

CONSUMER IMAGERY BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA INSTITUSI PEMERINTAH

Prima Mulyasari Agustini
Universitas Islam Bandung

Abstrak

Pencitraan tak hanya milik lembaga-lembaga swasta. Institusi pemerintah pun, dalam menjalankan fungsinya sebagai penyedia pelayanan publik, perlu mengedepankan aspek citra. Konsumen dalam institusi pemerintah, yakni masyarakat dan pihak swasta, perlu diedukasi untuk membentuk *consumer imagery* yang positif dan *favourable*. Institusi pemerintah, sebagai stimulan dan inisiator dalam melakukan program-program pencitraan, perlu menyentuh aspek-aspek keunggulan institusi dengan tetap berbasis pada kearifan lokal. *Consumer imagery* berbasis kearifan lokal dapat dilakukan dengan melakukan sentuhan pada aspek *perceived risk*, *perceived quality*, dan posisi pelayanan pada benak stakeholder. Dengan mengedepankan kearifan lokal yang ada dalam kehidupan masyarakat, dan menjelmakan nilai-nilai ini sebagai nilai substantif dalam praktek institusi pemerintah, maka akan memberi kontribusi pada *good governance*. Hal ini terjadi, karena unsur penyelenggara pemerintahan senantiasa menjaga dan mengimplementasikan kearifan lokal masyarakat yang akan membawa institusi pemerintah menjadi institusi yang terpercaya, kredibel, dan memiliki reputasi yang baik. Internalisasi nilai-nilai kearifan lokal dalam membangun pelayanan publik dalam rangka *consumer imagery* yang positif, dapat mendorong motivasi kerja unsur pemerintahan dan menjadi kontrol sosial. Selain itu, unsur penyelenggara pemerintahan dan penyelenggara pelayanan publik akan saling memanusaiakan, mengingatkan, dan menghargai. Dengan demikian, *consumer imagery* yang *favourable* dapat terbentuk pada benak masyarakat dan pihak swasta.

Kata Kunci : *consumer imagery, perceived risk, perceived quality, posisi jasa, kearifan lokal, good governance*

Pendahuluan

Dengan bergulirnya semangat *good governance*, sebagai bentuk keseriusan pemerintah, masyarakat, dan pihak swasta untuk bersama-sama mendukung tata kelola pemerintahan yang baik, maka institusi pemerintah sedang berupaya dan menanti kontribusi dari berbagai pihak untuk mewujudkan pemerintahan yang baik, fokus pada kepentingan masyarakat, bangsa dan negara. Institusi pemerintah sebagai penyelenggara pemerintahan, memiliki berbagai aktivitas, terutama yang berkaitan dengan pengaturan publik, penyediaan fasilitas publik, dan penyedia pelayanan bagi publik. Pemerintah yang berfungsi sebagai pelindung dan pengayom masyarakat dan pihak swasta, serta penyedia pelayanan publik harus memiliki citra institusi yang baik, yakni institusi yang terpercaya, kredibel, dan memiliki reputasi yang baik.

Consumer imagery yang terbentuk dari upaya pembentukan citra insitusi pemerintah, merupakan gambaran mental dalam benak masyarakat dan pihak swasta mengenai institusi pemerintah. Masyarakat dan pihak swasta perlu diedukasi untuk membentuk consumer imagery yang positif. Institusi pemerintah sebagai stimulant dan inisiator, serta katalisator dalam melakukan program-program pencitraan institusi, perlu melakukan berbagai sentuhan pada aspek-aspek keunggulan institusi.

Seiring dengan bergulirnya otonomi daerah, maka salah satu elemen yang dapat diinsersi pada institusi pemerintah dalam rangka pencitraan insitusi, yakni dengan penggalan dan internalisasi kearifan lokal pada aktivitas pemerintahan, yang berkaitan dengan pembentukan citra pada masyarakat dan pihak swasta. Konsumen dari institusi pemerintah adalah masyaakat dan pihak swasta. Oleh karena itu, fokus pembentukan citra institusi pemerintah, selain pada pegawai pemerintah, juga pada masyarakat dan pihak swasta.

Kearifan lokal merupakan sesuatu yang dianggap baik, disepakati sebagai nilai-nilai luhur, dimana aspek-aspek itu dijadikan aturan dan norma dalam masyarakat lokal. Kearifan lokal merupakan kekuatan alamiah yang tumbuh dari dan untuk

masyarakat. Internalisasi nilai-nilai dan budaya lokal akan lebih mudah pada pegawai institusi pemerintah, dan dapat dengan mudah dipahami dan diinternalisasi pula oleh masyarakat dan pihak swasta. Kenyataan ini menjadi penting untuk diperkuat kembali posisi kearifan lokal dalam *consumer imagery* pada institusi pemerintah. Upaya menggali kearifan lokal untuk membentuk citra positif dan membangun harmonisasi diantara pilar-pilar *good governance* sangatlah penting.

Consumer imagery berbasis kearifan lokal pada institusi pemerintah dapat dilakukan dengan melakukan sentuhan pada aspek *perceived risk*, *perceived quality*, dan posisi pelayanan pada benak masyarakat dan pihak swasta. Dengan berbasis pada kearifan lokal, maka tidak hanya citra yang tersentuh dengan nilai-nilai yang hidup dan berasal dari masyarakat, namun juga menjadikan nilai-nilai yang ada dalam kearifan lokal menjadi nilai-nilai substantif dalam praktek institusi pemerintah. Internalisasi nilai-nilai kearifan lokal dalam membangun pelayanan publik dalam rangka *consumer imagery* yang positif, dapat mendorong motivasi kerja unsur pemerintahan dan menjadi kontrol sosial. Selain itu, unsur penyelenggara pemerintahan dan penyelenggara pelayanan publik akan saling memanusaiakan, mengingatkan, dan menghargai.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan pada makalah ini berkaitan dengan: (1) *Consumer Imagery* dan kearifan lokal pada institusi pemerintah, (2) resiko yang diterima masyarakat dan pihak swasta dari insitusi pemerintah, (3)posisi jasa institusi pemerintah, dan (4) kualitas jasa yang diterima masyarakat dan pihak swasta dari institusi pemerintah.

Pembahasan

Consumer Imagery dan Kearifan Lokal pada Institusi Pemerintah

Institusi pemerintah merupakan lembaga penyelenggara pemerintahan yang memiliki *stakeholder* prioritas masyarakat dan pihak swasta. Harmonisasi penyelenggaraan pemerintahan dengan

baik, atau dikenal dengan istilah *good governance*, berkaitan dengan bagaimana memimpin negara dengan bersih dan bagaimana masyarakat mengatur dirinya sendiri secara mandiri, serta bagaimana pemerintah dan masyarakat menyelenggarakan pemerintahan secara bertanggung jawab.

Pemerintah menjalankan fungsinya sebagai penyelenggara pemerintahan, dimana aktivitasnya melalui pengaturan publik, pemberian fasilitas publik, dan pemberian pelayanan publik. Pemerintahan yang baik, berorientasi pada kepentingan masyarakat, bangsa dan negara, fokus pada keberdayaan masyarakat dan swasta, bekerja sesuai dengan hukum positif negara, dan pemerintahan yang produktif, efektif, serta efisien.

Pilar-pilar dalam *good governance* adalah pemerintah, masyarakat, dan swasta (Sedarmayanti, 2003: 22). Pemerintah berfungsi dalam membuat regulasi atau kebijakan publik, melakukan pengendalian dan pengawasan publik, memberikan perlindungan dan pengayoman pada masyarakat dan swasta, memfasilitasi kepentingan negara dan publik, serta memberikan pelayanan kepentingan publik. Sementara itu, dunia usaha berfungsi sebagai penggerak aktivitas di bidang ekonomi, penyelenggara usaha-usaha kesejahteraan bangsa, penyelenggara usaha-usaha perindustrian dan perdagangan, serta penyelenggara lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Masyarakat berfungsi sebagai subjek sekaligus objek bagi penyelenggaraan urusan-urusan yang dilakukan oleh negara atau pemerintah dan swasta, serta sebagai pengontrol kinerja pemerintah dan swasta.

Sebagai upaya penyelenggaraan *good governance*, maka pemerintah perlu mengedepankan pencitraan pada masyarakat dan pihak swasta. Aspek citra menjadi penting dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan yang bersih dan berwibawa. Dengan bergulirnya otonomi daerah, maka pemerintah daerah menjadi ujung tombak pelayanan pada konsumen.

Persepsi masyarakat dan pihak swasta dalam penyelenggaraan pemerintahan, jika melekat dalam waktu lama, akan

membentuk citra pemerintahan dibenak masyarakat dan pihak swasta. Jasa yang diberikan pemerintah pada masyarakat dan pihak swasta memiliki nilai simbolik secara individu. Individu mengevaluasinya dengan didasarkan pada konsistensi atau kesesuaian dengan gambaran personalnya tentang jasa institusi pemerintah.

Menurut Bilson Simamora (2002, 224) persepsi konsumen terhadap citra suatu perusahaan seringkali menjadi faktor penentu kinerja perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sudah “punya nama” umumnya tidak menemui kesulitan dalam mengembangkan prestasi dan kemajuan usahanya. Berbeda dengan perusahaan-perusahaan kecil yang harus bersusah payah untuk dapat menanamkan citra perusahaan, citra merek, citra produknya dalam benak konsumen. Persepsi masyarakat dan pihak swasta terhadap institusi pemerintah yang memunculkan citra atau imaji tertentu menjadi salah satu faktor penentu kinerja institusi. Institusi pemerintah memiliki sejumlah kesulitan dalam pengembangan prestasi dan kemajuan institusi dalam rangka pembentukan citra yang positif.

Menggagas pencitraan institusi pemerintah dalam upaya penyelenggaraan *good governance*, dapat dilakukan dengan berbasis pada kearifan lokal. Kearifan lokal merujuk pada sesuatu yang dianggap baik, disepakati sebagai nilai-nilai luhur dan dijadikan aturan dan norma dalam masyarakat lokal. Kearifan lokal merupakan nilai-nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat. Nilai-nilai yang diyakini kebenarannya dan menjadi acuan dalam bertingkah laku sehari-hari masyarakat setempat. Kearifan lokal dapat dipahami sebagai usaha manusia dengan menggunakan akal budinya (kognisi) untuk bertindak dan bersikap terhadap sesuatu, objek, atau peristiwa yang terjadi dalam ruang tertentu (Ridwan, 2007:27). Oleh karena itu, batasan wilayah, masyarakat, agama, adat, dan etnis dengan sendirinya menjadi batasan nilai-nilai kebajikan kearifan lokal. Kenyataan ini perlu disadari sebagai salah satu kekuatan alamiah yang tumbuh dari dan untuk masyarakat sendiri.

Wujud kearifan lokal dalam masyarakat Indonesia, ditemukan dalam nyanyian, pepatah, sasanti, petuah, semboyan, dan kitab-kitab kuno yang melekat dalam perilaku sehari-hari. Kearifan lokal biasanya tercermin dalam kebiasaan-kebiasaan hidup masyarakat yang telah berlangsung lama. Kearifan lokal lebih menggambarkan satu fenomena spesifik yang biasanya akan menjadi ciri khas komunitas kelompok tersebut, misalnya alon-alon asal klakon (masyarakat Jawa Tengah), rawe-rawe rantas malang-malang putung (masyarakat Jawa Timur), dan lain sebagainya.

Pencitraan konsumen, yang dalam hal ini adalah pencitraan masyarakat dan pihak swasta pada institusi pemerintah, berkaitan dengan kesan konsumen terhadap jasa yang dipengaruhi oleh strategi positioning dan hubungan antara biaya dan kualitas jasa dan kesan konsumen terhadap provider jasa. Dalam pencitraan konsumen untuk jasa institusi pemerintah terdiri dari tiga aspek, yakni: (1) *Perceived Risk*, (2) *Positioning of Service*, dan (3) *Perceived Quality of Service*.

Pencitraan dengan berbasis kearifan lokal yang unik dan berbeda dengan pencitraan institusi pemerintah daerah lain, menjadi acuan dasar dan dapat diadopsi langsung. Pencitraan yang memperhatikan kearifan lokal dalam prinsip-prinsip hidup masyarakat dapat dijadikan pedoman bagi institusi pemerintah untuk melakukan pencitraan, sehingga menentukan arah dan karakter pencitraan institusi pemerintah. Upaya mengakomodasi aspek budaya dalam pencitraan pada institusi pemerintah dapat dilakukan melalui strategi adopsi, adaptasi, dan asimilasi.

Resiko yang Diterima Masyarakat dan Pihak Swasta dari Insitusi Pemerintah

Masyarakat dan pihak swasta secara konstan membuat keputusan tentang jasa institusi pemerintah apakah yang akan digunakan, dan dimana mendapatkannya. Masyarakat dan pihak swasta menerima derajat resiko dalam membuat keputusan penggunaan jasa institusi pemerintah. *Perceived risk is defined as the uncertainty that consumers face when they cannot forecast the*

consequences of their purchase decisions (Kanuk, 2004:161). Resiko yang diterima merupakan ketidakpastian dari “wajah” konsumen ketika stakeholder tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan penggunaan jasa. Dua dimensi yang relevan dengan *perceived risk* adalah ketidakpastian dan konsekuensi.

Derajat dari resiko yang diterima konsumen dan toleransi yang dimiliki untuk menerima resiko merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi penggunaan jasa institusi pemerintah. Resiko yang diterima masyarakat dan pihak swasta melibatkan *functional risk, physical risk, financial risk, social risk, psychological risk, and time risk*. Dibawah ini dijelaskan tipe-tipe resiko yang diterima konsumen.

Tipe-tipe Resiko yang Diterima Masyarakat dan Pihak Swasta dari Institusi Pemerintah

Functional risk is the risk that the product will not perform as expected.

Physical risk is the risk self and others that the product may pose.

Financial risk is the risk that the product will not be worth its cost.

Social risk is the risk that a poor product choice may result in social embarrassment.

Psychological risk is the risk that a poor product choice will bruise the consumer's ego.

Time risk is the risk that the time spent in product search may be wasted if the product does not perform expected.

Sumber: Kanuk, 2004: 197

Persepsi konsumen pada berbagai resiko, tergantung pada individu, jasa, situasi dan budaya. Masyarakat dan pihak swasta cenderung untuk menerima resiko dengan derajat tinggi dikatakan sebagai konsumen dengan kategori sempit, karena pilihan yang sangat terbatas dan memberikan sedikit alternatif yang aman. Penerima dengan resiko derajat rendah dikatakan sebagai konsumen dengan kategori luas karena konsumen cenderung untuk membuat

pilihan dari sekian banyak alternatif. Konsumen lebih suka menyeleksi resiko yang sedikit daripada sejumlah alternatif yang dapat dipilih.

Masyarakat dan pihak swasta dapat mengembangkan strategi untuk mengurangi resiko yang diterima. Dengan strategi untuk mengurangi resiko yang diterimamembuat peningkatan kepercayaan ketika mengambil keputusan penggunaan jasa institusi pemerintah. Masyarakat dan pihak swasta menerapkan berbagai strategi untuk mengurangi resiko. Masyarakat dan pihak swasta mencari informasi mengenai jasa institusi pemerintah melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Konsumen menghabiskan waktu untuk berpikir tentang pilihan dan mencari lebih banyak informasi tentang alternatif-alternatif jasa institusi pemerintah dengan mengasosiasikan pada derajat resiko penggunaannya. Strategi ini mudah dan logis karena banyak informasi yang dimiliki masyarakat dan pihak swasta tentang jasa dan kategori jasa, lebih dapat diprediksi kemungkinan resiko yang diterimanya. Masyarakat dan pihak swasta menyeleksi citra jasa. Konsumen seringkali berpikir mengenai jasa institusi pemerintah yang dikenal baik, diharapkan penggunaan jasa akan lebih baik dan lebih bernilai, serta akan mendapatkan jaminan yang lebih tersirat dari kualitas, keteguhan, performansi, dan pelayanan. Institusi pemerintah perlu berusaha mengkomunikasikan secara lengkap kualitas yang diterima dari penggunaan jasa-jasa itu untuk membangun dan mempertahankan citra yang baik.

Resiko dapat dikurangi dengan nama institusi pemerintah yang baik, komunikasi yang terjalin dengan baik, informasi yang lengkap, kisah publisitas yang menarik, hasil audit yang netral, dan jaminan pada kompetensi pegawai institusi pemerintah. Penggunaan media *on line* oleh institusi pemerintah membuat *stakeholder* memiliki cara yang lebih cepat dan mudah untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Hal ini merupakan aspek penting untuk mereduksi beban pencarian informasi dalam rangka mengurangi risiko yang harus ditanggung masyarakat dan pihak swasta. Institusi pemerintah perlu menggali kearifan lokal untuk merengurangi risiko yang akan

ditanggung masyarakat dan pihak swasta sebagai dampak dari penggunaan jasa institusi.

Posisi Jasa Institusi Pemerintah

Institusi pemerintah sebagai provider jasa memiliki masalah yang unik pada aspek *positioning*. Jasa tidak berwujud, sehingga citra menjadi faktor penting dalam pendiferensiasian jasa. Di benak masyarakat dan pihak swasta, ada jasa yang memiliki citra, ada pula yang tidak. Untuk jasa yang tidak memiliki citra berarti masyarakat dan pihak swasta belum berhasil mengendapkan persepsi yang konsisten untuk waktu yang lama.

Masyarakat dan pihak swasta memiliki kecenderungan untuk membandingkan. Proses membandingkan ini memudahkan pembentukan citra jasa. Usaha menempatkan jasa suatu institusi pemerintah pada suatu posisi berdasarkan kelebihan dibandingkan institusi lain di benak konsumen, itulah yang dikatakan *positioning*. Jadi, *positioning* adalah suatu proses. Hasilnya adalah posisi jasa, yaitu citra yang jelas, unik, dan unggul secara relatif dibandingkan jasa lain di dalam benak masyarakat dan pihak swasta.

Dalam benak masyarakat dan pihak swasta perlu dibentuk citra institusi pemerintah yang spesifik dengan nama jasa yang spesifik, yang berasal dari kearifan lokal. Beberapa institusi pemerintah telah mengembangkan strategi untuk menyajikan pada masyarakat dan pihak swasta sebuah citra visual dan pengingat yang berwujud dari jasa yang disampaikan. Beberapa institusi pemerintah memberikan fitur-fitur jasa yang nyata melalui pegawai dan perlengkapannya sebagai petunjuk yang berwujud. Selain itu, adapula yang menggunakan sejumlah pegawai, yang aktivitasnya difokuskan pada tema tertentu untuk membedakannya dengan jasa lain. Sebagai contoh Pemerintah Kota Bandung dengan semboyan gemah ripah repeh rapih.

Institusi pemerintah memiliki konsumen yang beragam. Untuk setiap konsumen digunakan strategi *positioning* yang berbeda. Bagaimanapun, institusi pemerintah harus berhati-hati untuk menghindari kesalahan persepsi oleh masyarakat dan pihak swasta.

Filterisasi penggalian kearifan lokal memainkan peran yang sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman. Disain lingkungan jasa merupakan aspek penting dari strategi positioning jasa insitusi pemerintah. Disain lingkungan jasa mempengaruhi kesan pada masyarakat dan pihak swasta, serta pegawai. Lingkungan fisik merupakan hal penting dalam menciptakan kesan yang baik, seperti lingkungan fisik pada pelayanan kantor pemerintahan, karena lingkungan fisik memiliki kriteria objektif yang akan dipertimbangkan oleh masyarakat dan pihak swasta. Lingkungan jasa menyiratkan citra dari institusi pemerintah penyedia jasa.

Kualitas Jasa yang Diterima Masyarakat dan Pihak Swasta dari Institusi Pemerintah

Kualitas pelayanan institusi pemerintah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat dan pihak swasta, serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapannya. Menurut Wyckoff dalam Tjiptono (2004:59), kualitas pelayanan adalah: "tingkat yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan."

Parasuraman. et. al (1994:1-50), menyatakan: terdapat dua faktor penentu yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan yang diharapkan *expected serviced* dan kualitas pelayanan yang dirasakan *perceivedservice* oleh pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan melebihi dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan institusi pemerintah untuk menyediakan jasa dalam memenuhi harapan masyarakat dan pihak swasta secara konsisten.

Harapan konsumen terhadap pelayanan institusi pemerintah adalah suatu pelayanan yang diminta atau dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat dan pihak swasta. Pada umumnya pelayanan yang diminta atau diinginkan merupakan pelayanan yang

sama, yang pernah diterima sebelumnya. Apabila pelayanan yang pernah diterima itu dapat memberikan kepuasan, maka pelayanan yang sama akan didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman sebelumnya. Hal ini merupakan harapan masyarakat dan pihak swasta terhadap pelayanan yang akan diterima. Jika memungkinkan pelayanan institusi pemerintah dapat diberikan melampaui harapan masyarakat dan pihak swasta. Hal ini berarti, masyarakat dan pihak swasta memperoleh sesuatu yang melebihi nilai yang diharapkannya.

Jadi, yang perlu dihindari adalah pelayanan yang diterima oleh masyarakat dan pihak swasta, berada di bawah harapannya. Hal ini seperti pendapat Zeithaml dan Bitner (2000:34) yang menyatakan, bahwa: "*Service Quality as the delivery of excellent or superior service relative to customer satisfaction.*" Sementara Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990:19), mengemukakan bahwa: "*Service Quality is the extent of discrepancy between customer expectation or desire and their perceptions.*"

Kualitas pelayanan berperan penting dalam kegiatan institusi pemerintah. Kualitas pelayanan institusi pemerintah adalah perbedaan antara kenyataan dengan harapan masyarakat dan pihak swasta pada institusi pemerintah atas pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan institusi pemerintah. Hal ini dipertegas oleh Lovelock (2002:14), yang menyatakan bahwa: "*poor quality places a firm at a competitive disadvantage.*" Jadi, kualitas pelayanan yang baik, akan membuat sebuah institusi pemerintah memiliki keunggulan pelayanan.

Lovelock (2002:367) menyatakan, bahwa: ada lima dimensi yang menentukan suatu pelayanan yang berkualitas, yaitu:

1. *Tangibles (appearance of physical elements)*
2. *Reliability (dependable, accurate, performance)*
3. *Responsiveness (promptness and helpfulness)*
4. *Assurance (competence, courtesy, credibility, and security)*
5. *Empathy (easy access, good communications and customer understanding)*

Pendapat yang hampir sama juga dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990: 26), yang mendefinisikan lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Dalam menerapkan lima dimensi kualitas pelayanan ke dalam sebuah institusi pemerintah, dibutuhkan pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas pelayanan institusi pemerintah kepada masyarakat dan pihak swasta untuk mendukung elitinstitusi pemerintah dalam pengambilan keputusan pada masa yang akan datang.

Dengan demikian, kualitas pelayanan institusi pemerintah merupakan penyampaian secara *excellent* atau superior pelayanan institusi pemerintah yang ditujukan untuk memuaskan masyarakat dan pihak swasta sesuai dengan persepsi dan harapannya. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan ini, institusi pemerintah perlu memberikan sentuhan kearifan lokal, sebagai upaya diferensiasi jasa dan pemuasan kebutuhan dan keinginan masyarakat dan pihak swasta. Kepuasan masyarakat dan pihak swasta akan tercapai bila kualitas pelayanan institusi pemerintah yang dirasakan, sama dengan jasa yang diharapkan, dalam arti kesenjangan yang terjadi adalah kecil atau masih dalam batas toleransi.

Dengan demikian, sentuhan kearifan lokal pada upaya pencitraan yang dilakukan institusi pemerintah, tidak saja membentuk citra insitusi yang *favourable*, namun juga menjadi motivasi dan dasar sikap dan perilaku pegawai institusi pemerintah untuk melakukan yang terbaik bagi lembaga, masyarakat, dan pihak swasta. Internalisasi nilai-nilai kearifan lokal pada tata kelola pemerintahan akan memberikan kontribusi pada terciptanya *good governance*. Upaya pencitraan dengan basis kearifan lokal saja tidak cukup, namun harus simultan dengan upaya perbaikan pengetahuan, sikap, dan perilaku dari seluruh pilar *good governance*, yakni pemerintah, masyarakat dan pihak swasta dengan menginternalisasi nilai-nilai dari kearifan lokal pada setiap inividu.

Simpulan

1. Resiko yang diterima stakeholder prioritas dalam penggunaan jasa institusi pemerintah dapat direduksi dengan upaya pemerintah menggali kearifan lokal untuk dikembangkan dalam rangka mengurangi risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu pada masyarakat dan pihak swasta.
2. Posisi jasa institusi pemerintah di benak stakeholder bergantung pada diferensiasi kualitas jasa dan biaya yang harus dikeluarkan masyarakat dan pihak swasta untuk menggunakan jasa institusi pemerintah. Positioning dapat dilakukan dengan penggalian kearifan lokal untuk menentukan posisi jasa institusi pemerintah.
3. Kualitas pelayanan yang diterima masyarakat dan pihak swasta institusi pemerintah, dapat dilakukan dengan upaya pemerintah menggali kearifan lokal untuk memberikan diferensiasi pelayanan. Aspek-aspek yang perlu diberi sentuhan kearifan lokal mencakup: *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*.

Saran

1. Institusi pemerintah perlu mengelola bukti kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memperkuat persepsi masyarakat dan pihak swasta selama dan sesudah pelayanan diberikan. Pelayanan institusi pemerintah perlu memperhatikan fakta-fakta *tangibles*. Bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang masyarakat dan pemerintah sebagai indikator seperti apa pelayanan yang akan diberikan (*pre-service expectation*) dan seperti apa pelayanan yang telah diterima (*post-service evaluation*). Bukti –bukti yang dikomunikasikan diharapkan dapat mereduksi risiko yang mungkin diterima masyarakat dan pihak swasta.
2. Institusi pemerintah perlu berupaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi masyarakat dan pihak swasta. Hal itu dapat dilakukan dengan melakukan riset untuk mengidentifikasi pelayanan dominan yang paling penting, kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan masyarakat dan pihak swasta terhadap institusi pemerintah. Dengan demikian, diketahui posisi relatif institusi pemerintah di mata masyarakat dan pihak swasta. Oleh karena itu, institusi pemerintah dapat memfokuskan peningkatan kualitasnya pada aspek dominan tersebut.
3. Penguatan budaya kualitas yang merupakan sistem nilai pada sebuah institusi pemerintah yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas pelayanan institusi pemerintah perlu dilakukan secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang bertujuan meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh kepada seluruh pegawai institusi pemerintah.

Daftar Pustaka

- Lovelock Christopher H. 2002. *Service Marketing*, Second Edition. USA: Prentice International.
- Nurma Ali Ridwan. Landasan Kelimuan Kearifan Lokal. *Ibda'*, Vol. 5. No. 1 Januari-Juni 2007, hlm 27-38.
- Parasuraman A, Valerie A. Zeithaml and Leonard Berry. *Reassessment of Expectation as a Comparisson Standard in Measuring Service Quality: Implications fo Further Research*. Journal of Marketing vol 58 pp. 111-124, 1994.
- Schiffmen, Leon G. , & Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice Hall, Pearson Education, Inc.
- Sedarmayanti, 2003. Good Governance (Kepemerintahan yang Baik) - Bagian Kedua, Bandung: Mandar Maju.
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Zeithaml, Valerie A, dan M. J. Bitner. 2003. *Service Marketing*. Third Edition, USA: Mc. Graw Hill Co, Inc.
- Zeithaml, Valerie A. , A. Parasuraman and L. L. 1990. Berry. *Delivering Quality Service-Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, A division of Macmillan, Inc.