

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Temuan Utama	Keterbatasan/Gap
1.	Anjani, S. (2021)	PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SUCOFINDO CABANG BANJARMASIN	Kuantitatif korelasional	Konsumen cenderung merasa puas jika komunikasi interpersonal dari customer service memuaskan.	Belum mengeksplorasi lebih dalam mengapa pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah serta tidak mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi lainnya.
2.	Mahmud, Apriyanti, & Nurrofi (2024)	Pengaruh Kalitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Pengalaman untuk Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	Kuantitatif dengan pendekatan kausal	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara pengalaman nasabah tidak memberikan pengaruh yang signifikan.	Penelitian terbatas pada wilayah Kota Batam dan tidak mengikutsertakan kepuasan sebagai variabel yang dapat memperkuat hubungan loyalitas.
3.	Lubis dan Sitorus (2023)	Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap	Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal	Kemudahan, keamanan, dan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan	Terbatas pada satu perusahaan dengan jumlah responden kecil dan hanya menggunakan satu

		Loyalitas Konsumen		berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.	variabel bebas, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin lebih dominan memengaruhi kepuasan instansi pengguna.
4.	Sindiah dan Rustam (2023)	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook	Kuantitatif dengan pendekatan kausal	Keamanan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce berbasis Facebook.	Studi ini hanya mencakup satu platform e-commerce (Facebook), hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk platform atau lokasi lain.
5.	Febriani Dewi, & Avicenna (2020)	Perilaku Konsumen terhadap Kualitas e-Service pada e-Commerce	Kuantitatif dengan pendekatan kausal	Kualitas layanan elektronik yang baik secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen e-commerce di Indonesia.	Penelitian tidak menyebutkan ukuran sampel secara eksplisit dan tidak menguji pengaruh variabel e-service quality secara mendalam terhadap dimensi perilaku konsumen yang spesifik.

Tabel 1.1 Penelitian Para Ahli

Kelima artikel jurnal yang telah ditinjau memiliki sejumlah persamaan dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Layanan Keamanan Yang Ditawarkan Oleh PT. Intan Pramadita Malang Terhadap Kepuasan *Customer* Instansi Pengguna”. Seluruh penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner serta pengujian statistik inferensial, seperti korelasi dan regresi. Fokus utama dari kelompok studi terletak pada pengaruh variabel terhadap kepuasan atau loyalitas pengguna jasa, kesamaan substansial

terletak pada pendekatan metodologis dan tema besar perilaku konsumen atau pengguna layanan.

Namun, terdapat perbedaan yang signifikan antara skripsi ini dengan kelima artikel tersebut, terutama dalam hal objek dan konteks penelitian. Skripsi ini secara khusus menyoroti layanan keamanan fisik (*outsourcing*) yang disediakan oleh perusahaan lokal di Kota Malang, dengan objek penelitian berupa instansi pengguna jasa, bukan konsumen individu. Sementara itu, kelima artikel yang ditinjau lebih banyak membahas layanan digital atau e-commerce, seperti platform Facebook atau marketplace online, dengan responden yang berasal dari kalangan konsumen umum. Dari sisi variabel, penelitian skripsi hanya mengkaji satu variabel bebas yaitu layanan keamanan, sedangkan artikel jurnal umumnya membahas dua hingga tiga variabel bebas sekaligus, seperti kemudahan, kepercayaan, atau pengalaman konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa skripsi ini mengisi kekosongan dalam literatur yang lebih banyak menitikberatkan pada layanan digital, dengan menghadirkan perspektif dari sektor jasa keamanan fisik yang belum banyak meneliti, khususnya dalam konteks hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan institusi pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Layanan Keamanan

Layanan keamanan merupakan elemen penting dalam sistem manajemen organisasi, terutama pada institusi yang membutuhkan kestabilan, keteraturan, dan perlindungan terhadap aset, informasi, serta keselamatan sumber daya manusia. Layanan keamanan adalah jasa profesional yang telah menyediakan terhadap perusahaan pihak ketiga kepada instansi atau pelanggan instansi pengguna, menyediakan tenaga keamanan yang telah terlatih dan memenuhi kualifikasi tertentu. Jasa ini menjadi bagian integral dari sistem pengelolaan risiko dan operasional di berbagai sektor, baik pemerintahan, pendidikan, industri, maupun swasta.

Merupakan suatu unsur penting dalam pekerjaan layanan keamanan untuk menunjukkan kemampuan bekerja pelayanan jasa (*Outsourcing*) yang baik dan efisien terhadap kepuasan *customer* kedepannya. Menurut (Pertiwi et al., 2022, p. 489) Pelayanan jasa keamanan *outsourcing* sudah mulai berkembang dalam berjalannya waktu penggunaan informasi media sosial untuk meningkatkan kualitas layanan keamanan bagi perusahaan layanan jasa keamanan. Sehingga perusahaan

layanan jasa keamanan bisa menerapkan tenaga kerja layanan jasa keamanan *outsourcing* dalam memenuhi proses calon karyawan dan pelatihan karyawan untuk perusahaan layanan jasa keamanan kedepannya.

Penting untuk memahami konteks B2B (business-to-business), antara perusahaan penyedia keamanan dan instansi pengguna, layanan tidak hanya dinilai berdasarkan hasil akhir, tetapi juga proses layanan, efisiensi komunikasi antar organisasi, serta manajemen kontrak dan evaluasi berkala.

Dalam konteks penelitian ini, layanan keamanan oleh PT. Intan Pramadita Malang instansi pengguna perlu menganalisis aspek teknis, layanan keamanan untuk membangun persepsi kualitas yang tinggi oleh pelanggan. Petugas keamanan yang kompeten, prosedur kerja yang jelas, komunikasi efektif, serta adanya sistem umpan balik akan memperkuat persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Teori layanan keamanan menjadi dasar penting untuk menjelaskan persepsi terhadap dimensi tenaga kerja yang berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna keamanan.

2.2.2 Kepuasan *Customer*

Menurut (Kotler, 2021) adanya kepuasan seseorang merupakan kesenangan maupun kekecewaan yang dapat menghasilkan perbandingan hasil kinerja karyawan, sesuai dengan harapan perusahaan layanan keamanan PT. Intan Pramadita Malang. Jika kinerja karyawan dalam perusahaan penyedia layanan jasa tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan tidak akan puas dalam menyediakan layanan jasa dari perusahaan layanan jasa. Sebaliknya, jika perusahaan penyedia layanan jasa melebihi harapan kepada pelanggannya, pelanggan akan sangat merasa puas dan senang dalam menyediakan layanan jasa dari perusahaan layanan jasa.

Dengan demikian, teori kepuasan pelanggan menjadi landasan penting dalam menjelaskan bagaimana penilaian terhadap layanan keamanan dapat membentuk persepsi kepuasan dari instansi pengguna jasa. Pemahaman terhadap dimensi bentuk kepuasan akan membantu perusahaan keamanan menyusun strategi layanan yang lebih efektif, terukur, dan berorientasi pada retensi pelanggan.

2.2.3 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah kepentingan untuk mengembangkan sumber daya manusia, menerapkan visi dan misi perusahaan keamanan tertentu. Menurut (Asriadi, 2020, p. 37) ada dua proses pokok permasalahan utama dalam menentukan komunikasi organisasi secara efektif, yaitu:

1. Adanya Proses Interaksi dan Gaya Komunikasi Organisasi.
2. Proses Pengelolaan Pesan Komunikasi Organisasi (Informasi).

Memiliki bentuk komunikasi organisasi yang menentukan proses komunikasi organisasi, berjalan secara efektif untuk memberikan layanan keamanan interaksi maupun komunikasi terhadap pelanggan instansi pengguna.

2.2.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2020, p. 10) dalam bentuk komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha penyampaian pesan komunikasi kepada masyarakat yang menjadi target pasar sasaran customer. Memiliki lima promosi bentuk komunikasi pemasaran, yaitu:

1. *Personal Selling* = Penjualan Pribadi
2. *Public Relations and Publicity* = Hubungan Masyarakat dan Publisitas
3. *Advertising* = Pemasaran Iklan
4. *Sales Promotion* = Promosi Penjualan
5. *Direct Marketing* = Pemasaran Langsung

2.2.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Merupakan komunikasi efektif dalam mewujudkan suatu proses unsur-unsur komunikasi secara umum. Unsur-unsur komunikasi memiliki enam unsur komunikasi secara umum menurut (Razali & Kom, 2020, pp. 13–18), yaitu:

A. Komunikator

Unsur komunikasi merupakan suatu penyampaian pesan komunikasi terhadap komunikan yang sangat penting dalam proses komunikasi, untuk menerapkan peranan penyampaian pesan secara tepat oleh komunikator kepada komunikan.

B. Pesan

Merupakan unsur pesan komunikasi yang memiliki pemahaman materi oleh komunikator terhadap komunikan. Pesan komunikasi bisa dari nada suara, ucapan bicara, ekspresi wajah, dan gerakan tubuh. Serta, unsur pesan komunikasi memiliki tiga bagian dari pesan komunikasi oleh komunikator, yaitu:

- a) Pesan Persuasif merupakan pesan komunikasi bertujuan untuk memberikan suatu perubahan sikap komunikasi kepada komunikan.
- b) Pesan Koersif merupakan pesan komunikasi yang hanya bergantung dengan denda untuk komunikan, pesan koersif cenderung bersifat pesan komunikasi yang memaksa oleh komunikan.
- c) Pesan informatif merupakan suatu pesan komunikasi yang menerapkan tuntutan fakta maupun keterangan pesan kepada komunikan dalam pengambilan keputusan.

C. Saluran (*Channel*)

Adalah unsur komunikasi dalam menyampaikan pesan komunikasi personal dan komunikasi media massa. Memiliki dampak media massa oleh khalayak umum yang menggunakan ponsel pintar era modern ini, aplikasi ponsel pintar yang menggunakan komunikasi jarak jauh adalah *Whatsapp* dan *Telegram*.

D. Komunikan

Menurut (Purba et al., 2020, p. 5) merupakan suatu unsur komunikasi komunikan yang telah menerima pesan komunikasi dari pengirim pesan komunikator. Komunikan memiliki peran penting menerima pesan komunikasi untuk memahami makna tertentu.

E. Sumber

Merupakan suatu unsur komunikasi yang mendasar dalam menyampaikan pesan yang akan disampaikan dalam bentuk pesan komunikasi buku dan dokumen.

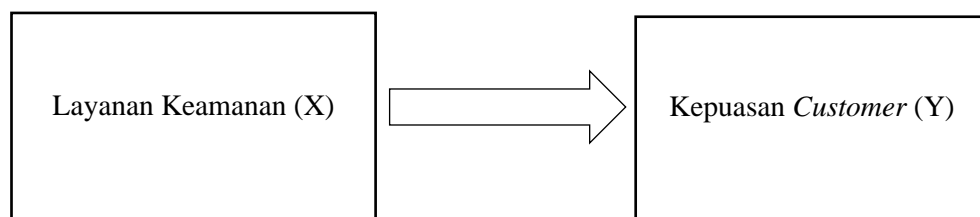
F. Efek

Adalah unsur komunikasi yang memiliki efek dalam suatu hasil akhir unsur efek komunikasi. Memiliki tiga bagian unsur komunikasi, yaitu:

- a) Opini Publik adalah suatu pendapat pada penilaian sosial dengan cara bertukar pikiran satu sama lainnya.
- b) Pendapat Mayoritas adalah suatu pendapat yang telah sepakat bagi khalayak untuk menerima pendapatnya.
- c) Pendapat Pribadi adalah suatu sikap seseorang yang memiliki masalah tertentu.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode kuantitatif sebagai berikut:



Gambar 1. 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ : Arah Pengaruh

X : Layanan Keamanan

Y : Kepuasan *Customer*

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dugaan atau pernyataan yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang akan disampaikan dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan definisi menurut (Harahap, 2020, p. 105) perumusan hipotesis dalam penelitian pengaruh layanan keamanan yang ditawarkan oleh PT. Intan Pramadita Malang terhadap kepuasan *Customer*:

- a. H₀: Menyatakan tidak adanya pengaruh layanan keamanan yang ditawarkan oleh PT. Intan Pramadita Malang terhadap kepuasan *Customer*.
- b. H_a: Menyatakan adanya pengaruh layanan keamanan sebagai bentuk mencegah adanya ancaman kehilangan kepercayaan terhadap kepuasan *Customer*.

