

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menjadi acuan sebagai perbandingan penelitian yang akan diteliti sekarang dengan penelitian terdahulu. Selain itu dapat digunakan sebagai referensi serta menghindari plagiasi dengan menunjukkan orisinalitas penelitian yang akan dilakukan. Sehingga dengan tinjauan pustaka yang terdapat pada penelitian ini akan dicantumkan hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama                              | Judul                                                                                                                     | Variabel                                                                               | Kesimpulan                                                                                                   |
|----|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Ameylda <i>et al.</i> ,<br>(2025) | Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> | Independen (X)<br>Kualitas informasi<br>Dependen (Y)<br>Kepuasan Pelanggan             | Hasil menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan    |
| 2  | Saogo <i>et al.</i> ,<br>(2024)   | Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi                      | Independen (X)<br>Kualitas layanan, kualitas informasi, dan persepsi harga<br>Dependen | Hasil menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan |

|    |                               |                                                                                                                                                               |                                                                                                          |                                                                                                                                    |
|----|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                               | Kasus pada Pengguna Aplikasi Pos Aja! PT. Pos Indonesia Cabang Batam                                                                                          | (Y) Kepuasan pelanggan                                                                                   | pelanggan, Variabel Kualitas informasi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan |
| 3. | Haykal <i>et al.</i> , (2023) | Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Online | Independen (X) Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Dependen (Y) Kepuasan Pelanggan | Hasil menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan                    |
| 4. | Lesnussa & Warbal (2023),     | Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan                                                                                             | Independen (X) Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Dependen                                            | Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa sikap dan                   |

|    |                                      |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                      |                                                                                                                                                                                                                        | (Y)<br>Kepuasan<br>Pelanggan                                                                                                                 | kualitas pelayanan<br>pramuniaga<br>Swalayan Oasis di<br>Kota Ambon<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan terhadap<br>kepuasan<br>pelanggan.                                                                                                                                                                                                                         |
| 5. | Indriyani <i>et al.</i> ,<br>(2022), | Pengaruh<br>Kualitas Sistem,<br>Kualitas<br>Informasi dan<br>kemudahan<br>Penggunaan<br>Terhadap<br>Kepuasan<br>Pengguna Sistem<br>Informasi<br>Keuangan<br>Akademik di<br>Akademik<br>Maritim<br>Nusantara<br>Cilacap | Independen<br>(X)<br>Kualitas<br>Sistem,<br>Kualitas<br>Informasi dan<br>kemudahan<br>Penggunaan<br>Dependen<br>(Y)<br>Kepuasan<br>Pelanggan | Hasil<br>menunjukkan<br>secara parsial.<br>variabel kualitas<br>sistem, variabel<br>kualitas informasi,<br>kemudahan<br>pengguna<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan terhadap<br>kepuasan<br>pengguna. Secara<br>simultan kualitas<br>informasi dan<br>kemudahan<br>penggunaan<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan terhadap<br>kepuasan<br>pengguna sistem |

|    |                                 |                                                                                                                          |                                                                                         |                                                                                                                                                            |
|----|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                 |                                                                                                                          |                                                                                         | informasi keuangan akademik Maritim Nusantara Cilacap                                                                                                      |
| 6. | Subawa & Telagawathi (2021),    | Pengaruh Harapan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kabupaten Buleleng               | Independen (X) Harapan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Dependen (Y) Kepuasan Pelanggan | Hasil menunjukkan harapan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan                                  |
| 7. | Anggarawati (2021),             | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tirta Marta Yogyakarta | Independen (X) Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dependen (Y) Loyalitas Pelanggan    | Hasil menunjukkan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 8. | Anggoro <i>et al.</i> , (2020), | Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi                                                                                     | Independen (X) Kualitas                                                                 | Hasil menunjukkan kualitas pelayanan,                                                                                                                      |

|  |  |                                                                                                                              |                                                                                                                    |                                                                                                                                   |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | Penjualan, dan<br><i>Personal Selling</i><br>Terhadap<br>Kepuasan<br>Pelanggan Pada<br>PT. Sunter<br>Sumber Sinergi<br>Medan | Pelayanan,<br>Promosi<br>Penjualan,<br>dan <i>Personal Selling</i><br><br>Dependen<br>(Y)<br>Kepuasan<br>Pelanggan | promosi penjualan<br>dan <i>personal selling</i> ,<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan terhadap<br>kepuasan<br>pelanggan. |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa penelitian menunjukkan pada kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan *personal approach* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut umumnya dilakukan pada objek yang berbeda dan belum banyak yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada PDAM Surakarta. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi penelitian terdahulu dengan menganalisis pengaruh kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan *personal approach* terhadap kepuasan pelanggan PDAM Surakarta.

## 2.2 Grand Teori

### 2.2.1 *Expectation Confirmation Theory*

*Expectation Confirmation Theory* (ECT) merupakan teori yang dijelaskan oleh Oliver (1980), yaitu proses terbentuknya kepuasan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) pelanggan sebelum menggunakan produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) setelah produk atau jasa tersebut diterima. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan (*confirmation* atau *positive confirmation*), maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan lebih rendah daripada harapan pelanggan (*negative disconfirmation*), maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut Oliver (1980), terdapat tiga komponen utama dalam *expectation confirmation theory*, yaitu *expectation* (harapan), *perceived performance* (kinerja yang dirasakan), dan *confirmation* (konfirmasi). Harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa sebelum digunakan. Kinerja yang dirasakan adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang benar-benar diterima. Kemudian, konfirmasi merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Apabila hasil perbandingan menunjukkan bahwa kinerja memenuhi atau melebihi harapan, maka akan terbentuk kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, *expectation confirmation theory* digunakan sebagai *grand theory* karena mampu menjelaskan hubungan antara kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan *personal approach* terhadap kepuasan pelanggan PDAM Surakarta. Kualitas informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu dapat memenuhi harapan pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai layanan air bersih. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik melalui pelayanan yang cepat, andal, responsif, serta didukung oleh *personal approach* berupa sikap ramah, sopan, dan perhatian dari petugas akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Apabila seluruh aspek tersebut sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan berdasarkan dalam *expectation confirmation theory*.

Dengan demikian, teori ini menjadi dasar dalam menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan *personal approach* yang diberikan oleh PDAM Surakarta, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

## **2.3 Pemasaran**

### **2.3.1 Definisi Pemasaran**

Menurut Lamb *et al.*, (2000), pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan

organisasi. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan semata, melainkan mencakup rangkaian aktivitas strategis yang terintegrasi sejak tahap perencanaan hingga penyampaian nilai kepada pelanggan.

Menurut Kotler (2009), manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Hal ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan operasional pemasaran, tetapi juga menuntut kemampuan analisis dan kreativitas dalam memahami kebutuhan serta keinginan pasar sasaran.

Menurut Seran *et al.*, (2023), pemasaran adalah suatu proses dan manajemen yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Untuk mencapai tujuan mereka, mereka harus menjual dan mempertukarkan produk berharga kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya. Ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman barang ke pelanggan atau perusahaan lain.

### **2.3.2 Definisi Pemasaran Jasa**

Menurut Tjiptono (2014), pemasaran jasa merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang dirancang secara terpadu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Menurut Rahmat *et al.*, (2024), pemasaran jasa adalah serangkaian kegiatan yang fokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pemasaran yang terkait dengan penawaran dan promosi layanan atau jasa yang tidak berwujud fisik. Pemasaran jasa menekankan pada pelayanan konsumen, interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, serta penciptaan pengalaman positif bagi pelanggan.

Menurut Dwi (2024), pemasaran jasa adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasar untuk produk jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta meningkatkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa yaitu proses terencana dan terorganisir untuk menyediakan, menawarkan, dan mempromosikan jasa, dengan fokus pada interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, penciptaan nilai, serta pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan,

### **2.3.3 Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran Jasa**

Menurut teori ekonomi, manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu bertindak rasional, berusaha memaksimalkan kebahagiaannya. Selama pelanggan dapat puas dengan uang mereka, mereka akan berusaha menjadi terbaik. Mereka memahami pilihan produk lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Novita *et al.*, (2022), perilaku konsumen adalah studi individu dan kelompok organisasi dalam proses memilih, mengamankan, dan menghabiskan suatu produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan kepuasan dan dampak proses ini pada konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen mempelajari karakteristik perilaku individu seperti demografi dan variabel perilaku dalam upaya untuk memahami keinginan konsumen dan mengukur dampak perilaku konsumen.

## **2.4 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dilayani dan program pemasaran yang digunakan. Menurut Tjiptono (2015), ada beberapa strategi pemasaran yang efektif untuk dilakukan perusahaan, antara lain:

### **1. Strategi segmentasi pasar**

Strategi segmentasi pasar adalah upaya membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Tujuannya agar perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen secara

lebih spesifik.

2. Strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*)

*Targeting* merupakan strategi untuk memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani. Perusahaan mengevaluasi daya tarik setiap segmen berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan, dan kesesuaian dengan sumber daya perusahaan.

3. Strategi penentuan posisi pasar (*positioning*)

*Positioning* adalah strategi untuk menanamkan citra atau posisi tertentu dalam benak konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan dibandingkan dengan pesaing, sehingga memiliki keunikan dan keunggulan yang mudah diingat.

4. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)

Strategi bauran pemasaran meliputi pengelolaan variabel pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk pemasaran jasa, bauran ini berkembang menjadi 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

5. Strategi keunggulan bersaing

Strategi ini diarahkan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui diferensiasi, kualitas layanan, inovasi produk, maupun efisiensi biaya sehingga perusahaan mampu bersaing dalam jangka panjang.

## 2.5 Kualitas Informasi

### 2.5.1 Definisi Kualitas Informasi

Menurut Amarin & Wijaksana (2021), kualitas informasi adalah bagaimana sebuah informasi yang disajikan secara lengkap dan jelas serta mengedukasi pelanggan ketika ingin membeli sebuah produk. Kelengkapan informasi menjadi poin utama untuk dijadikan dasar bagi konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan dalam membeli produk. Jika pelanggan memiliki informasi yang cukup dan jelas, mereka dapat membandingkan berbagai produk, menilai manfaatnya, dan membuat keputusan yang lebih tepat. Jika mereka tidak memiliki informasi, mereka akan merasa bingung atau ragu yang dapat menghambat proses pembelian.

Menurut Alfiana *et al.*, (2021), kualitas informasi yaitu sebuah pengukuran yang memiliki fokus terhadap pengeluaran informasi yang diproduksi oleh sebuah sistem dan memiliki nilai bagi pengguna. Kualitas informasi yang diterima harus lebih baik sehingga keputusan yang dibuat juga lebih tepat. Sehingga, informasi yang buruk atau tidak berkualitas akan berdampak pada kepuasan pengguna. Sehingga akan mengakibatkan penurunan kepercayaan pada kepuasan pelanggan.

Menurut Angkoso *et al.*, (2019), kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah informasi diberikan secara lengkap, jelas dan akurat serta dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pengguna.

Berdasarkan definisi kualitas informasi di atas dapat disimpulkan bahwa penyajian informasi yang lengkap dan jelas, yang dapat mengedukasi pelanggan dalam pengambilan keputusan saat membeli produk. Kualitas Informasi yang lengkap dan jelas memungkinkan pelanggan membandingkan produk dan menilai manfaatnya, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang baik. Sebaliknya, informasi yang buruk atau tidak berkualitas dapat mengurangi kepuasan pengguna dan mengurangi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.5.2 Dimensi Kualitas Informasi**

Secara umum dimensi kualitas informasi dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, menurut Almira (2018), dimensi pada kualitas informasi sebagai berikut:

1. *Intrinsic* adalah pembahasan yang muncul dari individu menggunakan jasa atau produk dalam menentukan kualitas informasi yang diukur dari: *accuracy* (keakuratan), *objectivity* (objektivitas), *believability* (keterpercayaan), dan *reputation* (reputasi).
2. *Contextual* (kontekstual) adalah pengungkapan informasi sendiri dari isi yang berkaitan, sehingga tidak membuat kesulitan yang dialami konsumen untuk menerima dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Dapat diukur dengan melakukan beberapa kriteria yaitu: *relevancy* (kesesuaian), *value-added* (nilai tambah), *timeliness* (ketepatan waktu), *reliability* (keandalan), *completeness* (kelengkapan), dan *amount of information* (jumlah informasi).

3. *Accessibility* (aksesibilitas) berupa informasi yang diperoleh sesuai kebutuhan dan bergantung pada pengguna di suatu keadaan yang ada pada sekitarnya.
4. *Representational* (penyajian) berupa informasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi kepada pengguna konsumen. Penyajian informasi diukur dari: *interpretability* (kemampuan interpretasi), *ease of understanding* (kemudahan pemahaman), *concise representation* (keringkasan penyajian), dan *consistent representation* (konsistensi penyajian).

### 2.5.3 Indikator Kualitas Informasi

Menurut Kadir dalam Angkoso *et al.* (2019), terdapat beberapa indikator kualitas informasi antara lain:

1. Keakuratan informasi (*accuracy*)  
Informasi yang akurat dapat mencerminkan kondisi yang realitas dan dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan karena informasi tersebut benar, tepat, dan bebas dari kesalahan.
2. Ketepatan waktu (*timeliness*)  
Informasi yang disampaikan pada saat yang tepat, sehingga relevan untuk situasi atau keputusan yang sedang dihadapi.
3. Relevan (*relevancy*)  
Informasi yang dapat membantu pengguna dalam mencapai tujuan tertentu atau menyelesaikan masalah yang dihadapi. Sejauh mana informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pengguna.

## 2.6 Kualitas Pelayanan

### 2.6.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses penyampaian layanan itu sendiri, mulai dari kecepatan, ketepatan, hingga sikap dan kemampuan penyedia layanan dalam melayani pelanggan.

Hidayat & Sulistyani (2022), mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan

pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen.

Menurut Hidayat & Permana (2017), mendefinisikan kualitas pelayanan dianggap sebagai ukuran relatif terkait kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Jika produk yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan akan menghasilkan kepuasan. Kemudian, jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan akan dipandang sebagai kualitas yang bermutu tinggi. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk dan tidak memberikan nilai kepuasan.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kepuasan pelanggan yang sesuai dengan harapan akan tercapainya kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **2.6.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2011), karakteristik pelayanan perlu diperhatikan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Akses, yaitu kemudahan dalam menjangkau tempat dan waktu dengan tepat.
2. Komunikasi, yaitu penyampaian informasi atau pesan secara efektif, efisien dan akurat.
3. Kompetensi, yaitu keahlian, kemampuan yang dimiliki pegawai berdasarkan bidang pekerjaan yang sesuai.
4. Kesopanan, yaitu meliputi sikap ramah, cepat tanggap dan murah senyum untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan pegawai.
6. Keandalan, yaitu pelayanan yang diberikan selalu konsisten dan tepat waktu.
7. Responsif, yaitu respon pegawai dalam menangani keluhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
8. Keamanan, yaitu bebas dari risiko bahaya dan keamanan data.
9. Nyata, yaitu mencerminkan kualitas pelayanan dalam bentuk fisik.
10. Memahami konsumen, yaitu pegawai memahami setiap keinginan dan

kebutuhan serta pemberian perhatian secara individu.

### 2.6.3 Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019), sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan, maka perlu adanya strategi yang dapat digunakan untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi determinasi utama jasa/layanan  
Melakukan survei dan riset determinan jasa/layanan yang penting bagi pasar. Kemudian, memperkirakan penilaian yang diberikan terhadap perusahaan dan kompetitor.
2. Mengelola harapan pelanggan  
Perusahaan selalu berusaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap jasa/layanan.
3. Mengelola bukti (*evidence*)  
Bentuk jaminan yang diberikan perusahaan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah menggunakan jasa/layanan.
4. Memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai jasa  
Bentuk keterlibatan pelanggan terkait jasa/layanan yang direkomendasikan. Sehingga, dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan lebih baik dalam berlangganan dan memberikan kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan budaya kualitas  
Menciptakan program yang bertujuan untuk mengembangkan kualitas dengan seleksi dan pengembangan karyawan. Karena karyawan menjadi aset penting dalam mengelola kebutuhan dan harapan pelanggan.
6. Menciptakan *automating quality*  
Strategi perusahaan menjalankan bisnis untuk mengoptimalkan kualitas yang diberikan dengan bantuan teknologi untuk meningkatkan efisiensi efektivitas kinerja proses jaminan kualitas.
7. Menindaklanjuti jasa  
Peran perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa/layanan yang diterima.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Melakukan pengumpulan untuk menyebarkan informasi kualitas jasa/layanan guna mendukung pengambilan keputusan pelanggan.

#### 2.6.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2016), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

##### 1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan memenuhi janji yang telah dibuat dengan pelanggan.

##### 2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengatasi segala keluhan pelanggan dengan pelayanan yang cepat dan tepat.

##### 3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan tingkat keterampilan, pengetahuan, dan profesional yang ditunjukkan oleh pegawai dalam memberikan layanan.

##### 4. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan tingkat pemahaman dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan, serta kemampuan untuk merasakan apa yang mereka rasakan.

##### 5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud merupakan fasilitas fisik, sarana komunikasi dan perlengkapan serta peralatan yang lengkap. Kemampuan suatu produk atau perusahaan dalam menyajikan pelayanan secara konkret dan prima bagi semua pelanggan.

#### 2.7 Personal Approach

##### 2.7.1 Definisi *Personal Approach*

Menurut Hendriyanto (2012), *personal approach* adalah atribut proses yang berhubungan dengan sikap atau perilaku tenaga penjual dengan kondisi yang menunjukkan perhatian individu terhadap pelanggan dalam rangka memecahkan masalah pelanggan serta kehendak tenaga penjual untuk memberikan pelayanan yang ramah pada pelanggan. Hal ini akan menjadi tolak ukur oleh tenaga penjual untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi pelanggan. Dengan interaksi yang baik antara tenaga penjual dan pelanggan dapat berkontribusi pada kesuksesan

jangka panjang perusahaan dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Priatno (2016), *personal approach* adalah cara berinteraksi dengan pelanggan yang menekankan pada hubungan yang lebih dekat dan personal. Pendekatan ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih sesuai dan relevan.

Menurut Effendi (2023), *personal approach* adalah suatu pendekatan yang bersifat pribadi dan unik yang diambil oleh individu dalam mengatasi masalah atau mencapai tujuannya. Dalam hal ini, individu tersebut mempertimbangkan kepribadian, pengalaman, kebutuhan, dan nilai-nilai pribadi mereka sebagai faktor penting dalam membuat keputusan dan mengambil tindakan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal approach* adalah suatu pendekatan yang bersifat pribadi dalam berinteraksi dengan pelanggan, yang menekankan pada hubungan yang lebih dekat dan perhatian individu dari tenaga penjual terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan. Pendekatan ini mencerminkan sikap dan perilaku tenaga penjual yang ramah, dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memecahkan masalah pelanggan secara efektif. Pada akhirnya, ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **2.7.2 Indikator *Personal Approach***

Menurut Hendriyanto (2012), ada beberapa indikator *personal approach* antara lain:

1. Sopan terhadap pelanggan  
Bersikap sopan terhadap pelanggan berarti bersikap ramah dan menghargai saat berinteraksi dengan mereka, dengan menggunakan bahasa yang baik, mendengarkan dengan sabar, dan membantu dengan penuh perhatian.
2. Memberikan perhatian kepada pelanggan  
Memberikan perhatian pelanggan berarti mendengarkan apa yang mereka katakan, memahami kebutuhan dan keinginan mereka, dan memberikan bantuan yang tepat.
3. Ramah dalam pelayanan  
Dalam pelayanan berarti ramah dan menyenangkan saat berinteraksi dengan

pelanggan seperti menyapa dengan senyuman, berbicara dengan nada yang baik, dan menunjukkan sikap positif.

## **2.8 Kepuasan Pelanggan**

### **2.8.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2007), yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting yang dapat membantu perusahaan untuk keberlanjutan hidup perusahaan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian produk secara berkesinambungan.

Menurut Lesnussa & Warbal (2023), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Ini adalah temuan bahwa keunggulan barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat kenyamanan dalam memenuhi persyaratan, termasuk persyaratan yang berada di bawah atau di atas ekspektasi pelanggan.

Menurut Gultom *et al.*, (2020), kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dari kualitas informasi maupun kualitas pelayanan yang mereka rasakan. Jika layanan sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas, tetapi jika performa produk kurang dari ekspektasi, pelanggan tidak akan merasa puas.

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada perbandingan perasaan pelanggan, baik pada saat pemakaian maupun sesudah pemakaian. Kepuasan ini mencerminkan perasaan senang yang timbul ketika kebutuhan atau keinginan pelanggan terpenuhi, serta merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan.

### **2.8.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Meithina (2019), terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan merasakan puas terhadap produk apabila

terdapat kesesuaian manfaat yang dimiliki produk.

2. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan merasakan puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai harapannya.
3. Emosional, yaitu nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi merasa puas pada merek tertentu. Misalnya, pelanggan merasa bangga jika mendapatkan validasi bahwa orang lain kagum apabila ada yang menggunakan produk dengan merek tertentu.
4. Harga, yaitu harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu tidak perlu memerlukan biaya tambahan jika pelanggan ingin mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.

### **2.8.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Handito & Subkhan (2023), terdapat 10 (sepuluh) kunci sukses mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Frekuensi, berapa kali perusahaan mengadakan survei untuk mengetahui kepuasan pelanggan? Biasanya paling tidak setiap 70 sampai 80 hari sekali.
2. Format, siapa yang melakukan survei kepuasan pelanggan? sebaiknya yang melakukan survei formal kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga di luar perusahaan dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.
3. Isi (*content*), pertanyaan yang ditunjukkan adalah pertanyaan standar dan dapat dikuantitatifkan.
4. Desain isi, tidak ada satu pun instrumen survei yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survei secara sistematis dan memperlihatkan setiap pandangan yang ada.
5. Melibatkan setiap orang, mereka mengunjungi pelanggan untuk melakukan survei adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.
6. Mengukur setiap kepuasan orang, perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai, tetapi juga pelanggan tidak langsung.
7. Kombinasi berbagai ukuran, yang digunakan dalam kepuasan pelanggan

hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti individu atau kelompok.

8. Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya, berupa hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.
9. Penggunaan ukuran secara simbolik, ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan.
10. Bentuk pengukuran lainnya, dan deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penelitian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

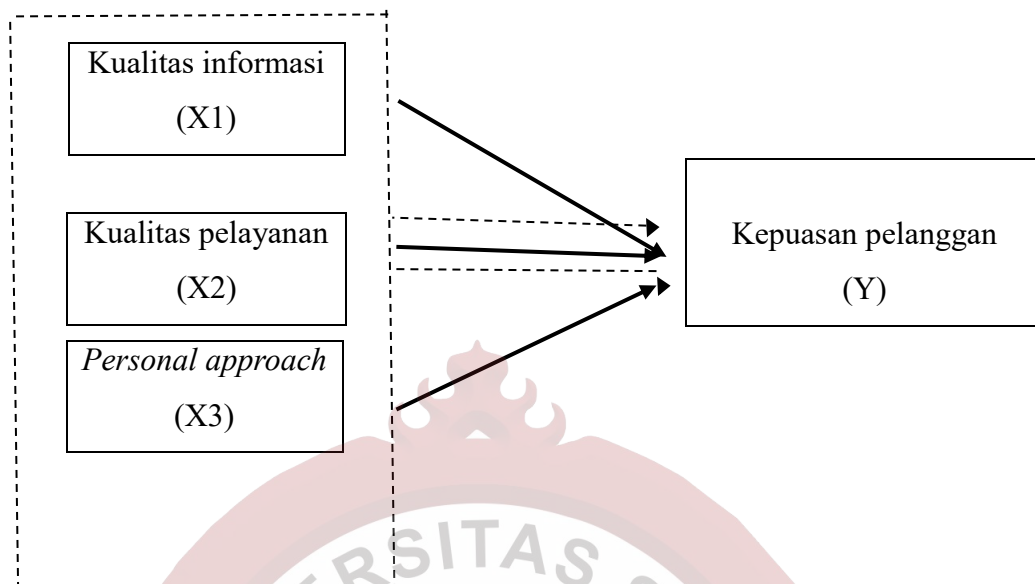
#### **2.8.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2019), terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian harapan  
Tingkat kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali  
Pelanggan berniat akan menggunakan kembali produk setelah melakukan pemakaian.
3. Kesiediaan merekomendasikan  
Secara sadar pelanggan merekomendasikan produk kepada calon pelanggan yang lain.

#### **2.9 Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran yang meliputi teori, fakta, observasi dan tinjauan kepustakaan sebagai dasar untuk melakukan suatu penelitian. Dasar pemikiran ini digunakan untuk memberikan gambaran terkait hubungan antar variabel yang akan diteliti untuk memecahkan suatu permasalahan. Berikut merupakan diagram yang memperlihatkan hubungan antara variabel kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan *personal approach*, di mana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan *personal approach*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data diolah, 2025

Keterangan:

Pengaruh secara parsial : —————→

Pengaruh secara simultan : - - - - -→

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dijelaskan bahwa variabel yang digunakan sebanyak empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu kualitas informasi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *personal approach* (X3) sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan (Y).

## 2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari penelitian yang akan dilakukan mengenai rumusan masalah yang akan diangkat menurut Dantes & Nyoman (2012), fungsi dari hipotesis adalah sebagai metode pengumpulan data dan mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, yang dijadikan sebagai variabelnya, antara lain sebagai berikut:

### 2.10.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Surakarta

Kualitas informasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu akan membantu

pelanggan memperoleh kepastian terhadap layanan yang diterima. Dalam penelitian Indriyani *et al.* (2022), yang berjudul Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sistem Informasi Keuangan Akademik di Akademi Maritim Nusantara Cilacap, hasil menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Surakarta

### **2.10.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Surakarta**

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, menunjukkan empati, serta didukung bukti fisik yang memadai. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Hasil penelitian Lesnussa & Warbal (2023), yang berjudul Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Subawa & Telagawathi (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kabupaten Buleleng. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang konsisten dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Surakarta.

### 2.10.3 Pengaruh *Personal Approach* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Surakarta

*Personal approach* merupakan pendekatan yang dilakukan perusahaan melalui komunikasi yang baik, perhatian secara personal, serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian Hendriyanto (2012), yang berjudul Analisis Pengaruh Pendekatan *Personal Approach*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan hasil menunjukkan bahwa variabel *personal approach* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Priatno (2016), *personal approach* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal approach* memiliki hubungan yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik pendekatan personal yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: *Personal approach* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Surakarta

### 2.10.4 Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, dan *Personal Approach* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Surakarta

Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja pelayanan yang diterima. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan tidak hanya dituntut memberikan pelayanan yang baik, tetapi juga menyampaikan informasi yang berkualitas serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui *personal approach*.

Kualitas informasi yang akurat dan tepat waktu akan memberikan kepastian kepada pelanggan terhadap layanan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan memenuhi harapan pelanggan dalam memperoleh layanan, sedangkan *personal approach* akan menciptakan hubungan yang lebih dekat sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Anggoro *et al.*, (2020), kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Haykal *et al.*, (2023), menyatakan bahwa kualitas informasi dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H4: Kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan *personal approach* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Surakarta.

