

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Rodame Monitorir Napitupulu, Winda Sari dan Ikhwanudd in Harahap (Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 2, 2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUD Gunung Tua Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara. Hasil penelitian adalah kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dengan demikian dapat diartikan jika peningkatan terhadap kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Muhammad Isa (Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Vol, 5, No. 1, 2019, Kepuasan Siswa Lembaga Bimbingan Belajar “Potensi” Panyabungan. Hasil kepuasan ada pengaruh yang signifikan Variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan siswa bimbel “Potensi” Hubungan yang terjadi adalah hubungan yang kuat dan searah (+). Artinya jika kualitas pelayanan makin meningkat maka mengakibatkan meningkatnya pula kepuasan siswa.

Neng Sandra Ayu Wulandari (Jurnal Ilmiah Ilmu Administrai Negara. Vol. 6, No. 3, 2019), Strategi peningkatan Kualitas Pelayanan Penyedia Air Bersih Oleh (PDAM) Tirta Galuh Kabupaten Ciamis. Hasil penelitian adalah menunjukkan bahwa pelaksanaan peningkatan pelayanan penyedia

air bersih Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Galuh Kabupaten Ciamis pada umumnya telah dilaksanakan. Hambatan-hambatan yang dihadapi PDAM dalam strategi peningkatan pelayanan adalah belum terealisasinya pengajuan pelatihan dan pendidikan, kurang sumber daya manusia, kurangnya fasilitas penunjang seperti pompa air dan alat penyaringannya. Adapun upaya-upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan pengajuan kepala bidang umum untuk segera memperbaiki serta meminimalisir hambatan-hambatan yang terjadi selama menerapkan strategi peningkatan pelayanan.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Implikasinya, baik buruk kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi tersebut mencerminkan kualitas yang berpusat pada konsumen. “Seorang penjual atau sebuah perusahaan dapat disebut sebagai perusahaan berkualitas jika hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan konsumennya, dimana pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen” (Kotler, 2002) Konsumen ingin berhubungan dengan perusahaan yang mengetahui dan menerapkan cara pemenuhan kebutuhan serta

harapannya secara memuaskan. Pelayanan yang memuaskan terdiri atas beberapa komponen yang mencerminkan citra perusahaan, yaitu kualitas produk dan layanan yang dihasilkan, cara perusahaan memberikan layanan tersebut serta hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui pelayanan tersebut (Supranto, 2006).

Parasuraman, dkk dalam Rambat (Hamdani & Lupiyoadi, 2009), “mengemukakan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa 12 sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan”. Mereka berpendapat bahwa jasa terdiri dari lima dimensi diantaranya yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

1. Berwujud (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat. Kinerja harus sesuai dengan

harapan setiap konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk seluruh konsumen tanpa kesalahan, sikap dan perilaku yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada setiap konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan soapan santun (*courtesy*)

5. Empati (*emphaty*)

Memeberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimanasuatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih rendah dari yang diharapkannya maka konsumen akan merasa (tidak puas) dan akan mencari perusahaan lain yang mampu memuaskan

kebutuhannya, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen maka akan menciptakan kepuasan konsumen (sangat puas), sedangkan pada keadaan dimana apa yang diterima sama dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak puas dan puas (netral). Seperti yang telah dijelaskan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para konsumennya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Supranto, 2006). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan dengan pelanggan maka sangat puas (Supranto, 2020). Pengertian Kepuasan, Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler dalam Rangakuti, 2006:23). Jadi, Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kata “kepuasan” atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (atinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk, Nirwana, (2004:321). Menurut (Zikmund, 2003) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectative).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, (Lupiyoadi, 2001) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas produk

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

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk puas terhadap merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa

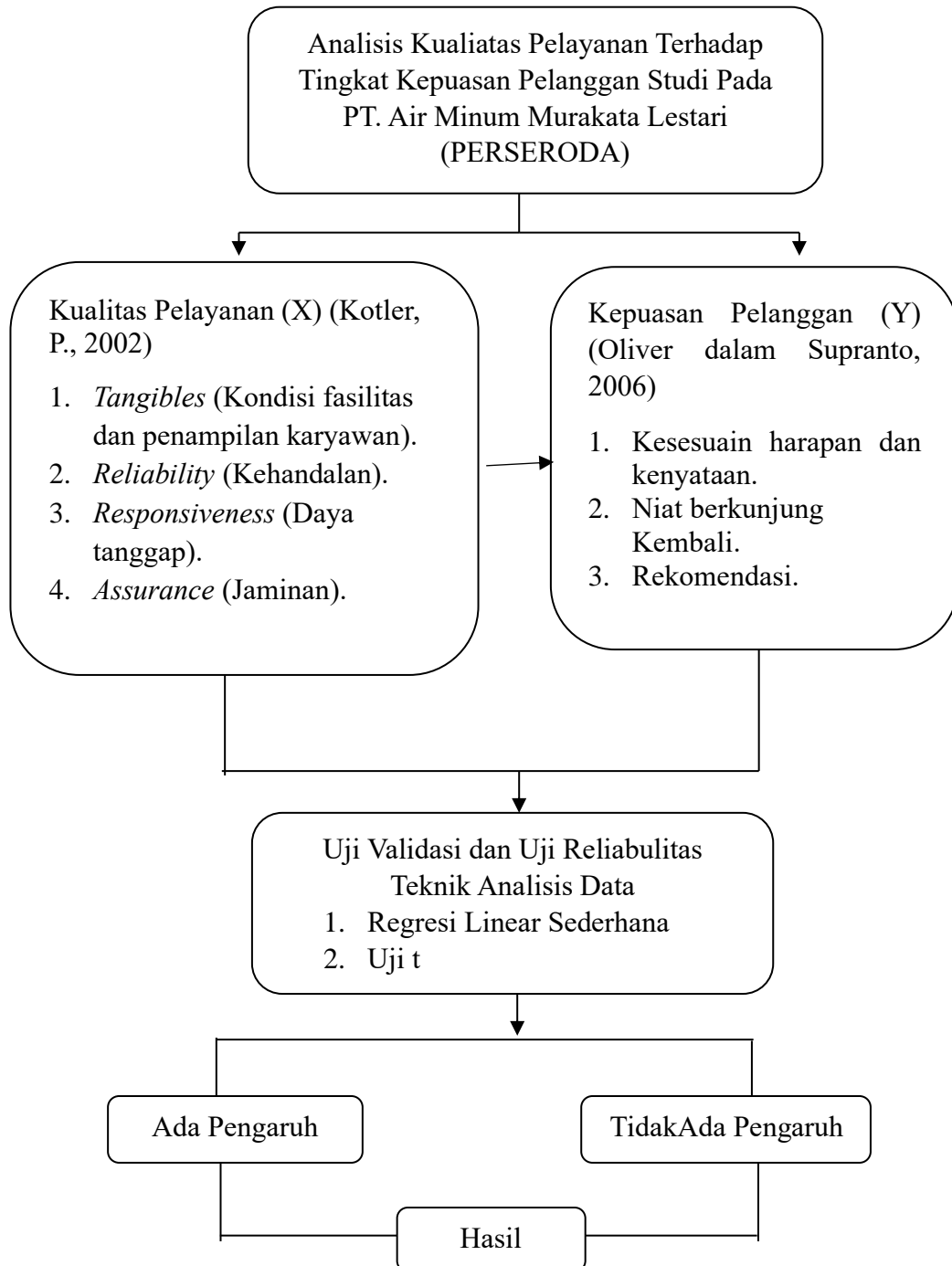
cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Berdasarkan faktor-faktor tersebut peneliti menghubungkan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari dasar fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Kerangka pemikiran membantu peneliti menentukan teori, konsep-konsep, hingga dalil yang nantinya dijadikan dasar penelitian. Dalam kerangka pemikiran terdapat variabel-variabel yang menjelaskan permasalahan yang sedang dibahas. Purnomo dkk (1998) turut mengemukakan bahwa melalui kerangka pemikiran, seseorang dapat memaparkan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala permasalahan yang sedang diteliti. Penyusunan kerangka pemikiran dibuat berdasarkan hasil penelitian dan tinjauan pustaka yang relevan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah proses behasilnya pembelajaran.

Tingkat kesesuaian inilah yang akan melakukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk memperoleh titik-titik pada diagram kartesius, sebelumnya perlu dihitung terlebih dahulu nilai rata-rata dari penilaian kinerja dan rata-rata nilai penilaian kepentingan. Selanjutnya hasil dari perhitungan digambarkan dan dijabarkan dengan gambar.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Diolah, 2025

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini perlu diberikan hipotesis dimana hipotesis ini merupakan dugaan sementara. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah “Kualitas pelayanan memberikan kepuasan terhadap pelanggan PT. Air Minum Murakata Lestari (PERSERODA).

1. H_0 : Tidak terdapat tingkat kepuasan pelanggan yang signifikan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Air Minum Murakata Lestari (PERSERODA).
2. H_a : Terdapat tingkat kepuasan pelanggan yang signifikan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Air Minum Murakata Lestari (PERSERODA).