

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Bandarmasih Kota Banjarmasin” oleh Ihsan, dkk (2023). Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai *variable dependent*, sedangkan *variable independent* yang dipakai adalah *tangible* (X), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, secara bersama-sama *variable* independen yaitu kualitas pelayanan terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berdampak pada kepuasan pelanggan. Variabel *Tangible*, *Responsiveness* serta *Assurance* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel *reliability* dan empati berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Liensky dan A. Hetharie (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PDAM Kota Dobo”. Sebagai variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) sedangkan variabel independen yaitu *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5). Metode penelitian kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini dengan teknis analisis regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM kota Dobo.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Hadji Kalla”, oleh Abdul Haris (2023). Kepuasan pelanggan (Y) sebagai *variable dependent*, sedangkan variabel *independent* yaitu bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5). Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini, dengan teknis analisis regresi linear berganda. Secara parsial bukti fisik (*tangibles*) dan empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun untuk keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*) berpengaruh tidak nyata terhadap kepuasan pelanggan, tetapi secara simultan menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Evianta, dkk (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Hill Hotel & Resort Sibolangit.” Variabel yang dipakai peneliti sebagai *variable dependent* yaitu kepuasan pelanggan (Y) dan variabel *independent* ialah dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5). Metode kuantitatif sebagai pendekatan penelitian, dan analisis regresi linier berganda pada teknik analisisnya. Hasil penelitian ini mengungkapkan secara simultan dimensi kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffeshop Sekaruang di Kota Gresik” dilakukan oleh Angelina dan Sukaris (2022). Variabel *dependent* yang digunakan ialah Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel *independent* adalah kualitas

pelayanan(X1), *store atmosphere* (X2) serta harga (X3). Metode kuantitatif dan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda . Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara nyata serta positif oleh kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan harga

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Analisis	Hasil
1	Ihsan (2020)	1. Kepuasan Pelanggan 2. <i>Tangible</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i> 6. <i>Empathy</i>	Regresi Linear Berganda	1. Secara bersama-sama <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance</i> serta <i>Empathy</i> berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Responsiveness</i> dan <i>Assurance</i> , secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. <i>Reliability</i> serta <i>Empathy</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
2	Liensky dan A. Hetharie (2022)	1. Kepuasan Pelanggan 2. <i>Tangible</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i> 6. <i>Empathy</i>	Regresi Linear Berganda	<i>tangible, responsiveness, reliability, assurance dan empathy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM kota Dobo.
3	Haris (2023)	1. Kepuasan Pelanggan 2. <i>Tangible</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i> 6. <i>Empathy</i>	Regresi Linear Berganda	Secara simultan <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance</i> dan <i>Empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4	Evianta Selly (2022)	1. Kepuasan Pelanggan 2. <i>Tangible</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i> 6. <i>Empathy</i>	Regresi Linear Berganda	Dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara parsial
5	Angelina dan Sukaris (2022)	1. Kepuasan pelanggan 2. Kualitas Pelayanan 3. <i>Store Atmosphere</i> 4. Harga	Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan, <i>store atmosphere</i> serta harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.

Sumber : Data diolah peneliti (2024).

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Kualitas Layanan

Upaya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan dengan mengkomunikasikannya secara seimbang sesuai harapan konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2019:304).

Melalui perilaku konsumen (*Consumer behavior*) konsep kualitas layanan bisa dipahami. Perilaku konsumen (*Consumer behavior*) yaitu merupakan suatu perilaku yang diperankan oleh konsumen atau pelanggan dalam mencari, membeli, memakai, dan mengevaluasi suatu produk ataupun layanan yang diharapkan bisa memuaskan kebutuhan mereka (Hardiyansyah, 2018:55).

Ada dua kriteria dari kualitas layanan, yaitu kualitas layanan yang baik dan kualitas layanan yang jelek. Kualitas layanan ini tidaklah suatu hal yang permanen atau kaku tetapi fleksibel serta dapat diubah (Indrasari, 2019:61).

Menurut Algifari (2019:5) menyebutkan kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti Fisik (*Tangible*) yaitu meliputi penampilan dan performansi dari

fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau layanan secara tepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkannya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu meliputi kemauan atau keinginan penyedia jasa atau perusahaan untuk segera memberikan bantuan layanan yang dibutuhkan dengan tanggap

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) ialah pemahaman dan perilaku sopan pegawai yang berhubungan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada konsumen atau pelanggan bahwa penyedia jasa atau perusahaan dapat melakukan layanan dengan maksimal.

5. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) ialah pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen atau pelanggan dan perhatian yang diberikan oleh karyawan.

Hakekat layanan umum berkualitas adalah hakekatnya mengutamakan peningkatan mutu pelayanan dan kemampuan berasal dari penyedia layanan kepada penerima layanan agar layanan yang diberikan lebih berdaya dan berhasil guna. Menurut Sedarmayanti (2019:71), menyebutkan bahwa pada dasarnya kualitas layanan umum itu meliputi :

1. Sumber daya manusia memiliki kemampuan berupa peningkatan

keterampilan, pengetahuan, serta sikap, sehingga akan berdampak pada pelaksanaan tugas secara lebih professional sehingga menghasilkan kualitas layanan maksimal.

2. Sarana dan prasarana yang dikelola secara tepat, cepat dan lengkap, sesuai dengan kebutuhan atau tuntutan masyarakat akan memberikan kualitas layanan yang lebih bermutu.
3. Memperhatikan prosedur pelaksanaan dan menerapkan ketepatan prosedur, kecepatan prosedur, serta kemudahan prosedur, sehingga dapat meningkatkan *service quality* yang lebih baik.
4. Kemudahan dalam mendapatkan informasi, ketepatan, kecepatan layanan merupakan bentuk jasa, sebagai upaya terwujudnya kualitas layanan yang lebih baik.

### **2.2.2 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2019:135), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul sebab membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut definisi ini, pelanggan akan tidak senang dan pada akhirnya kecewa jika kinerja produk tidak memenuhi harapan mereka hal ini dikarenakan jika harapan tersebut ditentukan terlalu rendah. Pelanggan akan puas bila kinerjanya sesuai dengan harapan, jika kinerja produk melewati harapan maka pelanggan akan merasa senang serta sangat puas

Setiap perusahaan ingin memenuhi kebutuhan pelanggan karena hal itu dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan serta keberadaan dari perusahaan tersebut (Indrasari, 2019:82)

Menurut Indrasari (2019:87) untuk menetapkan tingkat kepuasan pelanggan, ada lima faktor penting dan perlu diperhatikan perusahaan yaitu:

1. Mutu Produk

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

2. Kualitas pelayanan

Jika *customer* mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan maka mereka akan merasa puas.

3. Emosional

Apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai taraf kepuasan yang lebih tinggi, maka pelanggan akan menjadikan pelanggan merasa bangga. serta yakin orang lain akan kagum terhadap mereka..

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama namun harga yang cukup rendah memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

5. Biaya

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

Menurut Nasution (2020), kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria, sebagai berikut :

1. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang pada suatu layanan merupakan refleksi dari hasil layanan yang memuaskan. Kepuasan bias dinilai dari kesetiiaannya untuk selalu

menggunakan produk/jasa tersebut.”

## 2. Keluhan

Situasi saat pelanggan merasa tidak nyaman terhadap suatu situasi yang timbul akibat hasil suatu produk atau layanan, hingga bias menimbulkan keinginan pelanggan untuk beralih ketempat lain apabila masalah atau keluhan tersebut tidak cepat diatasi.

## 3. Partisipasi

Hakekatnya bisa dinilai dari kesadarannya dalam memikul kewajiban dan dengan penuh tanggungjawab melaksanakan hak yang dimilikinya sebagai pelanggan.

### 2.3 Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1 Bukti Fisik (*Tangible*) dengan Kepuasan Pelanggan

*Tangible* terdiri dari infrastruktur, perlengkapan, sumber daya manusia dan perangkat komunikasi. Karena *tangible* bisa mempengaruhi keyakinan dan tanggapan pelanggan, maka hal tersebut berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Utami, 2019:128).

Bukti fisik yang terlihat dari perusahaan dapat meningkatkan ekspektasi pelanggan atau konsumen. Hal ini berarti kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan seberapa baik pelanggan memandang *Tangible*. Namun, kepuasan *customer* juga akan berkurang jika pelanggan memiliki kesan negatif terhadap bukti fisik tersebut. Winarno (2019). Sesuai dengan penelitian Armanto (2018) dan Tijjng (2020) yang menemukan *Tangible* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara nyata atau signifikan. Ini memperlihatkan bahwa bukti fisik seperti fasilitas, perangkat, dan perlengkapan akan menaikkan mutu layanan dari perusahaan untuk

memuaskan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian Teniro et al. (2022) dan Yenni (2019) yang mengemukakan bahwa bukti berwujud pengaruhnya tidak nyata pada kepuasan konsumen atau pelanggan. Hal ini dapat mengakibatkan kepuasan konsumen atau pelanggan tidak terpenuhi jika perusahaan belum memberikan layanan yang bermutu, dibuktikan dengan fasilitas dan peralatan yang kurang memadai.

### **2.3.2 Keandalan (*Reliability*) dengan Kepuasan Pelanggan**

Agar pelanggan merasa puas terhadap suatu penyedia jasa, ketepatan waktu pelayanan menjadi hal yang krusial, demikian pula kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Wijaya (2018:16) berpendapat bahwa keandalan adalah menepati janji layanan dengan segera dan yang memuaskan oleh perusahaan. Memberikan layanan jasa tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan. Sama halnya dengan Alfajar (2021) dan Udayani, dkk (2022) mengungkapkan bahwa keandalan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, ini memperlihatkan komponen variabel keandalan adalah faktor yang menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan terpenuhinya kemauan pelanggan, waktu yang sesuai dijanjikan, layanan yang tepat serta cepat.

Namun berbeda dengan penelitian Angely (2019) dan Haris (2023) menyatakan keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti perusahaan belum memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara andal dan akurat, sehingga berdampak tidak terpenuhinya kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan Kepuasan Pelanggan**

Kemampuan dari staf perusahaan untuk memberikan atau membantu pelanggannya serta memberikan layanan dengan tanggap kepada pelanggannya disebut daya tanggap (Tjiptono, 2019:305). Kualitas layanan yang paling dinamis adalah harapan pelanggan ditandai dengan layanan yang cepat dan bisa dipastikan akan ada perubahan yang lebih baik dan kecenderungan kualitas layanan yang meningkat dari waktu ke waktu. Searah dengan penelitian Alfajar (2021) dan Armanto (2018) bahwa *responsiveness* mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), artinya daya tanggap yaitu terkait tindakan yang cepat terhadap keluhan, kepedulian dan keinginan menolong, mudah merespon tuntutan pelanggan oleh perusahaan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian Akbar (2023) dan Mabrur (2022) yang mengungkapkan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan merasa respon yang diberikan oleh karyawan atau petugas kurang tanggap, maka hal tersebut perlu diperbaiki serta ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

### **2.3.4 Jaminan (*Assurance*) dengan Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2019:305) berpendapat Jaminan (*Assurance*) merupakan sikap dari karyawan yang dapat menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan bisa mewujudkan rasa aman bagi pelanggannya. Sejalan dengan penelitian Alfajar (2021) dan Akbar (2023) menyebutkan *assurance* berpengaruh nyata dengan kepuasan pelanggan, artinya bahwa jaminan yang merupakan keyakinan, pengetahuan, etika dan keahlian pegawai atau petugas untuk memberikan rasa percaya kepada para konsumen atau pelanggan terbukti sebagai salah satu faktor

penentu kepuasan, jika semakin meningkat jaminan yang diberikan oleh para karyawan akan bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun hal ini tidak sejalan penelitian Yenni (2019) beserta Evianta (2022) menyatakan jaminan (*assurance*) tidak memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan dikarenakan jaminan untuk layanan yang diberikan oleh karyawan atau petugas masih kurang baik sehingga pelanggan merasa tidak puas.

### **2.3.5 Empati (*Empathy*) dengan Kepuasan Pelanggan**

Algifari (2019:5) menegaskan bahwa empati merupakan suatu hal yang meliputi kemudahan berkomunikasi dan pemahaman terhadap tuntutan pelanggan melalui mendengarkan dengan penuh perhatian. Dengan kata lain, empati merupakan kemampuan untuk memperhatikan keinginan dan keluhan setiap individu dengan seksama serta memfasilitasi komunikasi yang efektif antara pelanggan dengan penyedia layanan. Menurut penelitian Udayani (2022) dan Zaini (2022), empati dan kepuasan pelanggan saling berkaitan erat. Artinya, ketika karyawan mampu berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, pelanggan yakin bahwa mereka akan memperoleh layanan yang mudah dan bahwa karyawan akan benar-benar memenuhi kebutuhan mereka. Hubungan yang erat antara empati dan kepuasan konsumen atau pelanggan sangat ditunjang oleh profesionalisme setiap karyawan. Namun, menurut penelitian Teniro (2022) dan Akbar (2023), *empathy* tidak ada pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan karena pelanggan percaya bahwa petugas dan staf bersikap kurang sopan dan kurangnya pengetahuan bagaimana menangani keluhan, sehingga butuh penanganan yang sungguh-sungguh agar pelanggan merasa diperhatikan.

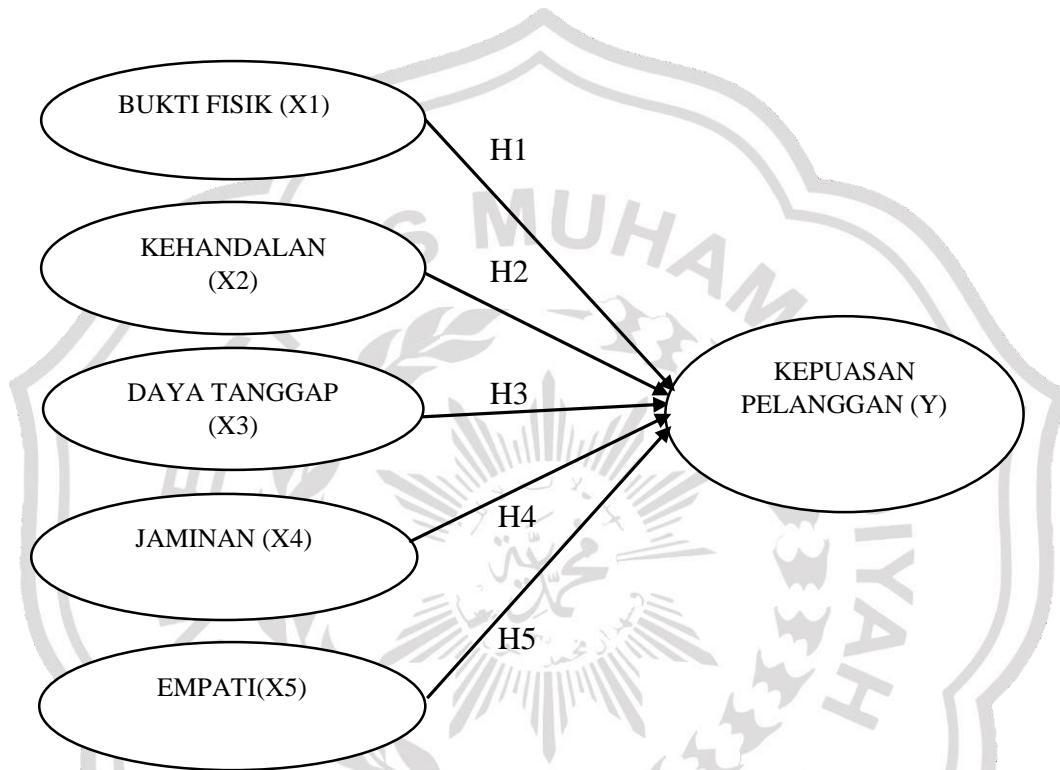
### 2.3.6 Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Layanan yang berkualitas adalah salah satu hal yang harus dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa senang serta kembali menggunakan layanan yang diberikan. Kualitas layanan adalah suatu usaha agar keinginan dan kebutuhan terpenuhi, serta ketepatan penyampaian untuk menyesuaikan harapan pelanggan. Bila layanan yang berkualitas diberikan kepada pelanggan dan sejalan dengan harapan konsumen, hal ini akan mempengaruhi terpenuhinya harapan pelanggan. dapat dikatakan bahwa kualitas layanan memberikan dampak langsung pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019:304).

Sejalan dengan penelitian Jannah (2024) dan Prabowo (2022), menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Namun ini bertentangan dengan penelitian Ayu (2019) beserta Rukmana (2023), *service quality* tidak ada pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan perusahaan masih belum bisa memberikan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan sehingga kepuasan pelanggan tidak terpenuhi.

## 2.4 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

### 2.4.1 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian**

### 2.4.2 Hipotesis

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- H1 = Terdapat pengaruh bukti fisik (*Tangible*) terhadap kepuasan pelanggan Perumda Giri Tirta Cabang Cerme.
- H2 = Terdapat pengaruh kehandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Perumda Giri Tirta Cabang Cerme.
- H3 = Terdapat pengaruh daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Perumda Giri Tirta Cabang Cerme.
- H4 = Terdapat pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Perumda Giri Tirta Cabang Cerme.

H5 = Terdapat pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Perumda Giri Tirta Cabang Cerme.

