahun 2021 Indonesia menjadi salah satu negara pengguna *WhatsApp* di dunia sebanyak 112 juta pengguna. Dengan *WhatsApp* masyarakat dapat saling berinteraksi dengan seseorang atau sekelompok orang yang terhalang jarak (Afnibar dan N 2020). *WhatsApp* memberikan manfaat kepada para penggunanya untuk menyampaikan informasi, ide, materi pembelajaran secara kolektif (bersamaan) untuk menciptakan diskusi secara *daring* atau *online* (Jumiatmoko 2016).

WhatsApp Blast merupakan fitur *WhatsApp Business* yang memungkinkan untuk mengirim pesan *broadcast* ke ribuan nomor sekaligus secara bersamaan tanpa harus menyimpan nomor penerima terlebih dahulu (Joshua 2023). Pada penelitian ini *WhatsApp Blast* dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk pemberitahuan pembayaran tagihan listrik pascabayar pada PT PLN (Persero)

ULP Mattoanging dengan mengirimkan kepada pelanggan listrik pascabayar tentang jadwal pembayaran listrik beserta total tagihan setiap bulannya.

6. *Excel*

Osdirwan Osman (2009), Microsoft Excel adalah program aplikasi dari Microsoft yang digunakan untuk mengolah angka. Penyajian serta pengolahan data pada Microsoft Excel dilakukan secara cepat dan akurat, untuk keperluan informasi kuantitatif, seperti angka, tabel, ataupun grafik. Sedangkan menurut Sumarno (2020), Microsoft Excel merupakan salah satu produk perangkat lunak untuk pengolahan data yang dibuat oleh Microsoft (Kompas.com 2022). Excel pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data pelanggan *Pascabayar* yang akan dikirimkan pemberitahuan pembayaran listrik *Pascabayar* melalui *WhatsApp* pada PT PLN (Persero) ULP Mattoanging.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Masalah

1. Layanan

Kotler (2006:372) menyatakan layanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak (perusahaan) kepada pihak lain (pelanggan), yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Widjaja and Harianto 2017). Menurut Kotler (2007) ada 5 aspek yang berpengaruh sebagai tolak ukur dalam kualitas pelayanan, kelima aspek yang berpengaruh antara lain:

a. *Assurance* (kepastian)

   Kemampuan pegawai dalam menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan maupun organisasi. Agar pelanggan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan pelayanan yang diberikan harus ramah dan sigap dalam memenuhi keinginan pelanggan.

b. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Keluhan yang hadir dari pelanggan dapat berbeda-beda oleh sebab itu pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan keluhan dan kebutuhan pelanggan.

c. *Empathy* (empati)

Kemampuan pegawai dalam mendengarkan, memahami, dan memberikan masukan atau solusi terkait keluhan yang dihadapi pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

d. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang sebaik mungkin dalam menangani keluhan pelanggan serta memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.

e. *Tangible* (berwujud)

Pelayanan yang diberi harus bersifat nyata dalam perusahaan jasa bentuk nyata dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya dengan berpenampilan fisik yang rapi, menarik dan kelengkapan peralatan yang digunakan mendukung pelayanan, serta tempat yang nyaman dalam proses pemberian layanan kepada pelanggan (Ismail dan Ramayani 2021).

2. Pesan

Penyampaian pesan tidak mengharuskan untuk bertatap muka, namun dengan kecanggihan teknologi pada era ini memudahkan dalam penyampaian pesan kepada penerima kapan saja dan dimana saja melalui internet baik *mobile* aplikasi dan media sosial. Menurut Wilbur Schramm, pesan yang disampaikan harus direncanakan untuk menarik perhatian penerima, membangkitkan kebutuhan penerima, serta menyarankan solusi untuk mendapatkan kebutuhan penerima. Pada penelitian ini PT PLN (Persero) ULP Mattoanging dalam

menyampaikan pesan pemberitahuan pembayaran listrik Pascabayar memanfaatkan penyampaian melalui PLN *Mobile*, pembagian *flyer,* penyampaian secara langsung kepada pelanggan dengan membawakan invoice tagihan pembayaran langsung ke rumah pelanggan dari tanggal 3 sampai 20 setiap bulannya. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2004) ada beberapa prinsip dalam menulis pesan yang baik:

a. *Completeness (*kelengkapan), pesan yang diberikan berisi informasi yang lengkap kepada penerima. PLN harus memberikan informasi yang lengkap terkait informasi pelanggan dan tagihan kelistrikan yang jelas dan lengkap.
b. *Consideration* (pertimbangan), pesan yang disampaikan dapat memikirkan situasi dan keadaan, dilihat dari gaya bahasa pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.
c. *Courtesy* (sopan), pesan yang akan dikirimkan menggunakan bahasa yang sopan untuk memudahkan komunikasi.
d. *Clearness* (jelas), pesan yang dikirimkan juga harus mudah untuk dipahami oleh penerima, tidak menimbulkan pesan yang ambigu sehingga tidak memunculkan kesalahpahaman (Wicaksana dan Rachman 2018).

Pada penelitian ini PT PLN (Persero) ULP Mattoanging menyampaikan pesan pemberitahuan menggunakan PLN *Mobile*, pembagian *flyer,* penyampaian secara langsung kepada pelanggan dengan membawakan invoice tagihan pembayaran langsung ke rumah pelanggan dari tanggal 3 sampai 20 setiap bulannya. Informasi pembayaran tagihan listrik *pascabayar* telah disampaikan secara lengkap, namun penyampaian kepada pelanggan belum terlalu merata dikarenakan terdapat kendala pada penyampaiannya, dengan PLN *Mobile* pesan pemberitahuan dapat dilihat jika pelanggan membuka aplikasi PLN *Mobile,* dan penyampaian melalui pembawaan invoice ke rumah pelanggan terkadang

pelanggan kehilangan pemberitahuan tersebut dikarenakan petugas hanya menaruh pemberitahuan pada pintu dan pagar jika pelanggan tidak di rumah.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dibuat sebagai acuan untuk alur pembuatan penelitian pada PT PLN (Persero) ULP Mattoanging. Berdasarkan masalah yang ditemukan pada lokus oleh peneliti adanya kendala pada layanan pemberitahuan pembayaran tagihan listrik *pascabayar* yang dikeluhkan oleh masyarakat. Dalam penelitian ini menggunakan teori inovasi layanan untuk pengembangan kinerja layanan dalam pemberitahuan pembayaran tagihan listrik pascabayar yang pada pembuatannya data pelanggan *pascabayar* akan diambil pada bagian *Billman* pada PT PLN (Persero) ULP Mattoanging yang nantinya pelanggan akan dihubungi melalui *WhatsApp broadcast* yang berisikan informasi data pelanggan, total tagihan listrik *pascabayar*, batas waktu pembayaran, dan informasi tempat pembayaran tagihan listrik *pascabayar.*

Gambar 1
Kerangka Pikir

