

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Ria N. R Raintung (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Glad Beauty Care* Manado”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Glad Beauty Care* Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa kelima variabel X yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel keandalan mempunyai t hitung dan koefisien beta paling besar, sehingga variabel keandalan mempunyai pengaruh paling kuat dibanding variabel yang lainnya.
2. Penelitian Firga Alia Mumtaza dan Heppy Millanyani (2023) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Urbans Travel*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada *Urbans Travel*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan tujuan penelitian deskriptif, karakteristik penelitian yang digunakan pada dimensi waktu metode *cross sectional*, berdasarkan analisis univ individu. Sampel penelitian merupakan pelanggan dari *Urbans Travel* sejumlah 385 orang, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dimensi empat dari kualitas pelayanan yaitu jaminan, keandalan, empati, daya tanggap, serta bukti nyata yang memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi yang berpengaruh paling besar yaitu dimensi bukti nyata yang artinya jika pihak *Urbans Travel* meningkatkan dimensi tersebut maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 51,0%.
3. Penelitian Nanda Kurnia Ayu (2023) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko

Taqwa Mulya 38B Banjarejo”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya 38B Banjarejo. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien korelasi (R) sebesar 0,553 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Nilai *R Square* sebesar 0,306 yang berarti bahwa 30,6% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan.

2.2 Tinjauan Teoritis

1. Konsep Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Dalam Kamus lengkap Bahasa Indonesia disebutkan bahwa arti kata layan adalah membantu mengurus atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seseorang, meladeni. Sedangkan menurut (Fajri dan Ratu, 2008 : 520) dalam (Warits 2009) Pelayanan adalah cara melayani. Apabila layanan yang diharapkan konsumen lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima konsumen maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu, sedangkan jika layanan yang diharapkan konsumen lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima konsumen, maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dapat dikatakan memuaskan.

Menurut (Arosmiati, 2016 : 6) dalam (Orsinil Harfian Zega 2023) pelayanan dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang,

sekelompok dan atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat buku mutu pelayanan. Menurut Rianto (2010 : 212) dalam (Putri Nurmayanti, 2021) adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan. Menurut (Julian Yamit, 2001 : 23) dalam (Bella Dina, 2021) Standar pelayanan ditetapkan sesuai keinginan dan harapan konsumennya sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (2006 : 20) dalam (Nelly Fitria, 2020) adapun prinsip-prinsip umum yang harus diperhatikan dalam bidang pelayanan adalah:

- 1) Merumuskan strategi pelayanan.
- 2) Strategi pelayanan dimulai dengan perumusan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada konsumen.
- 3) Mengkomunikasikan kualitas kepada konsumen. Hal ini membantu konsumen agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Konsumen perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.
- 4) Menerapkan standar kualitas dengan jelas. Hal ini perlu diketahui

agar setiap orang mengetahui secara jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

- 5) Menerapkan sistem pelayanan yang baik.
- 6) Menghadapai persaingan tidak hanya cukup dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu yang lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat.
- 7) Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan.
- 8) Survei tentang kepuasan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kasmir (2004 : 210-211) dalam (Fustha Athul Aulia Rizky, 2011) adapunmciri-ciri pelayanan yang baik, diantaranya adalah:

- 1) Tersediannya sarana dan prasarana yang baik.
- 2) Tersediannya karyawan/petugas yang baik.
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap konsumen.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 5) Mampu berkomunikasi.
- 6) Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik.
- 7) Berusaha memahami kebutuhan konsumen.
- 8) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

b. Kualitas Pelayanan

(J. Supranto, 2011 : 228) dalam (Citra, Lubis, and Nurseto 2013) menyatakan kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu 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 sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) dalam (Citra et al. 2013) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) dalam (Dhyasa and Heryanda 2023) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Kasmir (2017:47) dalam (Harianto and Hasibuan 2022) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada

pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) dalam (Ridha et al. n.d.) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284) dalam (Widiarta and Mayasari 2023), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4) Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5) Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Menurut Tjiptono (2015:146) dalam (Syahputra and Wibowo 2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:39) dalam (Wantoyo 2018) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan dan harapan konsumen mengenai sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kinerja produk yang melebihi harapan konsumen akan membuat konsumen akan merasa amat puas atau senang. Menurut Andi Riyanto (2018:118) dalam (William and Tiurniari 2020) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Sedangkan Tse dan Wilton (2004 : 349) dalam (Nuriyah 2014) kepuasan atau tidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang diharapkan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya. Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman suatu produk atau jasa.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa diambil kesimpulan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan,

konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

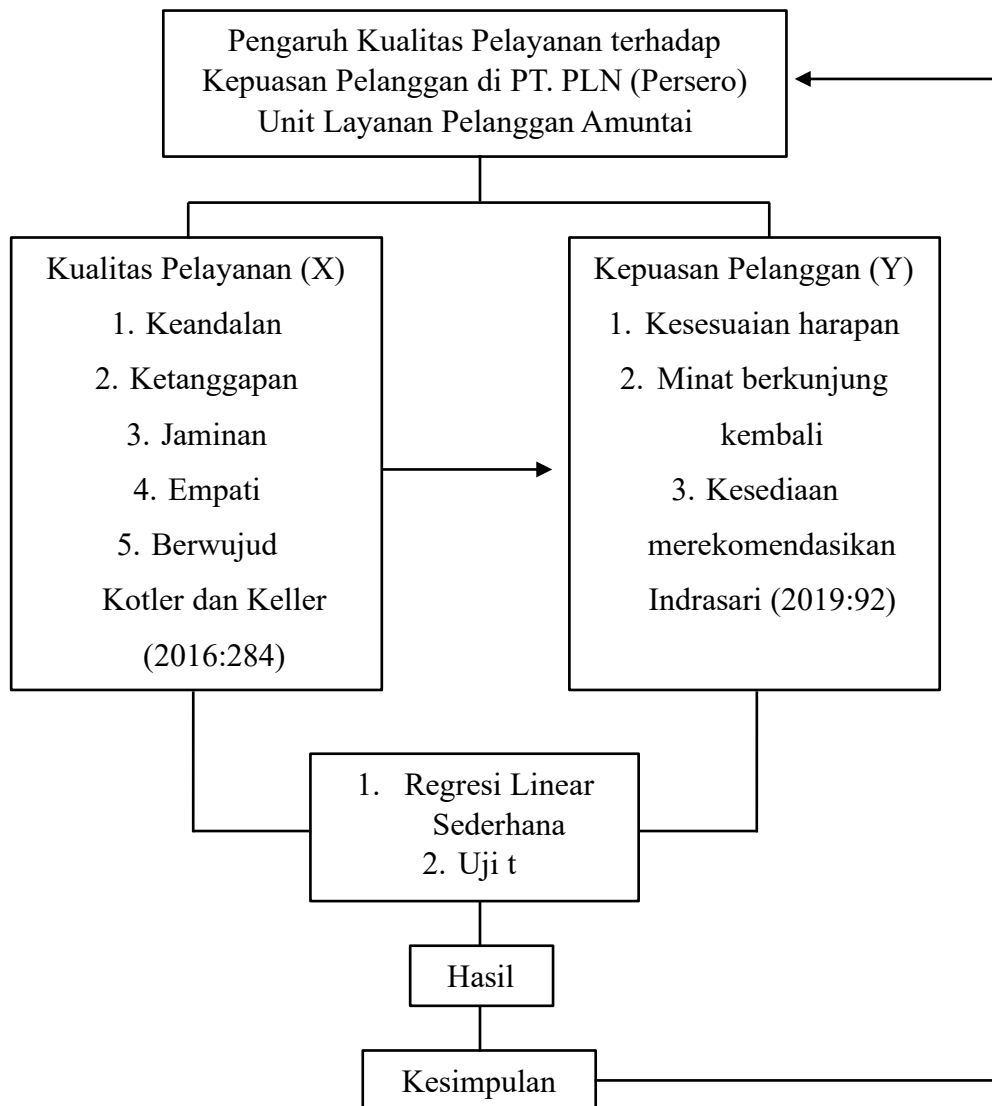
Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) dalam (Sanjaya 2019) adalah:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2017:128) dalam (Hermawan Iwan 2019) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran akan menghubungkan variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat. Singkatnya, kerangka tersebut menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja auditor dan menggunakan motivasi auditor sebagai variabel modernisasi. Kerangka pemikiran yang akan peneliti pelajari adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. (S. Nasution, 2006 : 49) Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu pada penelitian ini, hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih lemah sehingga perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini

adalah :

Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Menurut penelitian Nanda Kurnia Ayu (2023). Hasil analisis data menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan).

H_a : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Amuntai.

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Amuntai.