**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

 **2.1 Deskripsi Teori**

 **2.1.1 Pengertian Pelayanan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pelayanan memiliki 3 arti atau makna yaitu perihal (cara) melayani,usaha melayani kebutuhan orang lain atau masyarakat ataupun pelanggan dengan memperoleh imbalan dan kemudahan yang diberikann sehubungan dengan aktifitas jual beli barang dan jasa.

 Pengertian pelayanan menurut ***American Marketing Association,* yang dikutip oleh Donald dalam Hardiyansyah (2011:10)** yaitu merupakan aktifitas atau kegiatan yang memiliki manfaat serta ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya, maka dari itu pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu, proses produksi dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan produksi fisik.

 Menurut **Lovelock dalam Hardiyansyah (2011:10)** berpendapat bahwa : “Service atau pelayanan produk yang tidak berwujud, berlangsung sementara serat dirasakan atau dialami.” Maknanya service atau pelayanan merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan tersebut.

 Menurut **Poerwadarminta dalam Hardiyansyah (2011:10)** menyatakan bahwa secara etimologis pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus segala sesuatu yang diperlukan oleh seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai perihal atau cara melayani service atau pelayanan jasa sehubungan dengan jual beli barang dan jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan sebagai aktifitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan serta mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak yang lain.

 Menurut **Ivancevich dkk dalam Ratminto dan Winarsih (2005:2)** mendefinisikan pelayanan adalah produk produk yang tidak kasat mata yang melibatkan usaha usaha manusia dan menggunakan peralatan. Namun definisi yang lebih rinci diberikan oleh **Gronroos dalam Ratminto dan Winarsih (2005:2)** yaitu : “Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan pegawai atau karyawan atau hal hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau para pelanggan.”

 Menurut **Brata (2003:9)** yang berpendapat dalam bukunya yang berjudul Dasar- Dasar Pelayanan Prima, Mengatakan bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

 Menurut **Kotler (2002:83).** Kotler menyebutkan bahwa pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan atau biasa dikenal dengan service dapat diklasifikasikan menjadi :

* 1. ***High contact service,*** yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara para konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
	2. ***Low contact service,*** yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa yang tidak terlalu tinggi. Physical contact dengan komsumen hanya terjadi di front desk yang merupakan termasuk dalam klasifikasi low contact service.

 Berdasarkan beberapa para tokoh yang mengemukakan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah segala bentuk kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan para konsumen. Pelayanaan dalam hal ini diartikan sebagai jasa (service) yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan,kecepatan,hubungan,kemampuan,serta keramahtamahan yang ditunjukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk memberikan kepuasan para pelanggan atau konsumen. Suatu pelayanan yang diberikan kepada para konsumen dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan dari suatu perusahaan. Hubungan antara para pelanggan dengan produsen menjangkau jauh melebihi waktu pembelian ke pelayanan yang telah dijual, melampaui masa kepemilikan produk tersebut. Suatu perusahaan menganggap konsumen atau pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus berdiri.

**2.1.2 Dasar-Dasar Pelayanan**

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan atau konsumen harus sesuai dengan etika yang berlaku dalam memberikan pelayanan kepda para pelanggan atau customer. Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep atau dasar pendekatannya dalam memberikn pelayanan. Konsep atau dasar pelayanan yang berdasarkan pada 6A **(Atep adya Barata,2003:31)** yaitu yang terdiri dari Sikap (Attitude), Perhatian (Attention), Tindakan (Action), Kemampuan (Ability), Penampilan (Appearance), dan Tanggung Jawab (Accountability)

1. **Sikap (Attitude)**

Sikap (Attitude) adalah perilaku atau tingkah laku seseorang yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan,sopan dan serasi, berfikir positif, sehat dan logis serta bersikap menghargai.

1. **Perhatian (Attention)**

Perhatian (Attention) adalah kepedulian kepada para pelanggan, baik yang berkaitan dengan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh sungguh akan kebutuhan dari para pelanggan tersebut, mengamati dan menghargai perilaku yang dilakukan oleh para pelanggan, serta mencurahkan perhatian kepada para pelanggan tersebut.

1. **Tindakan (Action)**

Tindakan (Action) adalah Berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada para pelangga, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan yang dibutuhkan oleh para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan serta menyatakan terima kasih dengan harapan para pelanggan mau kembali

1. **Kemampuan (Ability)**

Kemampuan (Ability) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekun, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan mengembangkan publik relation sebagai instrumen dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

1. **Penampilan (Appearance)**

Penampilan (Appearance) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas atau ketidakpuasan.

1. **Tanggung Jawab (Accountability)**

Tanggung Jawab (Accountability) adalah Suatu sikap keberpihakan kepada para pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan dari para pelanggan.

**2.1.3 Karakteristik Pelayanan**

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan

 Aspek-aspek lainnya.Terkait dengan hal tersebut **Fitzsimmons (2006:21),** menyebutkan adanya empat karakteristk pelayanan yaitu :

1. Artisipasi pelanggan dalam proses pelayanan; kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktor yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.
2. Kejadian pada waktu yang bersamaan (simultaneity); fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
3. Pelayanan langsung digunakan dan habis (service perishability); pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
4. Tidak berwujud (intangibility); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
5. Beragam (heterogenity); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

Karakteristik pelayanan juga dapat dilihat dari perbedaannya dengan barang-barang, sebagaimana disebutkan oleh **Lovelock dan Wirtz (2007: 17)** sebagai berikut:

1. Umumnya produk pelayanan tidak dapat disimpan, sehingga pelanggan mungkin mencari pilihan lain atau menunggu.
2. Pelayanan merupakan elemen yang tidak nampak dan biasanya mendominasi penciptaan nilai. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak bisa merasakan, tidak bisa tersenyum, atau tidak bisa menyentuh elemen-elemennya dan mungkin tidak dapat melihat atau mendengarnya. Selain itu juga sulit mengevaluasi dan membedakan dengan pesaing.
3. Pelayanan seringkali sulit untuk digambarkan dan dipahami, sehingga pelanggan memperoleh risiko dan ketidakpastian yang lebih besar.
4. Orang mungkin menjadi bagian dari pengalaman pelayanan. Hal ini dikarenakan pelanggan berinteraksi dengan perlengkapan, fasilitas dan sistem yang dimiliki oleh pemberi pelayanan. Selain itu, pelaksanaan tugas yang buruk oleh pelanggan dapat menyebabkan berkurangnya produktivitas, mengganggu pengalaman pelayanan dan membatasi keuntungan.
5. Input dan output operasional cenderung berubah-ubah secara luas, sehingga sulit untuk menjaga konsistensi, keandalan, dan kualitas pelayanan atau mempertahankan biaya rendah melalui produktivitas yang lebih tinggi. Selain itu, juga sulit melindungi pelanggan dari hasil kegagalan pelayanan.
6. Waktu sering dianggap senagai faktor yang paling penting. Pelanggan melihat waktu sebagai sumber daya yang langka sehingga harus digunakan secara bijak. Pelanggan tidak suka membuang waktu dengan menunggu, dan menginginkan pelayanan tepat waktu serta nyaman.
7. Tempat distribusi melalui saluran non fisik. Pelayanan berdasarkan informasi dapat disampaikan melalui saluran-saluran elektronik, seperti internet atau telekomunikasi suara, namun produk intinya melibatkan aktivitas fisik.

**Kotler (2003: 265)** mengungkapkan bahwa suatu organisasi harus memperhatikan empat karakter khusus suatu pelayanan, yakni: (1) tanpa wujud (service intangibility), (2) keterikatan jasa pelayanan dan penyedia jasa tidak dapat dipisahkan (service inseparability), (3) variabilitas pelayanan (service variabiltiy), dan (4) pelayanan langsung digunakan dan habis (service perishability).

Tanpa wujud (service intangibility) berarti bahwa jasa/pelayanan tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Keterikatan pelayanan jasa dan penyedia jasa dimisalkan sebagai suatu produk fisik dihasilkan, kemudian disimpan, lalu dijual, dan akhirnya dikonsumsi. Sebaliknya pada sisi lain, jasa dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama (service are first sold, then produced and comsumed at the same time). Service inseparability berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa pelayanan itu sendiri, baik penyedia jasa itu sebuah mesin atau seseorang, atau suatu kelompok orang (organisasi). Variabilitas pelayanan (service variabiltiy) berarti bahwa kualitas jasa pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan atau menghasilkan jasa itu, juga tergantung pada kapan, di mana, dan bagaimana jasa pelayanan itu diselenggarakan. Pelayanan langsung habis (service perishability) berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali atau digunakan

**2.1.4 Unsur-Unsur Pelayanan**

Apapun pelayanan yang diberikan kepada masyarakat tentunya sudah ada suatu ketetapan tata laksananya, mekanisme serta kewenangan sehingga peserta pelayanan puas dengan apa yang sudah diterimanya. Berkaitan dengan hal tersebut pelayanan kepada masyarakat harus mempunyai makna mutu pelayanan yang:

1.      Memenuhi standar waktu, biaya, kualitas, tempat, dan mekanisme yang telah ditetapkan untuk penyelesaian setiap kiprah dalam menunjukkan pelayanan.

2.      Memuaskan pelanggan dalam artian bahwa setiap harapan orang yang mendapatkan pelayanan merasa puas, berkualitas, tepat waktu dan dengan biaya terjangkau.

### **Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan**

Unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain yaitu sebagai berikut:

1. **Penampilan**

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) membutuhkan persyaratan menyerupai contohnya wajah harus menawan, tutur bahasa menarik, tubuh harus tegap atau tidak cacat, penampilan penuh percaya diri, familiar dalam perilaku, busana harus menarik.

1. **Tepat Waktu & Janji**

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam memberikan perlu memperhitungkan komitmen yang akan disampaikan kepada pelanggan dan tidak mengingkari janji. Demikian juga waktu apabila mengutarakan 2 hari selesai maka harus betul-betul sanggup memenuhinya.

1. **Kesediaan Melayani**

Sebagaimana fungsi serta wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis dari petugas harus betul-betul bersedia melayani pada para pelanggan.

1. **Pengetahuan dan Keahlian**

Sebagai syarat dalam melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan serta keahlian.Disini petugas pelayanan harus mempunyai tingkat pendidikan tertentu serta training tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta mempunyai pengalaman yang luas dibidangnya.

1. **Kesopanan & Ramah Tamah**

Masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat baik dari tingkat status ekonomi dan sosial yang rendah ataupun tinggi terdapat perbedaan karakternya, oleh alasannya ialah itu petugas pelayanan masyarakat dituntut untuk menunjukkan keramah-tamahan yang standar dalam melayani, menyerupai sabar, tidak egois, santun dalam bertutur kepada pelanggan dan lain sebagainya.

1. **Kejujuran dan Kepercayaan**

Pelayanan oleh pengguna jasa sanggup dipergunakan banyak sekali aspek, oleh alasannya ialah itu dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam pembiayaan, jujur dalam bentuk aturan, dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran petugas pelayanan sanggup dikategorikan sebaga pelayanan yang sanggup dipercaya dari segi sikapnya, dipercaya dari tutur katanya, dan dipercaya dalam menuntaskan simpulan pelayanan sehingga otomatis pelanggan akan merasa puas.

1. **Kepastian Hukum**

Secara sadar bahwa hasil pelayanan kepada masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Apabila setiap hasil tidak mempunyai kepastian aturan terperinci akan mempengaruhi sikap masyarakat, contohnya dalam pengurusan KTP, KK dll jikalau ditemukan cacat aturan maka akan mempengaruhi dapat dipercaya dari instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

1. **Keterbukaan**

Secara niscaya bahwa setiap urusan atau aktivitas yang membutuhkan ijin, maka ketentuan keterbukaan harus ditegakan. Keterbukaan tersebut akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan dan kejelasan gosip kepada masyarakat.

1. **Efisien**

Dari setiap pelayanan dalam banyak sekali urusan, tuntutan masyarakat ialah efektifitas dan efisiensi dari banyak sekali aspek sumber daya sehingga akan menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan hasil yang berkualitas tinggi. Dengan begitu efektifitas dan efisiensi merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan harus diperhatikan secara serius.

1. **Biaya**

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diharapkan kewajaran dalam penentuan pembiayaan.Pembiayaan haruslah diubahsuaikan dengan daya beli masyarakat, dan pengeluaran biaya harus transparan serta sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

1. **Tidak Rasial**

Pengurusan pelayanan sangat dihentikan membeda-bedakan agama, kesukuan, aliran, serta politik.Oleh alasannya ialah itu segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

1. **Kesederhanaan**

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat harus diperhatikan kemudahannya, tidak boleh berbelit-belit dalam pelaksanaannya.

**2.1.5 Ciri Ciri Pelayanan yang baik**

 **1. Ramah dan komunikatif**

Dalam memberikan pelayanan yang baik, maka diwajibkan untuk memiliki sifat ramah dan juga komunikatif guna memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan membuat mereka betah dengan apa yang sudah diberikan.

**2. Menyediakan sarana dan prasarana yang baik**

 i Pelayanan yang baik Hal ini tentu saja menjadi salah satu tolak ukur dalam pelayanan yang baik dimana, pelanggan diberikan sarana maupun prasarana pada saat proses pelayanan yang diantaranya seperti tersedianya tempat duduk, tempat beribadah, pendingin udara, televisi, toilet dan lain sebagainya agar mereka merasa nyaman.

**3. Responsif**

Responsif atau dikenal juga dengan sebutan cepat tanggap terhadap atau kebutuhkan pelanggan juga wajib diperhatikan, sehingga pelanggan tidak akan merasa sulit dalam memberikan penjelasan terhadap apa yang mereka butuhkan.

**4. Keamanan**

 Memberikan keamanan dalam proses pengurusan sesuatu seperti menyediakan pos satpam atau menyediakan kamera cctv dan satpam didepan pintu ruangan

**5. Penjelasan yang memadai**

 Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah mampu memberikan pelayanan berupa petunjuk, tata cara ataupun syarat-syarat guna mempermudah pelanggan dalam melengkapi berkas-berkas administrasi yang diperlukan.

**6. Kepercayaan**

Memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau masyarakat merupakan suatu hal yang perlu juga untuk diperhatikan, karena tujuan utama pelayanan adalah memberikan apa yang mereka inginkan sesuai dengan prosedur standar operasional.

**7. Sederhana**

Prosedur yang sederhana dengan tata cara yang tidak berbelit-belit atau bertele-tele juga menjadi tolak ukur pelayanan yang baik, karena pelayanan yang baik harus memberikan prosedur yang tidak rumit kepada pelanggan guna tercapainya tujuan mereka.

**8. Transparan**

Agar cepat tercapainya proses pelayanan, maka perlu adanya kejelasan dan kepastian mengenai prosedur, persyaratan dan pejabat yang bertanggung jawab terhadap pelayanan publik tersebut.

**9. Tepat waktu**

Tepat waktu merupakan suatu hal terpenting yang harus diperhatikan, hal tersebut karena saat ini masih banyak jasa pelayanan publik yang karyawan atau pegawainya tidak tepat waktu dalam menjalankan tugasnya, sehingga membuat pelanggan tidak ingin berlama-lama berurusan dengan jasa pelayanan publik.

 **10. Akses yang mudah**

Dengan memberikan akses yang mudah kepada pelanggan, maka hal dapat menjadi nilai lebih dalam proses pelayanan publik, misalkan memberikan kontak yang dapat dihubungi sewaktu-waktu sehingga apabila ada masalah dalam pembuatan dokumen maka dapat segera menghubungi kontak personal tersebut.

 **11. Menyediakan kotak saran**

Biasanya jasa pelayanan publik menyediakan kotak saran atau kotak pengaduan, akan tetapi tidak pernah dibaca atau direspon oleh kantor. Oleh karena itu, hal ini sangat perlu sekali diperhatikan agar masyarakat atau pelanggan mendapatkan tujuan utamanya seperti apa yang mereka harapkan kepada jasa pelayanan publik.

**12. Memberikan sanksi kepada karyawan atau pegawai**

Memberikan sanksi kepada karyawan atau pegawai dalam artian mereka melakukan kesalahan atau tidak sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan atau kantor. Dan hal ini harus diperhatikan karena kebanyakan jasa pelayanan publik membiarkan karyawan bersantai-santai atau bahkan dalam memberikan pelayanan justru berbincang-bincang dengan teman kerjanya.

**13. Tidak pilih kasih**

Dalam pelayanan publik tidak membeda-bedakan antara satu dengan yang lainnya, sehingga ada asas keadilan untuk setiap masyarakat dalam proses pelayanan publik dan itu berlaku pada semua lapisan masyarakat tanpa terkecuali.

**14. Tidak menerima gratifikasi**

Gratifikasi adalah pemberian uang tambahan atau fee dan hal ini sangat banyak terjadi, sehingga masyarakat yang memiliki uang yang berlebih rela untuk membayar agar diutamakan prosesnya dari pada masyarakat yang tidak membayar.

**15. Tidak mengutamakan hubungan keluarga**

Perlu diperhatikan bahwa mendahulukan hubungan keluarga dan mengabaikan masyarakat atau pelanggan yang sudah lama mengantri merupakan hal yang tidak diperbolehkan dan pastinya hal tersebut melanggar standar operasional prosedur kantor maupun perusahaan.

**16. Kesadaran pegawai sebagai aktor pelayanan publik**

Menyadari bahwa ia adalah seorang aktor pelayanan publik pada sebuah kantor ataupun perusahaan yang digaji untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan pelanggan atau masyarakat.

**17. Memanfaatkan waktu semaksimal mungkin**

Memanfaatkan waktu kerja dengan sebaik-baiknya merupakan kesadaran masing-masing individu, bukan justru menghabiskan waktu kerja untuk kepentingan pribadi.

**2.1.6 Faktor-Faktor yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan Pelayanan**

* 1. **Faktor Kesadaran**

Kesadaran sangan mempengaruhi seseorang untuk fokus terhadap pekerjaan, memberikan pelayanan kepada orang lain.

* 1. **Faktor Aturan**

Aturan biasanya memuat hal-hal yang mengikat dan menjadi patokan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Aturan memuat cara kerja normatif yang harus ditempuh suatu organisasi atau individu. Aturan dibuat untuk mengatur organisasi. Karena setiap aturan pada akhirnya akan berkaitan secara langsung ataupun tidak langsung kepada orang, masalah manusia dan sifat kemanusiaan harus  menjadi pertimbangan utama dalam merumuskan aturan.

* 1. **Faktor Organisasi**

Organisasi pelayanan pada dasarnya berbeda dengan organisasi pada umumnya karena sasaran pelayanan ditujukan kepada manusia yang mempunyai watak dan kehendak yang multikomplek. Oleh karena itu organisasi pelayanan lebih banyak ditekankan kepada pengaturan dan mekanisme kerja yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang memadai.

* 1. **Faktor Ketrampilan dan Kemampuan**

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kualitas kemampuan dan ketrampilan seseorang dalam melayani konsumen. Bagaimanaseseorang memberikan pelayanan dengan terampil sangat mempengaruhi kebiasaan konsumen agar tetap menjadi pelanggan tetap.

* 1. **Faktor Sarana Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang tinggi harus didukung oleh sarana pelayanan yang lengkap. Sarana berfungsi untuk memudahkan pelayanan, memberikan kecepatan pelayanan yang lebih tinggi, menciptakan keakuratan dan keandalan.

**2.1.7 Pengertian Kualitas Jasa**

**Kualitas jasa** adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam   rangka   meraih   keunggulan   yang   berkesinambungan,   baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu [produk jasa](https://thidiweb.com/pengertian-jasa/) adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Nilai yang diberikan oleh pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Dimana kualitas suatu produk jasa adalah sejauh mana produk jasa memenuhi spesifikasinya. Menurut [ISO 9000](https://id.wikipedia.org/wiki/ISO_9000%22%20%5Ct%20%22_blank) dalam **Rambat Lupiyoadi** dan **A. Hamdani**, ”kualitas adalah  derajat  yang dicapai oleh karakteristik yang inheren (erat hubungannya) dalam memenuhi persyaratan yaitu kebutuhan atas harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib”.

 Pernyataan diatas sejalan dengan pendapat **Lovelock** yang dikutip oleh **Fajar Laksana** ”kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Pernyataan diatas diperkuat oleh **Goetsch** dan **Davis** dalam **Fandy Tjipotono** mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Pernyataan-pernyataan   diatas   didukung   oleh  **Parasuraman** dalam **Rambat Lupiyoadi** dan **A. Hamdani**, mengemukakan pengertian kualitas jasa adalah sebagai berikut :

“kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima, jika kenyataan melebihi dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan sebaliknya.”

Berbeda dengan pendapat-pendapat sebelumnya menurut **Welch** yang oleh  **Fajar Laksana**, “kualitas merupakan  jaminan terbaik kita atas kesetian pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, menunjukan bahwa baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Meskipun hasil dari jasa tidak akan sama persis akan tetapi diharuskan tidak berbeda jauh sesuai harapan pelanggan.

**2.1.8 Strategi Kualitas Jasa**

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertim­bangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Di antara berbagai faktor yang perlu men­dapatkan perhatian adalah mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti*(evidence)*kualitas jasa, mendidik konsumen tentang jasa, mengembangkan budaya kualitas, menciptakan*automating quality,*menindaklanjuti jasa, dan mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

**Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa**

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determi­nan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk meng­identifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan­determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif per­usahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut. Namun perusahaan perlu memantau setiap determinan sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas pasar mengalami perubahan.

**Mengelola Harapan Pelanggan**

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal seperti dapat menjadi ‘bumerang’ bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan (bah­kan bisa menjurus menjadi tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijaclikan pedoman, yaitu *“Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan !drat dari yang dijanjikan”.*

**Mengelola Bukti *(Evidence)*Kualitas Jasa**

 Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama clan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles*yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator ‘seperti apa jasa yang akan diberikan’ *(pre-service expectation)*dan ‘seperti apa jasa yang telah diterima’ *(post-service evaluation).*Bukti- bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik jasa (seperti gedung, kendaraan, clan sebagainya), penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk memberikan jasa, laporan keuangan, dan logo perusahaan. Selain itu berbagai faktor seperti musik, warna, aroma, temperatur, lokasi gedung, tataletak jasa, dan atmosfir (situasi dan kondisi transaksi) dapat pula menciptakan persepsi tertentu terhadap perusahaan jasa, misalnya keramahan, ketenangan, kecermatan, wibawa, rasionalitas, stabilitas, maupun

**Mendidik Konsumen Tentang Jasa**

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa- merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih ‘terdidik’ akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen dapat dilakukan dalam bentuk:

* Perusahaan mendidik pelanggannya untuk melakukan sendiri jasa/ pelayanan tertentu, misalnya mengisi blanko/formulir pendafta ran, mengangkut barang belanjaan sendiri, dan lain-lain,
* Perusahaan membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu jasa dan memanfaatkan periode biasa (bukan puncak),
* Perusahaan mendidik pelanggannya mengenai cara menggunakan jasa.
* Perusahaan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang men­dasari suatu kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

**Mengembangkan Budaya Kualitas**

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasil­kan lingkungan. yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dart filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi. Ada beberapa faktor yang dapat memperlancar dan sekaligus dapat pula menghambat pengembangan jasa yang berkualitas, yaitu:

1. Manusia, misalnya deskripsi kerja, seleksi, pelatihan, imbalan/gaji, jalur karir.
2. Organisasi/struktur, meliputi integrasi/koordinasi fungsi-fungsi dan struktur pelaporan.
3. Pengukuran, yaitu evaluasi kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
4. Pendukung sistem, yakni faktor teknis, komputer, database.
5. Pelayanan, meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas, standar kinerja, pemuasan kebutuhan dan harapan.
6. Program, meliputi pengelolaan keluhan, alat-alat penjualan/ pro­mosi, alat-alat manajemen.
7. Komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijalcsanaan, umpan balik dalam organisasi.
8. Komunikasi ekstemal, yakni pendidikan pelanggan *(customer educa­tion),*penciptaan harapan, citra (image) perusahaan.

**2.2 Konsep Dasar Perusahaan**

**2.2.1 Pengertian Perusahaan**

Perusahaan merupakan organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang ataupun badan lain yang kegiatannya melakukan produksi dan didistribusi guna memenuhi kebutuhan masyarakat ataupun kebutuhan ekonomis yang dibutuhkan oleh manusia. Kegiatan produksi dan didistribusi itu sendiri dilakukan dengan menggabungkan berbagai macam produksi yaitu, sumber daya manusia (SDM) , sumber daya alam dan yang paling penting adalah modal. Kegiatan produksi dan didistribusi ini umumnya dilakukan untuk memperoleh laba (keuntungan), namun ada juga kegiatan produksi yang bertujuan bukan untuk mencari laba, seperti yayasan sosial, keagamaan dan lain lain. Hasil dari kegiatan produksi ini dapat berupa barang dan jasa, barang dan jasa inilah yang akan dijual untuk memperoleh kembali biaya yang dikeluarkan. Jika hasil penjualan dari barang dan jasa lebih besar dari biaya yang telah dikeluarkan maka perusahaan tersebut memperoleh keuntungan dan sebaliknya jika hasil dari penjualan barang dan jasa lebih kecil dari biaya yang telah dikeluarkan maka perusahaan tersebut mengalami kerugian. Dengan demikian dalam menghasilkan brang perusahaan menggabungka beberapa faktor produksi untuk mencapai tujuan yaitu keuntungan.

Untuk menghasilkan barang jasa tersebut yang siap digunakan, perusahaan memerlukan bahan bahan dan faktor pendukung lainnya seperti bahan baku, bahan pembantu, peralatan dan tenaga kerja. Untuk memperoleh bahan baku dan bahan pembantu serta tenaga kerja yang dikeluarkan sejumlah biaya yang disebut biaya produksi.

**Dalam UU No. 8 Tahun 1997** tentang dokumen perusahaan yang dimaksud dengan perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba, baik yang diselenggarakan perseorangan maupun badan usaha yang berbentuk hukum atau bukan badan hukum, yang didirikam dan berkedudukan dalam wilayah NKRI.

**Dalam UU No.3 Tahun 1982** tentang Wajib Daftar Perusahaan yang dimaksud perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah NKRI untuk tujuan memperoleh keuntungan laba atau keuntungan.

**Menurut Molengraaff**, pengertian dari perusahaan yaitu Keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus-menerus, untuk memperoleh penghasilan, bertindak keluar dengan cara memperdagangkan, menyerahkan atau mengadakan perjanjian perjanjian perdagangan.

**Menurut Polak,** Pengertian perusahaan dari segi sudut komersil artinya baru dikatakan sebagai perusahaan apabila diperlukan perhitungan laba rugi yang dapat diperkirakan dan dicatat dalam pembukuan.

Dari uraian diatas maka dapat dijelaskan bahwa Perusahaan adalah kesatuan teknis yang bertujuan menghasilkan barang dan jasa. Perusahaan juga merupakan tempat berlangsungnya proses produksi yang menggabungkan faktor faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa, selain sebagai tempat berlangsungnya proses produksi Perusahaan adalah sebagai alat dari bahan usaha untuk mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan.

 **2.2.2 Unsur-Unsur terpenting dalam perusahan**

1. **Organisasi**

Organisasi adalah sebuah lembaga sosial yang terdiri dari sekumpulan orang dengan pola interaksi yang ditetapkan dan secara sadar dibentuk dan dikoordinasikan dalam melaksanakan suatu kegiatan tertentu yang bertujuan untuk mencapai hasil hasil yang telah ditentukan.

1. **Produksi**

Produksi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan nilai guna barang dengan mengolah suatu bahan atau sumber sumber ekonomi yang sudah ada.Produksi dibagi 2 yaitu Produksi langsung dan produksi tidak langsung.Produksi langsung telah dibagi 2 yaitu Produksi langsung primer dan Produksi langsung sekunder.Produksi Langsung primer yaitu suatu kegiatan yang menggunakan bahan dari alam langsung untuk diproduksi oleh masyarakat dan produk langsung sekunder yaitu suatu kegiatan atau usaha kegiatan produksi yang menggunakan bahan yang telah diolah untuk diproduksi kembali.Sedangkan Produksi tidak langsung yaitu usaha produksi yang tidak meningkatkan nilai penggunaan dan tidak berasal dari alam secara langsung namun berasal dari sumbangan jasa yang bermanfaat bagi masyarakat.

1. **Sumber Ekonomi**

Sumber Ekonomi adalah suatu hal atau alat yang dapat menunjang pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu, sumber ekonomi dapat dikelompokkan menjadi 5 yaitu diantaranya :

1. Sumber Ekonomi Alam ( Material dan bahan baku)
2. Sumber Ekonomi Manusia (Tenaga Kerja)
3. Sumber Ekonomi Modal (Dana, Mesin serta gedung)
4. Sumber Ekonomi Manajerial (Keahlian Pengelolaan)
5. Sumber Ekonomi Lingkungan (Sosial dan Budaya)
6. **Kebutuhan Konsumen**

Kebutuhan Konsumen terbagi 2 yaitu :

1. Bebas
2. Ekonomi dalam hal ini yang terdiri dari barang dan jasa

 Kebutuhan barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat tidak dapat dipenuhi oleh satu macam perusahaan saja melainkan harus ada peran ikut serta perusahaan yang lain. Dengan adanya Interaksi antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain serta dengan masyarakat sebagai konsumen maka akan timbul sebuah kegiatan kerjasama serta kegiatan ekonomi yang bersifat bisnis.

1. **Peroleh laba atau keuntungan**

Laba adalah Suatu hasil dari kegiatan penjualan dikurangi modal ataupun pembelian.Laba tersebut adalah bukan tujuan akhir suatu perusahaan, melainkan hanya salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan tertentu.

 **2.2.3 Sifat sifat yang dikedepankan oleh perusahaan**

1. **Sifat Kompleks**

Suatu perusahaan memiliki bagan bagan yang merupakan sistem yang diterapkan oleh perusahaan tertentu,bila dilihat dari bagan bagan yang dimiliki suatu perusahaan tampak bersifat kompleks, hal ini karena batas batas yang sangat jelas dari masing masing bagian bagian yang dapat diidentifikasi. Bagian bagian tersebut memiliki bagian bagian yang lebih kecil yang biasa dikenal dengan subsistem.

1. **Sifat Perusahaan merupakan suatu unit atau kesatuan**

Sifat perusahaan yang merupakan suatu unit atau kesatuan yang dimaksud adalah didalam suatu perusahaan ada banyak aktifitas yang dilakukan seperti aktifitas produksi, pemasaran, pembelanjaan dan lain lain. Tetapi aktifitas yang dilakukan tersebut tidak berjalan sendiri namun harus saling berhubungan dengan yang lain dan saling mengisi sehingga dari luar aktifitas yang dilakukan itu tampak sebagai satu kesatuan.

1. **Sifat berjenis jenis**

Perusahan yang ada sangatlah berbeda beda dalam besar atau kecilnya ukuran yang mengakibatkan pemilihan yang sangat bermacam macam bentuk perusahaan seperti Firma,CV,Kongsi, Perseorangan dan lain lain. Perbedaan pemilihan jenis perusahaan dapat menimbulkan adanya perbedaan jenis industri, volume perusahaan dan struktur keuangan, kebijaksanaan, serta metode manajemennya dari satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Sifat perusahaan yang berbeda jenis ini terdapat pula didalam perusahaan pada perusahaan barang ataupun jasa yang dihasilkan atau yang diolah. Pada saat ini perusahaan berlomba lomba memikiran untuk membuat hasil produksi maupun jasa yang berbeda beda yang bertujuan untuk menjaga agar kerugian penjualan barang ataupun jasa dapat ditutup dengan keuntungan yang diperoleh dari penjualan barang ataupun jasa yang lainnya.

1. **Sifat Saling Bergantung**

Didalam suatu perusahaan juga mengenal adanya proses spesialisasi, spesialisasi itu sendiri merupakan perusahaan yang mengambil atau menjalankan suatu kegiatan yang lebih spesifik, yang dimaksudkan dalam hal ini yaitu perusahaan hanya menjalankan satu atau beberapa aktifitas dari keseluruhan yang dapat mengakibatkan perusahaan satu saling bergantung pada perusahaan yang lainnya.

1. **Sifat Dinamis**

Kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan selalu akan berubah, kekuatan yang bersifat dinamis tersebut mengubah sistem perusahaan, struktur organisasi dan komponen komponen yang sudah ada. Kekuatan dinamis ini berasal dari luar seperti Peraturan Pemerintah (PP), perang, teknologi, seni, ilmu pengetahuan, perubahan pendapatan dan sebagainya.Sedangkan kekuatan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri seperti adanya produk baru, metode metode baru, penemuan baru dalam segi berbagai bidang.Yang berakibat berfluktuasinya penjualan dan ongkos ongkos sehingga mempengaruhi kehidupan suatu perusahaan tersebut.

 **2.3 Konsep Dasar Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)**

 **2.3.1 Pengertian Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)**

Badan Usaha Milik Negara/Badan Usaha Milik Daerah merupakan organisasi yang dimiliki oleh pemerintah baik pusat maupun daerah dengan penyertaan modal sebesar 50% atau lebih. BUMN/BUMD berada di bawah top manajerial pemerintah, yang meliputi hak untuk menunjuk top manajemen dan menentukan kebijaksanaan pokok. BUMN/BUMD didirikan untuk mencapai public purposeyang ditetapkan, bersifat multi dimensi yang secara konsekuen ada dalam sistem public accountability.

1. Pengertian di atas menunjukkan BUMN/BUMD berusaha dalam aktivitas yang mempunyai sifat bisnis, yang menyangkut ide investasi dan keuntungan dengan memasarkan produk yang dihasilkan berupa barang/jasa. BUMN/BUMD merupakan wujud nyata dari investasi negara dalam dunia usaha, tujuannya adalah untuk mendorong dan mengembangkan aktivitas perekonomian nasional/daerah. Artinya BUMN/BUMD merupakan bagian dari aktivitas perekonomian yang memiliki fungsi untuk menunjang keuangan negara dan memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan bidang usahanya. BUMN mempunyai dua dimensi yaitu dimensi publik dan dimensi badan usaha (enterprise). Dimensi publik sebuah badan usaha akan ditentukan oleh pemilikan (ownership) dan oleh pengawasan dari pemerintah yaitu sejauh mana keputusan intern dapat dilakukan oleh pimpinan perusahaan.
2. Pengertian di atas menunjukkan BUMD merupakan organisasi yang mempunyai dua dimensi. Sebagai badan usaha ia harus menghasilkan keuntungan, tumbuh dan selalu menjaga kelangsungan usahanya. Sebagai alat kebijakan pemerintah ia mempunyai tujuan yang berorientasi kepentingan masyarakat.

**BUMN memiliki dimensi publik yaitu:**

**a. Tujuan yang berorientasi kepentingan masyarakat (public purpose).**

Perbedaan konseptual antara BUMN dengan perusahaan swasta terletak pada definisi public purpose atau berorientasi pada kepentingan publik. Pada perusahaan swasta sasaran perusahaan ditentukan di dalam perusahaan oleh pimpinann/pemilik untuk mencapai hasil yang optimal sesuai dengan kepentingan mereka. Dampak terhadap masyarakat berada di luar kepentingan mereka. Sasaran BUMN ditetapkan berdasarkan tujuan dasar negara yang ditetapkan sebagai public purpose. Ini berarti tujuan BUMN merupakan bagian dari tujuan pembangunan nasional.

**b. Pemilikan oleh negara (public ownership)**

Public ownership menyatakan adanya pemilikan perusahaan oleh pemerintah. Pemilikan saham dapat secara langsung/tidak langsung melalui pemilikan saham sebesar 50% dari modal saham atau lebih. Hal ini untuk menjamin pengawasan dari pemerintah atas perusahaan. Pemilikan di bawah 50 % darimodal saham hanya akan membawa penagruh besar atas perusahaan apabilapemerintah melengkapi pemilikan tersebut dengan pengawasan ketat.

**c. Pengawasan Public *(public control).***

*Public control* adalah pengawasan atas pelaksanaan top manajeman yang

meliputi keputusan investasi, modal, penetapan harga, kebijakan upah,

 *corporate plan,* dan pengangkatan direksi. Implikasi lebih jauh dari public

 control adalah publik manajemen. Implikasi *public control* dan publik

 manajemen adalah *public accountability* yang merupakan fenomena kompleks

yang meliputi evaluasi kinerja atas berbagai tujuan multi dimensi dan

 ketepatan dari tindakan manajerial. BUMN bertanggung jawab kepada

 berbagai pengawasan dan kepentingan.

**Adapun tujuan BUMN adalah sebagai berikut:**

a. Guna efisiensi ekonomi yang meliputi alokasi teknologi dan manajerial.

b. Kemampuan memperoleh laba, yang merupakan sumber pendapatan negara

 berupa pajak penghasilan atas laba yang diperoleh BUMN dan bagian laba

 yang diterima pemerintah sebagai pemilik. Meningkatkan kemampuan laba

adalah penting bagi BUMN karena menjadi sumber dana intern juga

merupakan sumber pendapatan pemerintah.

c. Distribusi pendapatan, merupakan alat pemerintah untuk mengadakan

distribusi pendapatan melalui kebijksanaan harga di bawah rata-rata atau

dengan keputusan investasi yang mengabaikan *economies of scale* untuk

meningkatkan pendapatan riil golongan tertentu.

d. Tujuan bersifat makro, sebagai alat kebijaksanaan pemerintah mempunyai

 tujuan yang bersifat agregat, antara lain untuk memperluas kesempatan kerja,

memperbaiki neraca pembayaran, menekan inflasi dan meningkatkan

pertumbuhan ekonomi.

**Penjelasan di atas menunjukkan bahwa tujuan BUMN adalah untuk menunjang perkembangan ekonomi; mencapai pemerataan secara horizontal dan vertikal**

melalui perintisan usaha dan pembinaan pengusaha golongan ekonomi lemah dan koperasi; menjaga stabilitas dengan menyediakan persediaan barang yang cukup terutama menyangkut hajat hidup orang banyak; mencapai efisiensi teknik agardapat menjual dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi mutu dan kemampuan memupuk dana dari keuntungan: dan menunjang terselenggaranya rencana pembangunan.

Tujuan BUMN selalu terdiri dari tujuan sosial dan tujuan komersial. Sebaiknya

tujuan sosial dibedakan dari tujuan komersial, untuk tujuan sosial pemerintah memberi subsidi sedang tujuan komersial dibayar oleh konsumen.Turut campur tangan pemerintah dalam perekonomian dalam bentuk BUMN/BUMD, secara ekonomis merupakan tindakan untuk mengatasi kegagalan mekanisme pasar dalam distribusi sumber daya secara optimal, yang berarti pula mengatasi adanya kegagalan mekanisme pasar dalam mencapai nilai ekonomis yang optimal atas sumber daya. BUMD dalam hal ini, tidaklah jauh berbeda dengan tujuan BUMN, yang bertujuan menunjang perkembangan ekonomi, mencapai pemerataan secara horizontal dan vertikal bagi masyarakat, menyediakan persediaan barang yang cukup bagi hajat hidup orang banyak, mampu untuk memupuk keuntungan dan menunjang terselenggaranya rencana pembangunan. Hanya perbedaannya terletak pada kepemilikan yaitu dalam konteks negara dan daerah. Salah satu BUMD yangmengemban amanat dan peran strategis di daerah adalah PDAM. Yang berfungsi melayani kebutuhan hajat hidup orang banyak dan sekaligus menggali dana masyarakat melalui perolehan keuntungan dari usahanya untuk digunakan kembali dalam membangun sarana dan prasarana yang diperlukan masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dinyatakan bahwa Badan Usaha Milik

Daerah adalah satu kesatuan produksi yang bersifat memberi jasa, menyelenggarakan kemanfaatan umum dan memupuk pendapatan. Tujuan perusahaan daerah adalah untuk turut serta dalam pelaksanaan pembangunan daerah khususnya dan pembangunan ekonomi nasional umumnya, untuk memenuhi kebutuhan rakyat dengan mengutamakan industrialisasi dan ketentraman serta ketenangan kerja dalam perusahaan, menuju masyarakat adil dan makmur. Keterkaitan BUMD dengan kajian Hukum Administrasi Negara terletak pada adanya pengaturan kegiatan atau aktivitas BUMD dalam peraturan perundangundanganbaik Peraturan Daerah maupun Peraturan Pemerintah, dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan BUMD tersebut.