

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pelayanan Publik

Menurut Moenir (Dalam Sari, 2018) manajemen pelayanan adalah manajemen proses, yaitu sisi manajemen yang mengatur dan mengendalikan proses layanan, agar mekanisme kegiatan pelayanan dapat berjalan tertib, lancar, tepat mengenai sasaran dan memuaskan bagi pihak yang harus dilayani. Sedangkan menurut Ratminto dan Atiksepti Winarsih (Dalam Erlindawati dan Rika, 2020) manajemen pelayanan adalah suatu proses penerapan ilmu dan seni untuk menyusun srencana, mengimplementasi rencana, mengkoordinasikan dan menyelesaikan aktivitas-aktivitas pelayanan demi tercapainya tujuan-tujuan pelayanan.

Dari pengertian-pengertian yang dikemukakan di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen pelayanan merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan/organisasi, karyawan, dan masyarakat. Dengan manajemen juga daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan.

Adapun manajemen pelayanan yang baik akan dapat diciptakan apabila terdapat beberapa faktor yang mendukung, menurut Ratminto dan Winarsih (Dalam Erlindawati dan Rika, 2020), yaitu:

1. Sumber Daya Manusia Pelayanan

Manajemen pelayanan yang baik akan dihasilkan dari para petugas pelaksana yang memiliki kompetensi dan kredibilitas dalam menjalankan tugas, maka dibutuhkan pemberdayaan dalam manajemen sumber daya manusia, karena manusia selalu berperan aktif dalam setiap kegiatan organisasi karena manusia menjadi perencana, pelaku, dan penentu terwujudnya organisasi terutama dalam pemberian pelayanan.

2. Sistem Pelayanan

Salah satu faktor yang harus terdapat dalam manajemen pelayanan yang berkualitas adalah sistem pelayanan yang diarahkan kepada kepentingan pelanggan (masyarakat) yang terkait dengan sistem pengembangan pelayanan berdasarkan tujuan yang dihasilkan, dengan sistem pelayanan yang baik akan menentukan keberhasilan pelayanan.

3. Kultur Organisasi

Kultur organisasi dalam pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam manajemen pelayanan karena organisasi merupakan pelaksana dalam berbagai proses dan kegiatan dalam sebuah program dan berhasil atau tidaknya sebuah manajemen dalam pelayanan tergantung pada budaya organisasi didalamnya. Penciptaan budaya organisasi ini penting untuk mengetahui dukungannya terhadap budaya pelayanan yang memungkinkan para petugas melaksanakan semua pekerjaan secara baik sesuai nilai yang dianut, yang akan memberikan kontribusi yang besar dalam peningkatan kinerja pegawai organisasi karena manusia menjadi perencana, pelaku, dan penentu terwujudnya organisasi terutama dalam pemberian pelayanan.

Berkaitan dengan upaya peningkatan efektivitas dan efisiensi kegiatan pelayanan publik, maka diperlukan suatu aktivitas manajemen. Aktivitas manajemen adalah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen yang mampu mengubah rencana menjadi kenyataan, apakah rencana itu berupa rencana produksi atau rencana dalam bentuk sikap dan perbuatan (A.S.Moenir, Dalam Sari, 2018). Ditinjau dari segi aktivitas manajemen umum yang menonjol diantara aktivitas-aktivitas yang dilakukan menurut A.S.Moenir (Dalam Sari, 2018) antara lain ialah:

1. Menetapkan sasaran

Aktivitas yang menonjol dalam manajemen pelayanan umum adalah menetapkan sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi dimana organisasi dimaksudkan sebagai wadah kerjasama bagi orang-orang

yang memiliki kepentingan bersama dan sebagai alat untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Menetapkan cara yang tepat

Aktivitasnya manajemen yang kedua adalah menetapkan cara bagaimana yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini termasuk menetapkan teknik pencapaian, prosedur dan metode. Khusus dalam tugas-tugas pelayanan soal prosedur dan metode harus benar-benar menjadi perhatian manajemen, karena hal ini akan menentukan kualitas dan kecepatan dalam pelayanan, baik pelayanan manual maupun pelayanan dengan menggunakan peralatan. Adapun teknik manajemen yang digunakan, yaitu teknik manajemen dengan sasaran, teknik manajemen dengan hasil, teknik manajemen dengan sistem, teknik manajemen dengan motivasi, dan teknik manajemen dengan pengecualian.

3. Melaksanakan pekerjaandan menyelesaikan masalah

Dalam pelaksanaan kegiatan ini penting yang harus diperhatikan ialah bahwa manajemen harus senantiasa siap memecahkan setiap masalah yang timbul dan sekaligus memutuskan keputusan yang diambil manajemen hendaknya benar-benar memecahkan persoalan dan dapat dilaksanakan, serta memenuhi maksud yang terkandung dalam inti masalah.

4. Mengendalikan kegiatan dan proses pelayanan

Pengendalian agak berbeda dengan pengawasan, meskipun keduanya masuk dalam jaringan kegiatan manajemen. Perbedaan itu terletak pada unsur tanggung jawab. Pada pengendalian, unsur ini jelas kelihatan sehingga pengendalian menjadi dinamis, disamping unsur-unsur tujuan, rencana kegiatan dan standar. Dalam pengendalian memang termasuk kegiatan pemantauan sebagai salah satu fungsi manajemen, tetapi tidak membawa misi tanggung jawab sebagaimana kegiatan pengendalian.

5. Mengevaluasi pelaksanaan tugas atau pekerjaan.

Kegiatan manajemen untuk mengevaluasi pelaksanaan tugas/pekerjaan bukanlah kegiatan terakhir di dalam rangkaian kegiatan manajemen, karena kegiatan (aktivitas) manajemen merupakan suatu lingkaran yang selalu bergerak darisuatu kegiatan ke kegiatan lainnya tanpa ada kesempatan terhenti. Gerakan-gerakan tersebut antara satu dan lainnya saling mempengaruhi sehingga menjadi suatu kesatuan. Tidak salah kalau dikatakan bahwa aktivitas itu juga merupakan sistem dalam penyelenggaraan manajemen. Hasil evaluasi akan kembali ke kegiatan pertama, kedua, ketiga, keempat baik secara terpisah maupun tergabung sebagai umpan balik yang akan berguna untuk peninjauan kembali dan atau perbaikan terhadap penjabaran objek, cara pencapaian sasaran, pelaksanaannya, pengendalian kegiatan, bahkan cara evaluasi itu sendiri.

2.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, Dalam Sugiyanto & Ginting, 2020). Harga juga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga juga diyakini sebagai faktor pendorong dalam menarik minat konsumen

1. Indikator Harga

Didalam menentukan suatu harga produk terdapat indikator-indikator yang mencirikan sebuah harga (Kotler dalam Permata, 2020) yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Memberikan sebuah harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang telah dipilih

b. Kesesuaian Harga

Penilaian konsumen dalam membeli suatu produk tentulah melewati suatu pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan. Keputusan

dalam membeli jika suatu produk memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual

c. Daya Saing Harga

Harga yang akan diberikan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata

2.3 Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan yang berupa sikap terhadap layanan dan umumnya diterima sebagai anteseden dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan(Parasuraman, dkk (Dalam Fadhilah, 2018)). Kualitas pelayanan juga merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, serta perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Kotler(Dalam Salim, 2022)). Sejalan dengan hal tersebut, Parasuraman (dalam Darsina, 2021) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Pelayanan pelanggan dapat disebut sebagai proses pemenuhan kebutuhan, yaitu proses untuk memenuhi permintaan pelanggan secara keseluruhan (Siagian (dalam Budi, 2018)).

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan mengenai pelayanan yang diterimanya saat memenuhi kebutuhannya.

1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (Dalam Senja, 2019) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

a. *Reliability* (Kehandalan)

Keandalan atau kemampuan mewujudkan janji yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti ketepatan waktu, pelayanan

yang sama untuk semua pelanggantampa ada kesalahan, dan sikap yang simpatik dari pihak perusahaan. Contohnya petugas penyedia jasa air bersih harus bekerja sesuai dengan visi misinya perusahaan yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, ketika ada pelanggan yang menyampaikan keluhan mengenai berhentinya aliran air petugas penyedia jasa air bersih mampu untuk menangani keluhan tersebut.

b. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Ketanggapan dalam memberikan pelayanan (*responsiveness* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa dengan tanggap, kesediaan penyedia jasa dalam membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, dan merespon permintaan pelanggan secara cepat. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen. Contohnya ketika pelanggan mengeluhkan aliran air yang berwarna keruh dan berbau petugas penyedia jasa air bersih dengan tanggap dalam memperbaiki pipa air.

c. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan contohnya ketika ada pelanggan yang tidak paham mengenai pembayaran tagihan air secara online, petugas penyedia jasa air bersih menjelaskan langkah-langkah pembayaran secara online dengan sabar.

d. *Empathy* (Empati)

Empati atau memahami keinginan konsumen yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha

perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan contohnya ketika ada pelanggan yang bingung dalam memahami rekening air, petugas penyedia jasa air minum bersedia menjelaskan mengenai rekening tersebut.

e. *Tangibles* (Tampilan Fisik Pelayanan)

Tampilan fisik pelayanan (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan Dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan Kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan Lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Contohnya saat melakukan pembayaran Tagihan air, perusahaan air bersih menyediakan tempat duduk yang nyaman dan pendingin ruangan untuk para pelanggan yang sedang melakukan pembayaran tagihan air.

2.4 Kepuasan Pelanggan

kepuasan adalah perasaan senang atau Kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap Kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya (Kotler (Dalam Hermawan , 2020)). sejalan dengan hal tersebut, kepuasan Pelanggan juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atau pelanggan setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya dan kenyataan yang ada (Kotler dan Keller (Dalam Hermawan, 2020)). Kepuasan pelanggan dijadikan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel, dkk (Budi, 2018)).

Dalam memperoleh kepuasan pelanggan berasal dari penilaian pelanggan terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa itu sendiri, apakah dapat memenuhi keinginan, hasrat, dan tujuan pelanggan (Puspita (Hermawan, 2020)). Jika produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Sedangkan Jika produk tersebut

sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut merasa akan puas dan Senang (Kotler & Keller, (Budi, 2020)). Mowen (Budi, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap mengenai barang atau jasa setelah penggunaannya, hal tersebut sebagai hasil dari pilihan atas evaluasi yang dihasilkan dari pemilihan atas pembelian dan pemakaian barang atau jasa tertentu.

Menurut Lovelock Dan Wright (Rachmat, 2019.) kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, reaksi Pasca pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, dan kesenangan. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dihasilkan atas sikap yang diterima mengenai barang atau jasa setelah penggunaan yang berhubungan dengan kenyamanan yang dirasakan.

1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kotler (dalam Budi, 2020) mengemukakan pendapat mengenai Indikator kepuasan konsumen, meliputi :

a. *Expectation* (Harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk contohnya harapan pelanggan mengenai kualitas air baik dari segi rasa dan kejernihan dari penyedia jasa air bersih tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, seperti air berwarna kecoklatan.

b. *Perfomance* (Kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen. Contohnya yaitu pelanggan melakukan pembayaran administrasi di loket pembayaran, layanan selama proses pembayaran yang diberikan oleh petugas administrasi sangat baik dan sopan.

c. *Comparison* (Perbandingan)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen. Contohnya harapan pelanggan mengenai kualitas air dari penyedia jasa air bersih sebelum memakai dan setelah memakai produk jasa penyedia air bersih tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

d. *Confirmation* atau *Disconfirmation* (Penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak. Contohnya harapan dan Persepsi pelanggan mengenai pelayanan dan kualitas produk air dari penyedia jasa air bersih tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, seperti kurang tanggapnya petugas pelayanan jasa air bersih dalam memperbaiki meteran air yang tidak sesuai dengan jumlah pemakaian.

e. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidak-samaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidak-puasan konsumen. Contohnya pelayanan yang diberikan oleh petugas penyedia jasa air bersih kurang memuaskan tidak Sesuai dengan janji yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa air bersih, hal ini dapat dilihat dari kurangnya ketanggapan petugas penyedia jasa air bersih dalam menanggapi keluhan-keluhan dari pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan didalam menggunakan sebagai referensi didalam melakukan penelitian. Didalam penelitian terdahulu haruslah mempunyai kesamaan variabel entah kepuasan masyarakat, Harga, ataupun kualitas pelayanan. Berikut adalah landasan penelitian terdahulu yang

dijadikan acuan oleh peneliti yang berasal dari skripsi juga jurnal penelitian terdahulu. Ringkasan penelitian terdahulu tersaji pada Tabel berikut:

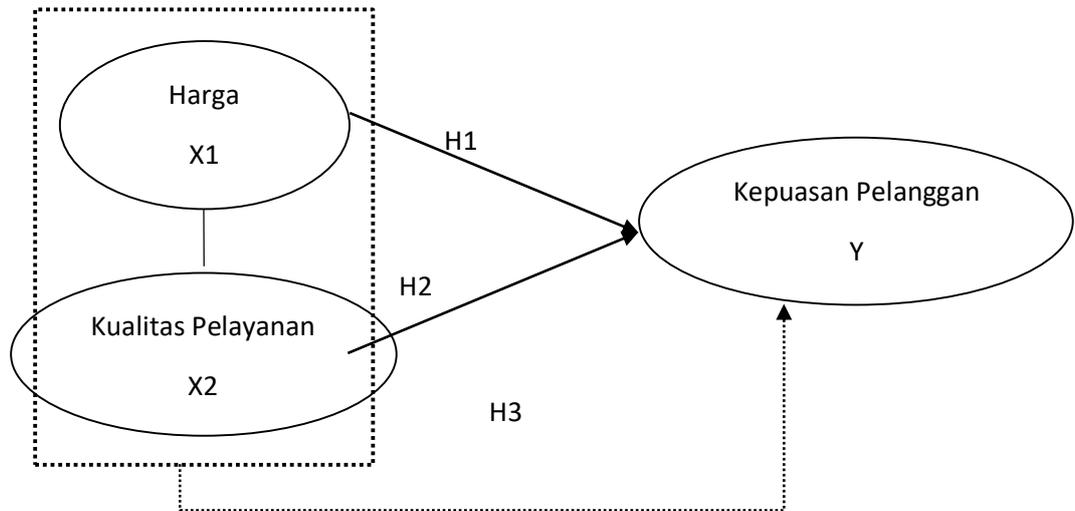
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL ANALISIS
Siti Nur Fadhillah Beu, (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Gorontalo dan Kabupaten Gorontalo	Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Gorontalo dan Kabupaten Gorontalo
Darsina, (2021)	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada (PDAM) Tirta Jeneberang Kabupaten Gowa	Dari hasil analisis yang dilakukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Jeneberang kabupaten Gowa
Permata Suci, (2020)	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik	Adapun hasil penelitian yang didapat adalah ketiga variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar mentari Abadi Logistik
Febi Wulandari Senja (2019)	Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan Jasa Petikemas Reefer pada Terminal Nilam	Hasil analisis yang didapat adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Adam S.I Ferdinata, (2022)	Pengaruh Kecepatan pengiriman dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Yes Logistic Indonesia	Hasil analisis yang didapat adalah kecepatan pengiriman dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Data Olahan Sendiri, 2023

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir memiliki pengertian yaitu sebuah model rancangan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut model Kerangka berpikir didalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 2.1 Model Kerangka Berpikir

Sumber : Data Olahan Sendiri, 2023

2.7 Hipotesis

Hipotesis disini bertujuan sebagai jawaban sementara atas masalah yang akan diteliti. Peneliti harus dapat memberikan hipotesis yang terlihat sebagai berikut :

1. H1 : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PDAM Surya Sembada Kota Surabaya
2. H2 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PDAM Surya Sembada Kota Surabaya
3. H3 : Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Surya Sembada Kota Surabaya