

BAB II KAJIAN TEORIS

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan biasanya diartikan sebagai sesuatu yang tidak dapat diukur dengan apa pun juga. Kepuasan bisa dikatakan jika seseorang itu merasa senang dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan juga bisa dikatakan seseorang tersebut memiliki harapan yang memuaskan dengan pelayanan yang diberikan.

Indrasari (2019:82) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan “faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan”. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan sendiri.

Sedangkan Kasmir (2019:235) menyatakan bahwa Tujuan utama dari pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan dan pimpinan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah pelanggan atau nasabah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas nasabah yang didapat merupakan pelanggan yang produktif (melakukan transaksi banyak dan terus menerus) yang mampu memberikan laba bagi perusahaan. Artinya pelanggan atau terus menambah jumlah dan jenis produk yang dibeli atau dikonsumsinya dari waktu ke waktu.

Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya dengan memberikan kepuasan pelanggan atau nasabah. Kepuasan pelanggan atau nasabah menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani sebaik baiknya. Jika pelayanan terbaik dapat terus dipertahankan, maka tujuan perusahaan akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan di lapangan tidak terlalu mudah, mengingat perilaku pelanggan seperti yang telah dijelaskan di atas yang beragam. Akan tetapi perlu

diingat bahwa setiap perusahaan memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani pelangganya.

Secara umum dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa. Artinya apa yang dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hanya saja tingkat kepuasan tergantung dari tingkat harapannya. Tingkat kepuasan hanya dapat diukur dengan tingkatan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas. Adanya tingkat kepuasan ini biasanya diperoleh dari pelanggan membandingkan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang sama dengan produk pesaing.

Kotler menyatakan bahwa kepuasan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Menurut Kotler formula yang digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan yakni:

$$S = f(E.P)$$

Dimana:

S = Satisfaktion (kepuasan)

E = Expectation (harapan)

P = Perceived Performance (kinerja yang dirasakan)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa apa yang diharapkan pelanggan atas pembelian suatu barang atau jasa sangat tergantung dari kenyataan yang diperolehnya. Sebagai contoh jika pelanggan mengharapkan pelayanan cepat (5 menit) ternyata kenyataan terlambat (10 menit) maka tentu harapan tersebut tidak tercapai. Tingkat kepuasannya juga bertingkat misalnya dari contoh diatas jika pelayanan kurang dari 5 menit, maka sangat puas, 5 menit puas, 7 menit cukup puas, 10 menit kurang puas dan di atas 10 menit sangat tidak puas. Hanya saja penilaian ini sangat tergantung dari pribadi masing masing pelanggan.

Dalam praktiknya kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pelayanan, tetapi juga faktor lainnya. Hanya saja memang faktor pelayanan merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan.

1.1.2 Faktor- Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Bagi setiap perusahaan tentu memiliki kepuasan tersendiri yang mampu menjadi suatu kekuatan yang menumbuhkan kepuasan bagi pelanggan. Segala sesuatu tentunya memiliki faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2017:142) bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:84) yaitu:

1. *Warranty costs*

Beberapa perusahaan dalam menangani *Warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentasi penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap jasa kepada pelanggan.

2. penanganan terhadap complain dari pelanggan.

Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun sering kali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila complain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.

3. *Market share*

Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan.

4. *Costs of poor quality*

Hal ini dapat dinilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.

5. *Industry report*

Terdapat banyak jenis dan industry report ini seperti *bhote*, yakni *report* yang *fairest*, *most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

6. *Guiltinan*

Salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Engel *et.al* dalam Candrianto (2021:9) menyatakan keputusan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu:

1. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya pelanggan, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, keperibadian, gaya hidup, dan demografi.
2. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
3. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/prilaku.

Dengan demikian, untuk memberikan kepuasan yang maksimal, maka pelayanan yang diberikan oleh karyawan haruslah diikuti dengan faktor-faktor di atas. Jika salah satu faktor di atas tidak dipenuhi, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Misalnya sekalipun pelayanan sudah berjalan dengan baik, namun tidak diikuti dengan kualitas produk tentu akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan merek, warna, pembungkus ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.1.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan.

Manfaat kepuasan pelanggan adalah meningkatkan semangat karyawan dalam melakukan pekerjaan. Manfaat yang diperoleh perusahaan karena kepuasan pelanggan mengakibatkan dampak yang sangat baik bagi PT. PLN (Persero) Berastagi. Meningkatnya kepuasan pelanggan akan menimbulkan tercapainya tujuan perusahaan.

Ada pun manfaat kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:86) adalah sebagai berikut:

1. Mengisolasi pelanggan dari pesaing lain.
2. dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan.
3. Mengurangi biaya kegagalan mendorong pelanggan kembali.
4. Mendorong pelanggan untuk loyalitas.
5. Mempromosikan perusahaan dari mulut ke mulut.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Maulana (2017) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Tetap setia lebih lama.

2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan menawarkan atau mempromosikan produk yang baru.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya,
4. Memberi perhatian yang sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan produk pesaing serta kurang peka terhadap harga.
5. menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
6. Biaya pelayanannya lebih kecil dibanding dengan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa setiap pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan memberikan pengaruh pada perusahaan. Kepuasan pelanggan membuat setiap perusahaan dengan cepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.4 Elemen Kepuasan Konsumen

Bagi setiap perusahaan tentu memiliki elemen yang mampu membuat pelanggan puas dengan pelayanan yang dilakukan. Setiap elemen yang dimiliki perusahaan harus mampu membuat pelanggan merasa puas.

Wilkie dalam Dharmayanti (2017) menyatakan ada lima elemen kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Expectations

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan pada fase pasca-pembelian ketika mereka secara aktif mengonsumsi Kembali produk tersebut.

2) Performace

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3) Comparison

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja actual, yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.

4) Confirmation/Disconfirmation

Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja actual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5) Discrepancy

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja actual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Sedangkan menurut Yoeti dalam Maulana (2017) ada tiga tingkatan

kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Performance < Expectation

Hal ini terjadi bila pelanggan menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi atau pun pelayanannya kurang baik sehingga kurang memuaskan pelanggan.

2. Performance = Expectation

Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja, belum memuaskan pelanggan.

3. Performance > Expectation

Hal ini terjadi apabila pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggannya. Ini kepuasan pelanggan optimal, bila diperhatikan apa yang menjadi keinginan/ harapan pelanggan yang berusaha melebihi suatu harapan para pelanggan.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa setiap elemen yang ada pada perusahaan akan menyangkut pada pelayanan dan kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan menanamkan setiap elemen yang sebelumnya maka pelayanan yang baik terjadi dengan maksimal. Dengan terjadinya pelayanan yang baik akan menimbulkan perusahaan akan lebih mudah dalam mencapai tujuan.

2.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang dapat diukur, kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai pendorong bagi perusahaan. Pada dasarnya indikator sangat banyak diperlukan agar setiap pelaku kegiatan dapat mengetahui sejauh mana kegiatan yang dilakukan telah berkembang atau berubah. Indikator kepuasan sangat penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan pasti akan berjalan lebih lancar apabila perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggan saat menerima jasa yang diberikan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92) adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Jika suatu perusahaan sudah tertanam indikator pada pembahasan sebelumnya, maka perusahaan telah memberikan kepuasan nyata kepada para pelanggan. Perusahaan telah bertanggung jawab penuh atas kepuasan pelanggan. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan membuat pelanggan menjadi loyalitas.

2.2 Pelayanan

2.2.1 Pengertian pelayanan

Pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki oleh perusahaan khususnya dibidang jasa. Pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Artinya layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan pelanggan.

Kasmir (2019:47) menyatakan bahwa seringkali pimpinan dalam setiap kesempatan atau rapat atau pertemuan selalu membicarakan masalah pelayanan kepada pelanggan. Dikatakan bahwa pelayanan harus dipertahankan atau ditingkatkan lagi serta bagaimana cara-cara meningkatkannya. Bahkan jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan dan pelanggan complain (mengeluh) atau proses bukan tidak mungkin karyawan tersebut akan dipindahkan ke posisi lain. Atau karyawan tersebut dapat pula diberikan pelatihan guna meningkatkan pelayanannya agar menjadi lebih baik sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Indrasari (2019:57) menyatakan bahwa “pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan”. Pelayanan adalah tugas yang dilakukan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan secara menyeluruh.

Lalu apa yang dimaksud dengan pelayanan? pelayanan diartikan sebagai Tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan atau sesama karyawan. Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan. Dengan demikian jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu:

1. Pelayanan di dalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan atau antar sesama karyawan.
2. Dan pelayanan ke luar, artinya pelayanan yang di berikan kepada nasabah atau pelanggan.

Kedua jenis pelayanan ini haruslah saling mendukung antara satu dengan yang lainnya. Mengapa demikian karena jika pelayanan di dalam antara karyawan dengan karyawan atau karyawan dengan pimpinan tidak berjalan lancar atau terhambat, maka akan mempengaruhi pelayanan ke luar. Oleh karena itu, pelayanan di dalam akan memperlancar pelayanan ke luar. Sebaliknya jika pelayanan di dalam bagus akan tetapi pelayanan ke luar tidak baik juga hasilnya tidak baik, jadi baik pelayanan ke dalam maupun ke luar saling mempengaruhi satu sama lainnya. Artinya kedua pelayanan tersebut harus dijalankan secara Bersama-sama dengan sebaik-baiknya.

2.2.2 Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan adalah membantu memastikan bahwa perusahaan memiliki orang-orang ahli dan memiliki pengetahuan yang mampu mencapai tujuan. Pelayanan bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk memperoleh tingkat pelayanan yang diinginkan perusahaan.

Daryanto (2017:108) mengemukakan Tujuan pelayanan antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.
- 2) Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga
- 3) Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan.
- 4) Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen.
- 5) Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan.
- 6) Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- 7) Untuk mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa tujuan pelayanan menjadi dasar peningkatan pelanggan. Perusahaan harus lebih dahulu

menentukan tujuan utama dari perusahaan. Dengan adanya tujuan yang baik membawa dampak yang positif bagi perusahaan.

2.2.3 Manfaat Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu cara meningkatkan kepuasan pelanggan dalam perusahaan. Manfaat yang diperoleh karena adanya pelayanan yang baik membangkitkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Daryanto (2017:109) Pelayanan akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standart pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan, atau *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat, dan proses pelayanan yang seharusnya.

Sikap yang perlu dimiliki oleh pegawai berdasarkan konsep pelayanan adalah sebagai berikut:

- Rasa memiliki terhadap instansi.
- Rasa kebanggaan terhadap pekerjaan.
- Loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaan.
- Ingin menjaga martabat dan nama baik instansi.

Pelayanan ini merupakan hal terpenting, karena kelangsungan hidup perusahaan tentu saja dipengaruhi oleh pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Jika perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan tentu saja pelanggan akan berpaling kepada perusahaan lain. Oleh karena itu, beberapa perusahaan melakukan beberapa hal dalam peningkatan kualitas pelayanannya. Salah satunya adalah memberikan training kepada karyawannya. Disiplin dalam bekerjapun merupakan salah satu faktor penunjang dalam memberikan pelayanan.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pelayanan

Dalam sebuah perusahaan tentu memiliki faktor-faktor yang memiliki dampak yang membuat pelayanan yang berpengaruh pada pelayanan yang ada pada perusahaan. Pada dasarnya setiap faktor yang dilakukan oleh perusahaan tentu memiliki makna yang sangat menyangkut pada tujuan perusahaan.

1. Faktor organisasi struktur organisasi

Kualitas pelayanan publik pada pemerintah salah satunya bergantung pada komponen-komponen pembentuknya. Kompleksitas, formalisasi, dan sentralisasi. Dari sinilah terbentuk mekanisme koordinasi formal serta pola interaksi dalam sebuah organisasi. Kompleksitas berarti struktur organisasi tersebut menerapkan tingkat pembagian kerja, dan tingkat jabatan. Komponen formalisasi berkaitan dengan standard operating procedure (SOP). Terakhir, sentralisasi berkaitan dengan kewenangan pengambilan keputusan.

2. Faktor aparat/ pelayanan public

Sebagai pelaksana kegiatan dan proses penyelenggaraan pemerintah. Kemampuan aparat pemerintah ini turut pula berperan penting dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan public pemerintah. Bagaimana pemerintah mengelola dan membekali aparat sebagai sumber daya manusia yang dimiliki sehingga pemerintah dapat memberikan pelayanan prima kepada masyarakat.

3. Faktor system pelayanan publik

Untuk memberikan pelayanan public yang baik bagi masyarakat dibutuhkan system yang tertata. Selain berimbas pada kecepatan pelayanan, system pelayanan public yang baik dapat menekan pungli dan tidak korupsi. Syarat pelayanan yang jelas, batas waktu, prosedur, serta tarif pelayanan yang transparan dapat mendorong tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan pemerintah. Memberikan pelayanan yang lebih baik. Saat ini pelayanan public banyak yang diintegrasikan menjadi satu pintu.

Sedangkan menurut Moenir dalam Riani (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran pegawai

Adanya kesadaran dari pegawai atau karyawan mengenai tindakan terhadap tugas atau pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, sehingga membawa pengaruh yang positif dan menimbulkan pelayanan yang baik.

2. Adanya aturan

Adanya aturan dalam organisasi mutlak diperlukan agar organisasi dan pekerjaan dapat berjalan teratur dan terarah.

3. Faktor organisasi

Yaitu merupakan pengaturan dan mekanisme kerja (sistem, Prosedur, dan metode) yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang memadai.

4. Faktor kemampuan dan keterampilan

Dengan kemampuan dan keterampilan yang memadai maka pelaksanaan tugas atau pekerjaan dapat dilakukan dengan baik, cepat dan memenuhi keinginan semua pihak sehingga menimbulkan pelayanan yang memuaskan.

5. Faktor sarana pelayanan

Adanya sarana pelayanan yang memadai dan mencukupi sehingga tercipta efektifitas dan efisiensi suatu pelayanan.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus melaksanakan faktor-faktor telah ditetapkan oleh perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan pelayanan yang baik pada pelanggan. Pelayanan yang baik akan menimbulkan pelanggan yang loyal pada perusahaan.

2.2.5 Pengaruh Strategi Untuk Meningkatkan Pelayanan

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktifitas pemasaran jasa PLN. Dalam rangka meningkatkan pelayanan penyediaan tenaga listrik oleh PT.PLN kepada masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.

Maka dalam hal ini, PT.PLN melaksanakan beberapa strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang tiada henti kepada pelanggan dan secara berkesinambungan. Dalam proses penelitian ini menggunakan berbagai metode observasi, interview, dan dokumentasi. Dalam pembahasan beberapa strategi PT.PLN dalam meningkatkan pelayanan adalah sosialisasi pelayanan tiada henti bayar listrik on-line bank, mitra pembayaran program pembayaran listrik on-line bank, sosialisasi listrik pra bayar (LPB), strategi PT.PLN.

Dalam mengatasi masalah APBN, Pelayanan-pelayanan dalam mengatasi keluhan yang diberikan oleh pelanggan sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Schnaars dalam Tjiptono (1998), yaitu penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan yang abadi). Maka dalam hal ini PT.PLN merupakan salah satu unit pelayanan yang sesuai dengan harapan masyarakat.

2.2.6 Indikator pelayanan

Agar suatu pelayanan dapat dilaksanakan dengan baik, maka diperlukan kinerja yang baik. Jika pelayanan yang diberikan tidak berkualitas maka pelanggan

tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan berkualitas maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Menurut Zeithaml dan Barry dalam Hakim dan Mutiara (2018) terdapat lima kriteria utama dalam pelayanan yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu berkenan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*Emphaty*), yaitu bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan tidak bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam oprasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Tangibels*), yaitu berkenan dengan adanya daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa indikator pelayanan adalah suatu patokan yang tidak dapat dilihat oleh pelanggan. Pelayanan berfungsi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menimbulkan tercapainya tujuan perusahaan dengan maksimal.

2.3 Penelitian Terdahulu

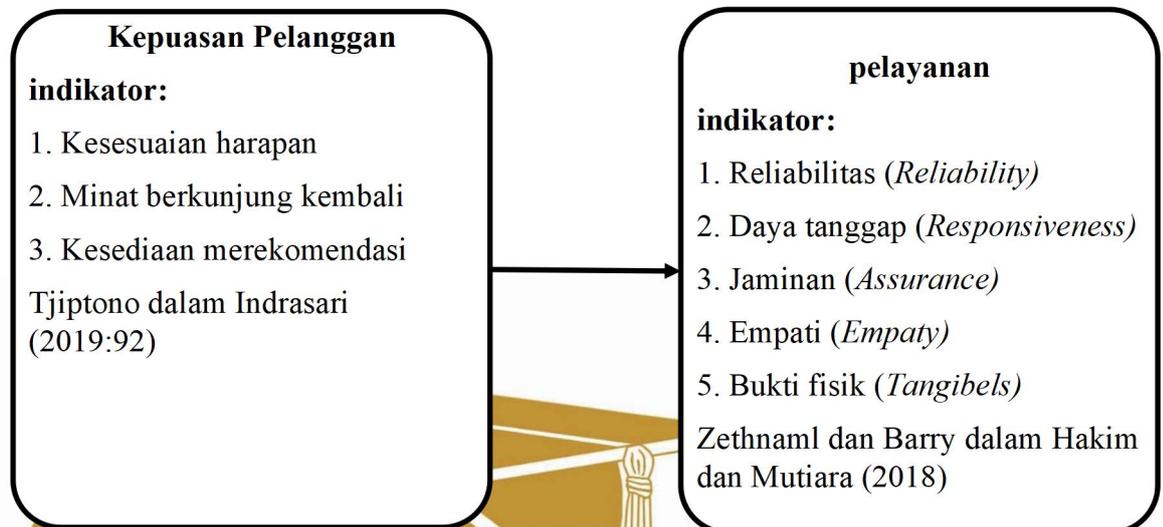
No	Nama Penelit	Budi Harto (2017)
1	Judul Penelitian	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Fuzzy Servqual Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan
	Variabel	X= Tingkat Kepuasan Y=Kualitas Pelayanan
	Metode Analisis Data	Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance dan Emphaty.
	Hasil Penelitian	Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelayanan bengkel selama ini dinilai cukup baik atau SEDANG, hal ini ditunjukkan oleh Skor rata-rata nilai SERVQUAL yang didapat dari 10 responden menunjukkan angka [74,66]

		dari rentang [0-100], Namun jika diperhatikan lebih detail, terhadap masing-masing atribut pelayanan, maka akan ditemukan adanya faktor-faktor pelayanan yang masih belum mampu memenuhi harapan pelanggan, artinya harus ada upaya dari pihak bengkel untuk lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan pada faktor pelayanan dan dimensi tersebut, agar kualitas pelayanan dapat bernilai Tinggi dan mampu memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan, dengan kata lain tingkat kepuasan pelanggan akan terpenuhi sehingga pelanggan yang merasa puas akan selalu loyal terhadap jasa yang diberikan oleh pihak bengkel
2	Nama Peneliti	Made Pasek Narendra, Oskar Skarayadi, Melkyanto Duda, Putranti Adirestuti(2017)
	Judul Peneliti	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Di Apotek Kimia Farma gatot Subroto Bandung.
	Variabel	X= Tingkat Kepuasan Y= Pelayanan
	Metode Analisis Data	Uji Skala Likert, Uji Chi Square, SERVQUAL
	Hasil Peneliti	peroleh hasil sebagai berikut: 1. Atribut dari dimensi Responsiveness yang menjadi indikator prioritas tinggi untuk perbaikan adalah karyawan apotek sigap dalam menanggapi permintaan konsumen (gap -0,408 dan tingkat kesesuaian 91,066%), karyawan mengucapkan selamat datang di Kimia Farma merupakan tingkat kepuasan yang tertinggi (gap -0,092 dan tingkat kesesuaian 97,87%)
3	Nama Peneliti	Lukman Hakim, Mutiara Rulan Sari (2018)
	Judul Peneliti	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PT. Tiki Lubuklinggau Menggunakan Metode Servqual.
	Variabel	X= Tingkat Kepuasan Y= Pelayanan
	Metode Analisis Data	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Rancangan Analisis,
	Hasil Penelitian	Berdasarkan penelitian dari hasil analisis sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian dapat menyimpulkan bahwa. Berdasarkan dari perhitungan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dapat diketahui dari hasil pengolahan data pada R Square dalam hasil hitung koefisien determinasi menunjukkan variabel pelayanan yang terdiri dari kehandalan (Reliability), daya tanggap (Responsiveness), jaminan (Assurance), empati (Emphaty), penampilan fisik (Tangibels)

		sebesar 71,3 %. Dengan dinyatakan bahwa hasil koefisien determinasi variabel pelayanan sebesar 71,3 % terhadap variabel kepuasan pelanggan. Tabel koefisien korelasi digolongkan kedalam tingkat hubungan yang sangat kuat dan dapat diartikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PT.TIKI Lubuklinggau sebesar 71,3%
4	Nama Peneliti	Imansyah dan Haris Irawan (2018)
	Judul Peneliti	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada karaoke Inul Vizta Tanjung.
	Variabel	X ₁ = kepuasan Pelanggan Y= Pelayanan
	Metode Analisis Data	Uji t, uji koefisien determinasi, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan analisis regresi sederhana.
	Hasil Penelitian	<p>Nilai konstanta sebesar 0.115 artinya apabila tidak ditambah variabel kualitas pelayan, maka kepuasan pelanggan tetap sebesar 0.115. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0.585 artinya apabila ditambah variabel kualitas pelayan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0.585. Berdasarkan estimasi regresi seperti yang dikemukakan sebelumnya diketahui bahwa nilai ttabel untuk menguji thitung pada tingkat kepercayaan 95% dan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k), maka (df) = (n-k), jadi 100 - 2 = 98, maka ttabel = 1,984 Hasil uji t (tabel Coefficient) diperoleh nilai thitung sebesar 17.271 sedangkan ttabel 1,98447 yang berarti thitung lebih besar dari pada ttabel, sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang diberikan variabel kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan di Karaoke Vitza Inul Tanjung. Hasil uji t ini sejalan dengan angka sig 0,000 yang lebih kecil dari pada alpha 0,05 sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada karaoke Vitza Inul Tanjung. Dengan kata lain, Ho yang menyatakan variabel kualitas pelayan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Karaoke Inul Vizta Tanjung ditolak. Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar kontribusi atau varian dari suatu variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau varian dari variabel independen. Berdasarkan estimasi regresi yang dikemukakan sebelumnya, hasil koefisien determinasi menunjukkan angka 0.753 atau sebesar 75.3% dari hasil ($r^2 \times 100\%$) yang berarti dapat di</p>

		tafsirkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan) memiliki kontribusi sebesar 75,3% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 24,7% dikontribusi oleh variabel lain selain kualitas pelayanan.
5	Nama Peneliti	Sumarsid dan Atik Budi Paryanti (2022)
	Judul Peneliti	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>Grabfood</i> Wilayah Kecamatan Setiabudi
	Variabel	X ₁ = kualitas pelayanan X ₂ = harga Y= kepuasan pelanggan
	Metode Analisis Data	Uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, uji koefisien determinasi, analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi berganda, analisis regresi penentu (determinasi)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel X1 yaitu $0.000 < 0,05$, dengan demikian maka H _a (hipotesis alternatif) diterima dan H ₀ (hipotesis nihil) ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), dan nilai signifikan variabel Harga (X2) yaitu $0.061 > 0,05$, dengan demikian maka H _a (hipotesis alternatif) ditolak dan H ₀ (hipotesis nihil) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X2) Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) Grabfood di wilayah Kecamatan Setiabudi. Berdasarkan uji hipotesis dengan uji F didapatkan nilai signifikan masing-masing variabel adalah $0,000 < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Artinya variabel bebas yang terdiri dari variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan, dan variabel X2 Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan Grabfood di wilayah Kecamatan Setiabudi. Berdasarkan hasil analisa determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,42, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki kontribusi sebesar 42% terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood di wilayah Kecamatan Setiabudi dan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1: kerangka pemikiran

2.5 Definisi Operasional

Dalam definisi operasional ada dua yang di teliti yaitu *variable bebas* dan *variable terikat*. Dalam membuat penelitian perlu memberikan gambaran dan Batasan dari variabel yang menjadi pembahasan nanti. Setelah variabel-variabel disklasifikasikan maka variabel-variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional.

Penjelasan definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*Independent variabel*)

1. Kepuasan pelanggan

Secara umum dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat.

2. Pelayanan

Variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi *variabel dependent*, berupa pelayanan (Y). pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan

Variabel	Defenisi	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan pelanggan (X)	Indrasari (2019:82) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan “faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan”.	1. Kesesuaian harapan	1. Fasilitas yang di sediakan oleh PT. PLN (persero) Berastagi sesuai dengan harapan pelanggan. 2. Pelayanan yang di berikan PT. PLN (persero) Berastagi sesuai dengan harapan pelanggan.	Skala Likert
		2. Minat berkunjung kembali	1) Pelanggan melakukan kunjungan kembali karena adanya rasa puas dengan pelayanan yang di lakukan karyawan. 2) Pelanggan berkunjung kembali karena merasa produk yang di tawarkan sangat membantu.	
		3. Kesiediaan merekomendasikan	1. Pelanggan bersedia merekomendasikan kepada lingkungan sekitar tentang kepuasan yang saudara rasakan. 2. Pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang di gunakan.	
Pelayanan (Y)	Kasmir (2019:47) menyatakan bahwa seringkali pimpinan dalam setiap kesempatan atau rapat atau	1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	1. Karyawan menepati janji yang telah dibuat kepada pelanggan. 2. Karyawan mampu melakukan pelayanan yang baik kepada pelanggan.	

<p>pertemuan selalu membicarakan masalah pelayanan kepada pelanggan. Dikatakan bahwa pelayanan harus dipertahankan atau ditingkatkan lagi serta bagaimana cara-cara meningkatkannya.</p>	<p>2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan siap membantu pelanggan jika mengalami kesulitan. 2. Karyawan saat membantu pelanggan dengan cepat dan mandiri. 	<p>Skala Likert</p>
	<p>3. Jaminan (<i>Assurance</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan selalu memantau ketersediaan kebutuhan pelanggan. 2. Karyawan bersedia menanggung resiko yang terjadi di PT. PLN (persero) Berastagi. 	
	<p>4. Empati (<i>Empaty</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segala fitur-fitur yang digunakan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. 2. Jaringan listrik tersedia di setiap kecamatan. 	
	<p>5. Bukti fisik (<i>Tangibels</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas yang disediakan membuat pelanggan nyaman. 2. Penampilan para karyawan PT. PLN (Persero) Berastagi menarik 	

2.6 Hipotesis

Sugiyono (2017:64) mengemukakan bahwa “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tingkat kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap pelayanan pada PT.PLN (Persero) Berastagi

H1 : Tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pelayanan pada PT.PLN (Persero) Berastagi

