

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Budaya Organisasi

1.1. Pengertian Budaya Organisasi

Penggunaan istilah budaya organisasi mengacu pada budaya yang berlaku dalam perusahaan, karena pada umumnya perusahaan itu merupakan suatu bentuk organisasi, yaitu kerja sama antara beberapa orang yang membentuk kelompok atau satuan kerja tersendiri. Budaya organisasi (*organizational culture*) sering diartikan sebagai nilai-nilai, simbol yang dimengerti dan dipatuhi bersama, yang dimiliki suatu organisasi sehingga anggota organisasi merasa satu keluarga dan menciptakan suatu kondisi yang berbeda dengan organisasi lain.

Beberapa definisi budaya organisasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut, Schein (2010), mengatakan definisi budaya organisasi adalah pola asumsi dasar yang ditentukan atau dikembangkan oleh sekelompok orang ketika mereka belajar mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal, yang telah berhasil dengan baik sehingga dianggap sah untuk diajarkan kepada anggota baru sebagai cara yang tepat untuk berfikir, melihat, merasakan dan memecahkan masalah. Robbins dan Judge (2013)

mendefinisikan budaya organisasi adalah sistem makna bersama yang diselenggarakan oleh anggota yang membedakan organisasi dari organisasi lain. Definisi budaya organisasi menurut Kinicki dan Fugate (2012) adalah seperangkat bersama, diambil untuk memberikan asumsi implisit bahwa kelompok yang memegang dan menentukan bagaimana cara pandang, cara berpikir, dan bereaksi terhadap berbagai lingkungan.

1.2. Faktor-faktor Pembentuk Budaya Organisasi

Menurut Tika (2010), ada beberapa unsur yang mempengaruhi terbentuknya budaya organisasi yaitu:

1. Asumsi dasar;
2. Keyakinan untuk dianut;
3. Pemimpin atau kelompok pencipta pengembangan budaya organisasi;
4. Pedoman mengatasi masalah;
5. Berbagi nilai (*sharing of value*);
- f. Pewarisan (*learning process*);
- g. Penyesuaian atau adaptasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya budaya organisasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut (Tika, 2010) :

a. Asumsi dasar.

Asumsi dasar berfungsi sebagai pedoman bagi anggota maupun kelompok dalam organisasi untuk berperilaku.

b. Keyakinan untuk dianut.

Dalam budaya organisasi terdapat keyakinan yang dianut dan dilaksanakan oleh para anggota organisasi. Keyakinan ini mengandung nilai-nilai yang dapat berbentuk slogan atau moto, asumsi dasar, tujuan umum organisasi/perusahaan, filosofi usaha, atau prinsip-prinsip yang menjelaskan usaha.

c. Pemimpin atau kelompok pencipta pengembangan budaya organisasi.

Budaya organisasi perlu diciptakan dan dikembangkan oleh pemimpin organisasi atau kelompok tertentu dalam organisasi tersebut.

d. Pedoman mengatasi masalah.

Dalam organisasi terdapat dua masalah pokok yang sering muncul, yakni masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal. Kedua masalah tersebut dapat diatasi dengan asumsi dasar keyakinan yang dianut bersama anggota organisasi.

e. Berbagi nilai (*sharing value*).

Dalam budaya organisasi perlu berbagai nilai terhadap apa yang paling penting diinginkan atau apa yang lebih baik atau berharga bagi seseorang.

f. Pewarisan (*learning process*).

Asumsi dasar dan keyakinan yang dianut oleh anggota organisasi perlu diwariskan kepada anggota-anggota baru dalam organisasi sebagai pedoman untuk bertindak dan berperilaku dalam organisasi/perusahaan tersebut.

g. Penyesuaian atau adaptasi.

Perlu adanya penyesuaian terhadap pelaksanaan peraturan atau norma yang berlaku dalam organisasi tersebut, serta penyesuaian antara organisasi dengan perubahan lingkungan.

1.3. Fungsi Budaya Organisasi

Menurut Kinicki dan Fugate (2012) fungsi budaya organisasi adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan anggota identitas organisasi;
- b. Memfasilitasi komitmen bersama;
- c. Meningkatkan stabilitas sistem sosial;
- d. Membentuk perilaku dengan membantu anggota memahami lingkungan mereka.

Budaya organisasi dapat membentuk perilaku dan tindakan anggota dalam menjalankan aktivitasnya. Budaya organisasi sangat penting peranannya dalam mendukung terciptanya suatu organisasi atau perusahaan yang efektif. Secara lebih spesifik, budaya organisasi dapat berperan dan menyajikan pedoman perilaku kerja bagi anggota organisasi.

1.4. Indikator Budaya Organisasi

Edison (2016), menyebutkan bahwa dalam budaya organisasi memiliki beberapa indikator yang mempengaruhi, yaitu sebagai berikut :

a. Kesadaran diri.

Anggota organisasi dengan kesadarannya bekerja untuk mendapatkan kepuasan dari pekerjaan mereka, mengembangkan diri, menaati aturan, serta menawarkan produk-produk berkualitas dan layanan tinggi.

b. Keagresifan.

Anggota organisasi menetapkan tujuan yang menantang tetapi realistis. Mereka menetapkan rencana kerja dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut serta mengejarnya dengan antusias.

c. Kepribadian.

Anggota bersikap saling menghormati, ramah, terbuka dan peka terhadap kepuasan kelompok serta sangat memperhatikan aspek-aspek kepuasan pelanggan, baik internal maupun eksternal.

d. Performa.

Anggota organisasi memiliki nilai kreatifitas, memenuhi kuantitas, mutu dan efisien.

e. Orientasi tim

Anggota organisasi melakukan kerjasama yang baik serta melakukan komunikasi dan koordinasi yang efektif dengan keterlibatan aktif para anggota, yang pada gilirannya mendapatkan hasil kepuasan tinggi serta komitmen bersama.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi dan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar organisasi/perusahaan, perkembangan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya di masyarakat.

2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut, untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012), menyatakan bahwa, ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2012), menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan

produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011), kualitas pelayanan merupakan penentuan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen, dan menjadi tolak ukur agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan, agar dapat menimbulkan *image* yang baik bagi perusahaan, serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010), adalah sebagai berikut :

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan, harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan, untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas, hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan, dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi, konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran, dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan, untuk mencapai misinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif, bagi manajemen untuk merubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme, yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi, dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stakeholder*

perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan, merupakan suatu aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan, dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan, dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Mewujudkan sebuah pelayanan yang berkualitas, tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu untuk dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas pelayanan, berdampak signifikan terhadap kegiatan operasional organisasi secara keseluruhan dan juga terhadap sumberdaya manusia dalam organisasi tersebut..

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011), faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*), dan persepsi/pendapat terhadap pelayanan (*perceived service*). Apabila persepsi pelayanan

sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang bersangkutan akan dinilai baik dan positif.

Jika persepsi terhadap layanan melebihi apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan merupakan kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila persepsi pelayanan lebih buruk dibandingkan dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut buruk. Berdasarkan pernyataan tersebut, Tjiptono (2011), mengungkapkan ada beberapa faktor yang dapat memperlancar dan menghambat pelayanan yang berkualitas, yaitu :

a. Sumberdaya Manusia (SDM)

Sumberdaya manusia merupakan salah satu hal yang paling penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Sumberdaya manusia sangat berpengaruh bagi kualitas pelayanan suatu perusahaan, sebab jika suatu SDM tidak memiliki kompetensi dan pengetahuan yang tinggi, dapat menyebabkan buruknya kualitas pelayanan. Dan sebaliknya, jika SDM memiliki kompetensi dan pengetahuan yang tinggi, hal tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan, asalkan pekerjaan yang mereka lakukan sesuai dengan tugas yang diberikan. Karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan teknis yang diperlukan untuk menjalankan tugas, sesuai dengan posisi/jabatannya. Setiap karyawan diharapkan memiliki kesempatan untuk berkembang dalam perusahaan.

Karyawan merupakan bagian paling berpengaruh demi kemajuan perusahaan, diantara beberapa bagian yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang berasal dari karyawan ialah : deskripsi pekerjaan (kejelasan pekerjaan suatu karyawan), rekrutmen dan seleksi karyawan (merekruit karyawan yang memiliki potensi, pengetahuan dan kemampuan teknis), pelatihan dan pengembangan (mengadakan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan potensi dan pengetahuan karyawan), sistem kompensasi (untuk memperhitungkan besarnya imbalan atau balasan jasa karyawan), jalur karir (tahapan-tahapan pekerjaan karyawan).

b. Organisasi / struktur

Dalam suatu perusahaan, karyawan harus memiliki kordinasi dan pembauran, hingga menjadi satu kesatuan yang utuh, dan menjalankan upaya pelayanan terhadap pengguna jasa, sesuai dengan tugas dan fungsinya secara tersusun, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Organisasi merupakan suatu wadah, yang didalamnya para anggota organisasi harus melakukan dan mengupayakan, apa yang menjadi Visi dan Misi organisasi secara bersama-sama dan mencapai suatu tujuan bersama. Dalam mencapai hal tersebut, dibutuhkan kerjasama antar anggota organisasi,

khususnya pegawai perusahaan yang melayani konsumen dan memiliki struktur pekerjaan yang jelas. Jika pegawai suatu perusahaan tidak menjalankan tugas dan fungsi secara terstruktur, maka perusahaan tersebut dapat menghambat suatu pelayanan yang berkualitas.

c. Pengukuran

Pengukuran merupakan pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan serta kepuasan pelanggan. Jika evaluasi suatu kinerja menghasilkan kesesuaian antara penyedia jasa dan harapan pelanggan, maka pelayanan yang diberikan berkualitas. Jika hasil evaluasi tidak menunjukkan kesetaraan antara penyedia jasa dan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut buruk.

d. Pendukung Sistem

Pendukung sistem juga dapat memperlancar dan sekaligus menghambat layanan yang berkualitas. Misalnya pada perangkat komputer, jika didalam penggunaan komputer tersebut terjadi kesalahan yang datang baik dari pihak pengguna maupun dari komputer itu sendiri, maka hal tersebut dapat memperlambat pelayanan dan membuat pelayanan menjadi buruk.

Dengan adanya sistem komputer yang lancar tanpa gangguan dan *database* yang mendukung, suatu perusahaan akan lebih

mudah memberi pelayanan kepada pengguna jasa, sebab segala bentuk data pelayanan akan tersusun dalam sistem *database* secara praktis tanpa harus menyimpan secara manual. Beberapa alat pendukung sistem misalnya : *internet banking, customer care online* dan sebagainya.

e. Program

Rangkaian kegiatan dan tindakan yang dilakukan, untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, yang meliputi pengelolaan keluhan pelanggan, alat-alat penjualan atau promosi, alat-alat manajemen berupa alat-alat yang menunjang pelayanan, seperti sumberdaya manusia, biaya pelayanan, cara yang dilakukan perusahaan dalam melayani pelanggan, mesin penunjang pelayanan (komputer, kendaraan bermotor, alat transportasi, alat pengangkut barang, dan lain-lain).

f. Komunikasi Internal

Segenap kegiatan yang secara khusus diarahkan kepada seluruh anggota, yang ada di perusahaan penyedia layanan dan terdiri atas prosedur dan kebijakan perusahaan, dalam membentuk pelayanan terhadap pelanggan, serta umpan balik dalam organisasi. Suatu perusahaan harus memberikan umpan balik terhadap pelanggan, contohnya perusahaan memberikan janji yang dapat menarik perhatian pelanggan, lalu perusahaan harus menepati janji tersebut, sehingga pada

akhirnya pelanggan dapat percaya kualitas pelayanan perusahaan tersebut.

g. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal merupakan bentuk komunikasi yang diarahkan kepada pelanggan, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi/harapan pelanggan dan pembentukan citra positif perusahaan. Edukasi pelanggan merupakan cara perusahaan dalam mendidik pelanggan misalnya mengajarkan pelanggan mengisi formulir pelayanan, mengikuti alur pembayaran sesuai dengan prosedur dan sebagainya. Sedangkan dalam manajemen ekspektasi pelanggan dan pembentukan citra positif perusahaan misalnya suatu perusahaan menyebarkan iklan, brosur, pamflet berisi kelebihan-kelebihan suatu perusahaan dan janji pelayanan yang baik kepada pelanggan.

2.4. Pengukuran Kualitas Layanan

Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Tjiptono (2011), mengungkapkan lima kesenjangan/gap tersebut, sebagai berikut :

- a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan oleh konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

- b. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaian.

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar, atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

- d. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

- e. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

2.5. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2011), lima indikator kualitas layanan yang harus dipenuhi, yaitu : “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*”.

- a. Bukti fisik (*tangibles*).

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi.

- b. Empati (*empathy*).

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

- c. Keandalan (*reliability*).

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

- d. Cepat tanggap (*responsiveness*).

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat

dalam melayani, menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

e. Jaminan (*assurance*).

Yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil dari penelitian sebelumnya yang digunakan untuk referensi dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	DR, Drs. HM. Rahmady Radiany, MM (2013)	Pengaruh Budaya organisasi terhadap Kualitas Pelayanan pada PTS di Kalimantan Selatan	X (Budaya Organisasi) Y (Kualitas Pelayanan)	Wawancara dan kuesioner, analisis regresi linier berganda	Berdasarkan penelitian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Dimana budaya organisasi yang kuat, mampu menciptakan pelayanan yang berkualitas
2.	Sumria, Muhamma diah, Ihyani Malik (2018)	Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kualitas Pelayanan PDAM Tirta Masserempulu di Kabupaten Enrekang	X (Budaya Organisasi) Y (Kualitas Pelayanan)	Analisis metode Uji Reabilitas dan Uji Validitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara budaya organisasi terhadap kualitas pelayanan PDAM Tirta Masserempulu

kabupaten Enrekang, dengan koefisien regresi sebesar 0,389 tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan pengaruh variable X terhadap variable Y adalah positif.

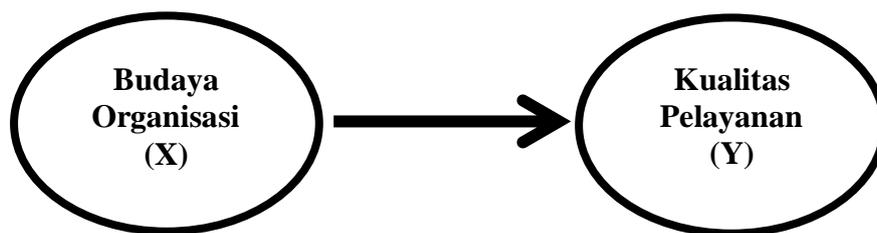
3. Agus Riadi (2016)	Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kualitas Pelayanan pegawai pada Kantor Kecamatan Tanjung Pinang Timur, Kota Tanjung Pinang	X (Budaya Organisasi) Y (Kualitas Pelayanan)	Metode penelitian Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif	Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan terdapat pengaruh budaya organisasi terhadap kualitas pelayanan pegawai kantor Kecamatan Tanjung Pinang, kota Tanjung Pinang.
4. Maryadi (2014)	Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Pemerintah Aceh	X (Budaya Organisasi), Y (Kualitas Layanan)	Metode Kuantitatif, Kuesioner dan analisis data regresi berganda	Analisis menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh budaya organisasi. Keberhasilan dalam mengimplementasikan value dalam budaya organisasi, mendorong RSIA berkembang secara berkelanjutan
5. Meira Nugrahani KD. (2010)	Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Pelayanan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Probolinggo	X (Budaya Organisasi), Y (Kualitas Layanan)	Metode Kuantitatif, Metode Statistik non parametrik, analisis koefisien korelasi Rank Spearman.	Analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Budaya Organisasi terhadap Kualitas Pelayanan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Probolinggo.

6. Yonela Gantsho, Nita Sukdeo (2018)	<i>Impact of Organizational Culture on Service Quality</i>	X (Organizational Culture), Y (Service Quality)	<i>Methods of analysis and questionnaire techniques</i>	<i>Based on research it can be concluded that there is a significant influence between organizational culture on service quality</i>
7. Evangelos Tsoukatos (2015)	<i>Cultural Influences on Service Quality and Customer Satisfaction : evidence from greek insurance</i>	X (Culture), Y1 (Service Quality), Y2 (Customer Satisfaction)	<i>Interview and questionnaire methods.</i>	<i>Based on research it can be concluded that there is an influence of Organizational Culture on service quality. There is no significant influence between organizational culture on customer satisfaction.</i>
8. Evangelos Tsoukatos (2007)	<i>Impact of culture on service quality : What We Know, and What We Need to Learn</i>	X (Culture), Y (Service Quality)	<i>Interview and questionnaire methods.</i>	<i>Based on the research it can be concluded that there is a significant influence of Culture on service quality.</i>
9. Sean. B. Chung (2014)	<i>The Role of Culture in Service Quality</i>	X (Culture), Y (Service Quality)	<i>The interview method is semi-structured and adopts exploratory qualitative research</i>	<i>Based on research it can be concluded that there is a strong influence of Culture on service quality.</i>
10. D. Kokt, C.A. Van Der Merwe (2007)	<i>The Impact of Organizational Culture on Service Delivery in a Major Private Security Company</i>	X (Organizational Culture), Y (Service Delivery)	<i>Interview and questionnaire methods. Data were analyzed statistically with factor analysis, ANOVA and MANOVA.</i>	<i>Analysis shows that organizational culture does not have a significant impact on services in security companies.</i>

C. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi terhadap kualitas layanan, maka dibuatlah suatu kerangka pemikiran. Budaya organisasi adalah sebagai variabel bebas (variabel independen), sedangkan kualitas pelayanan adalah variabel terikat (variabel dependen), maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, perumusan masalah serta penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penulisan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya organisasi terhadap kualitas pelayanan pada PT. Matahari Departement store Plaza Mulia Samarinda

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya organisasi terhadap kualitas pelayanan pada PT. Matahari Departement store Plaza Mulia Samarinda.