

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. (Paulina, 2025) Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai dalam penelitiannya berjudul “*The Quality of Service at PT. Air Minum Sangga, Balangan (Perseroda) in Paringin Sub-District*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengemukakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Air Minum Sanggam Balangan (Perseroda) di *Sub-Distrik* Paringin. Metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif dengan mengacu pada pemikiran Zeithaml dan dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menjelaskan bahwa secara umum kualitas pelayanan berada pada kategori cukup baik. Dimensi *reliability*, *assurance*, dan *empathy* menunjukkan kinerja yang *positif*, terutama dalam hal ketepatan prosedur, sikap petugas, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Sementara itu, kelemahan ditemukan pada dimensi *responsiveness* dan *tangible*, khususnya dalam hal lambatnya respons terhadap pengaduan pelanggan dan keterbatasan fasilitas teknis seperti genset cadangan.
2. (Havizah & Murjani, 2024) Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Perusahaan Air Minum (Perseroda)”. Penelitian ini menggunakan teori SERVQUAL oleh Zeithaml. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kajian terhadap pelanggan Perseroda. Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat di perusahaan air minum tabalong bersinar

(PERSERODA), maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat di perusahaan air minum tabalong bersinar (PERSERODA). Besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap tingkat kepuasan masyarakat (Y) adalah sebesar 46,3%.

3. (Pauziah et al., 2025) Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Telaga Silaba Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada PDAM Telaga Silaba Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara. Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner dan atas acuan teori SERVQUAL oleh Zeithaml. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hal kualitas layanan, skor TCR adalah 66,33%, sedangkan dalam hal kepuasan masyarakat, skornya adalah 56,32%. Terdapat korelasi yang kuat dan signifikan secara statistik antara pelanggan yang puas dan layanan berkualitas tinggi, menurut temuan regresi. Dengan nilai R^2 sebesar 0,723, peneliti dapat melihat bahwa kualitas layanan menjelaskan 72,3% varians kepuasan publik. Ketika dikonversi dari skala logaritmik ke skala awal, koefisien regresi sebesar 0,016 menunjukkan bahwa kepuasan publik meningkat sekitar 3,7% untuk setiap peningkatan satu unit kualitas layanan.
4. (Suhaila et al., 2022) Medan Area (UMA) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Air Minum pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Cabang Tuasan”. Penelitian ini bertujuan untuk

mengidentifikasi kualitas pelayanan air minum pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan dengan menggunakan teori SERVQUAL Zeithaml. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan air minum yang diberikan oleh PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan sepenuhnya belum efektif. Hal ini dapat dikatakan belum efektif atas dasar beberapa indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur dari penelitian belum terlaksana secara optimal. Faktor pendukung dan penghambat juga merupakan penentu dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Terdapat beberapa kesenjangan antara penelitian yang diteliti oleh peneliti dengan penelitian terdahulu oleh (Paulina, 2025), (Havizah & Murjani, 2024), (Pauziah et al., 2025), serta (Suhaila et al., 2022), ditemukan sejumlah persamaan dan perbedaan dengan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT Air Minum Sanggam Balangan (Perseroda)” ini. Perbedaan mendasar terletak pada pendekatan metodologi dan lokus penelitian. Penelitian (Paulina, 2025) dan (Suhaila et al., 2022) menerapkan metode deskriptif kualitatif. Sementara itu, (Havizah & Murjani, 2024) serta (Pauziah et al., 2025) menggunakan pendekatan kuantitatif, namun berlokasi di luar Kabupaten Balangan masing-masing di Kabupaten Tabalong dan Hulu Sungai Utara.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini berada pada kombinasi metodologi dan objeknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan aplikasi

SmartPLS 4, serta berfokus spesifik pada wilayah pelayanan PT Air Minum Sanggam Balangan (Perseroda).

Meskipun riset terdahulu mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan seperti temuan (Havizah & Murjani, 2024) sebesar 46,3% dan (Pauziah et al., 2025). sebesar 72,3%, studi kuantitatif berbasis SEM-PLS di Kabupaten Balangan masih sangat terbatas. Mengingat karakteristik geografis Balangan yang menantang bagi distribusi air, penelitian ini krusial dilakukan untuk mengisi celah (gap) tersebut guna memberikan hasil analisis yang lebih presisi dan kontekstual.

2.2 Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut (Parasuraman et al., 1988) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana kenyataan berbeda dengan harapan konsumen terhadap layanan yang mereka terima. Menurut Luki Nakita (2024), layanan dianggap sebagai persyaratan produk yang sebagian besar melibatkan pelanggan dalam proses produksi dan konsumsi, di mana pelanggan membandingkan harapan mereka tentang layanan dengan apa yang sebenarnya mereka terima. Usulan lain mengenai kualitas layanan dikemukakan oleh Pratama et al. (2023), bahwa kualitas layanan sebagai konstruksi multidimensional dan mengidentifikasi kualitas teknis, kualitas integratif, kualitas fungsional, dan kualitas hasil sebagai empat atribut kualitas layanan.

Tingkat kualitas layanan yang tinggi akan memengaruhi kepuasan pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menyebabkan

peningkatan loyalitas pelanggan, profitabilitas yang tinggi, dan peningkatan pangsa pasar bisnis. Kualitas layanan diidentifikasi memiliki peran kunci dalam proses menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Ia menambahkan bahwa dua cara utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sisilianingsih et al. (2023) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Luki Nakita (2024) mengidentifikasi dua dimensi kualitas layanan sebagai aspek teknis yaitu "apa" layanan yang diberikan dan aspek fungsional dan "bagaimana" layanan tersebut diberikan. Pelanggan mempersepsikan apa yang mereka terima sebagai hasil dari proses di mana sumber daya digunakan, yaitu kualitas teknis.

Parasuraman et al. (1988) mengembangkan SERVQUAL yang merupakan model canggih untuk mengukur kualitas layanan. Dalam SERVQUAL terdapat 5 dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah: wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

a. Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat (Rahmayanti, Assyifa Putri Kencana, 2025). Keandalan berarti bahwa perusahaan menepati janjinya tentang pengiriman, penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan penetapan harga. Pelanggan ingin berbisnis dengan perusahaan yang menepati janjinya, khususnya janji mereka tentang hasil layanan dan atribut layanan inti. Semua perusahaan perlu menyadari harapan pelanggan terhadap keandalan.

Perusahaan yang tidak menyediakan layanan inti yang diharapkan pelanggan akan mendapatkan layanan tersebut. Keandalan mengacu pada kemampuan untuk memberikan standar yang diharapkan setiap saat, bagaimana organisasi menangani masalah layanan pelanggan, melakukan layanan yang tepat untuk pertama kalinya, menyediakan layanan dalam waktu yang dijanjikan, dan meminimalkan kesalahan.

b. Daya Tanggap (Responsiveness)

harga didefinisikan sebagai minat yang ditunjukkan dalam memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan ketika dibutuhkan. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan layanan pelanggan yang dibutuhkan tanpa kendala kapan pun akan sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

c. Jaminan (Assurance)

Jaminan didefinisikan sebagai pengetahuan dan tata krama atau kesopanan karyawan. Lebih lanjut, jaminan juga didefinisikan sebagai kemampuan karyawan dengan bantuan pengetahuan yang dimiliki untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan yang akan sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam layanan kesehatan yang diberikan kepada pelanggan, jaminan berarti memberikan bantuan kesehatan dengan cara yang sopan dan ramah, pengingat terus-menerus tentang perawatan bulanan, kenyamanan di dalam klinik, tim manajemen yang berpengalaman dan profesional, dan akan memberikan hasil yang menguntungkan pada kepuasan pelanggan. Dalam Wanda et al. (2024), jaminan memiliki pengaruh terbesar pada kualitas layanan.

d. Empati (*Empathy*)

Empati didefinisikan sebagai kemampuan untuk memperhatikan kebutuhan pelanggan secara individual dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Lebih lanjut, empati memberikan pemahaman yang lebih baik tentang harapan pelanggan dibandingkan pesaing dalam memberikan layanan pelanggan yang dibutuhkan kapan saja tanpa menimbulkan ketidaknyamanan, yang akan sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dimensi empati meliputi komunikasi, perhatian, dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Jam kerja yang nyaman, perhatian individual, pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan spesifik pelanggan, dan peningkatan komunikasi antara manajemen dan pelanggan akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Mustika et al. (2025) juga menyatakan sebuah penelitian yang menyimpulkan bahwa empati merupakan elemen terpenting.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Wujud pelayanan yang diharuskan bersifat nyata bagi pelanggan diaktualisasikan dengan memperoleh persepsi mereka tentang kualitas layanan dengan membandingkan hal-hal nyata yang terkait dengan layanan yang diberikan. Hal tersebut meliputi tampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Dalam survei ini, pada kuesioner yang dirancang, pelanggan menjawab pertanyaan tentang tata letak fisik dan fasilitas yang ditawarkan penyedia layanan kesehatan kepada pelanggannya. Layanan nyata tidak secara langsung memengaruhi pasien, tetapi harus melalui perantara dari berbagai pihak penyedia jasa.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah standar pengukuran kinerja layanan yang dinilai berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima, melalui lima konsep utama yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) yang secara bersama-sama berfungsi sebagai penentu utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, Philip and Keller, 2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Hal ini dipertegas oleh Wahidah et al. (2023) bahwa kepuasan pelanggan tetap menjadi tujuan yang berharga di kalangan komunitas pemasaran pelanggan. Muna & Aslami (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil kolektif dari persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologis terhadap pengalaman konsumsi dengan suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai bagaimana pelanggan dapat memperoleh lebih banyak manfaat daripada biaya yang dikeluarkan. Kepuasan pelanggan juga dinilai menjadi faktor penting bagi perusahaan. Dalam tingkat persaingan yang tinggi, banyak perusahaan berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan mengurangi keluhan pelanggan, meningkatkan niat pembelian kembali, menghasilkan profitabilitas masa depan

yang lebih tinggi, dan mengarah pada kinerja keuangan yang lebih baik. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai persepsi individu terhadap kinerja layanan dalam kaitannya dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi profitabilitas jangka panjang suatu organisasi. Oleh karena itu, persepsi kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat menghasilkan pendapatan yang tinggi bagi perusahaan.

Menurut (Indisari, 2019, pp. 87–88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Dalam argumentasi lain, Nelvianti et al. (2024) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkat di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat dipenuhi yang akan menghasilkan pembelian berulang atau loyalitas berkelanjutan sehingga kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian setelah pembelian di mana kinerja produk yang dibeli memenuhi harapan pelanggan. Untuk membuat pelanggan puas, kita harus memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sesuai harapan. Selain itu, Tufahati et al. (2021) menyatakan bahwa ketika pelanggan mendapatkan kepuasan yang mereka harapkan dari merek, hal itu akan menghasilkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Ini berarti bahwa produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau ingin dapatkan dari mengonsumsi produk atau layanan tersebut, yang juga secara eksplisit menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tentang memenuhi harapan pelanggan.

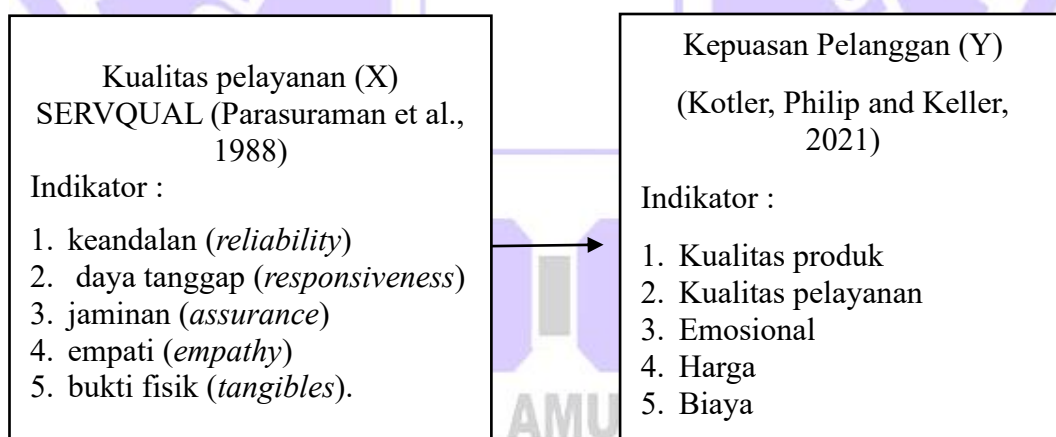
Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional berupa perasaan senang atau puas yang muncul setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya. Peneliti berkeyakinan bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai apabila pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Hal ini dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, pelayanan, emosional, harga, dan biaya, yang pada akhirnya

berkontribusi dalam menciptakan loyalitas serta mendorong niat pembelian ulang bagi pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran yang menggabungkan teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka untuk menjadi landasan dalam penulisan karya ilmiah atau penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan konseptual yang menjelaskan hubungan logis antara variabel-variabel yang diteliti, serta mengarahkan alur penelitian dari identifikasi masalah hingga hasil yang diharapkan, Sebagai Berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Diolah 2026

Keterangan :

X : variabel bebas (variabel independen)

Y : variabel terikat (variabel dependen)

→ : Parsial, Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dalam kerangka pemikiran penelitian ini bersifat parsial karena hanya melibatkan satu variabel independen yaitu kualitas pelayan terhadap satu variabel dependen yaitu

kepuasan pelanggan. Menurut (Ghozali, 2018), pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu, sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji kebenarannya melalui analisis data. Hipotesis ini digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Air Minum Sanggam Balangan (Perserpd). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Havizah & Murjani (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 46,3%.

H0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Air Minum Sanggam Balangan (Perserpd). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Havizah & Murjani (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.