

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Prastiwi (2009) dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan “PT. PLN (Persero) APJ SURAKARTA”. Melakukan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan, dimana hal ini didasarkan pada dimensi responsiveness (ketanggapan), reability (keandalan), empathy (empati), assurance (jaminan), dan tangibles (bukti langsung). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kepentingan dan kinerja. Dalam hal ini penulis mengambil objek penelitian pada tahun 2009 dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan responden menggunakan metode convenience sampling yaitu pengambilan sampel non probabilitas dimana informasi atau data penelitian diperoleh dari anggota populasi yang dengan mudah diakses oleh peneliti. Penulis menyebar kuesioner dengan 10 pertanyaan dengan menggunakan dimensi responsiveness (ketanggapan), reability (keandalan), empathy (empati), assurance (jaminan), dan tangibles (bukti langsung). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh sebagian besar responden berdasarkan

Sabariah (2015) Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Pada PT. PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kekuatan pengaruh kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu. Populasi yang diambil dalam penelitian ini menggunakan metode sampling random (Probability Sampling), Sedangkan jenis probability sampling yang digunakan adalah Cluster Sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi statistik parametris. Yaitu koefisien Product Moment dan analisis Regresi Linear Sederhana.

Priyantiningih (2012) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kwh Meter Listrik Prabayar (Lpb) Pada Pt. Pln (Persero) Upj Banjaran. Penelitian ini berangkat dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kwh meter listrik prabayar PT. PLN (Persero) UPJ Banjaran terdiri dari dua variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan meliputi lima subvariabel yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* sebagai variabel bebas dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan kwh meter listrik prabayar PT. PLN (Persero) UPJ Banjaran terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi, dengan respondennya adalah pelanggan listrik prabayar PT. PLN (Persero) UPJ Banjaran sebanyak 98 orang.

Pemayun (2012) melakukan penelitian dengan judul Analisa Kepuasan Pelanggan Listrik Pt Pln (Persero) Distribusi Bali. Banyaknya perusahaan BUMN yang berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan mengadakan fasilitas *call center* atau *hotline service*, layanan satu atap *handing complaint*, kecepatan dalam melayani dan sikap

ramah adalah bentuk upaya mereka dalam rangka meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Harapannya, tentu saja supaya pelanggan puas. Perusahaan Listrik Negara (PLN), PLN (Persero) merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang kelistrikan di Indonesia. PLN (Persero) mempunyai tugas sebagai pengelola transmisi, operasi system dan transaksi tenaga listrik dengan kualitas pelayanan setara kelas dunia, yang mampu memenuhi harapan *stakeholder*, dan memberikan kontribusi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain metode observasi dan olah data statistik. Metode observasi yaitu dilakukan dengan pengamatan langsung, membagikan kuesioner penelitian kepada responden. Sedangkan olah data statistik yaitu dengan mengolah data hasil penilaian responden berdasarkan tingkat yang dirasakan dan diharapkan dengan uji validitas, uji reliabilitas, *importance performance analysis*, pembuatan diagram kartesius, dan analisis gap (tingkat kesenjangan).

Herlambang (2012) melakukan Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Surabaya Selatan UPJ Gedangan. Hipotesis penelitian ini variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey, metode penelitian yang digunakan metode analisis deskriptif, metode regresi linear berganda dengan menggunakan uji simultan, uji parsial, dan analisis koefisien determinasi. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penulis menggunakan 98 responden sebagai sampel. Hasil

penelitian yang telah dilakukan uji F menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah signifikan. Ini berarti bahwa hipotesis pertama diterima.

Sudikan (2010) melakukan penelitian dengan judul Studi Tentang Kualitas Pelayanan Pada Pt. Pln (Persero). Data mengenai *customer value*, *perceived value*, *corporate image and service quality* dikumpulkan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada 125 pelanggan dengan daya diatas 100 kVA. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa indikator *customer value* yang meliputi : tegangan (voltage) stabil dan Pemeliharaan jaringan tapi listrik tetap nyala dalam Kuadran A. Indikator Instalasi rumah dipasang dengan baik; Jaringan Interkoneksi; Baca kWh meter yang akurat dalam Kuadran B; dan indikator Material pemeliharaan yang bermutu dalam kuadran D. Indikator variabel *perceived price*, yaitu Biaya pasang baru / naik daya lebih murah dari pengadaan diesel berada di kuadran A.

Bandu (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang menggunakan jasa PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi

kepastakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*).

Prayoga (2010) Penulis melakukan penelitian dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Pln (Persero) Rayon Panam Cabang Pekanbaru dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Panam Cabang Pekanbaru. metode pengambilan sampel adalah dengan metode Random Sampling dari 100 orang pelanggan, Metode pengumpulan data Quesioner dan interview, Dengan analisis data deskriptif kualitatif. Metode statistic yang di gunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS for windows. Adapun tujuan penelitian ini yang pertama adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan yang kedua adalah Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Operasi

Manajemen operasional adalah *input*, proses transformasi, *output*, *feedback information* dan lingkungan. *Input* yang digunakan dapat bersifat sederhana atau kompleks. Proses transformasi merupakan kegiatan penambahan nilai, oleh karena itu perlu diperhatikan karakteristik seperti efisiensi, kualitas, tenggang waktu maupun fleksibilitas. *Output* dapat berupa barang atau jasa atau sekumpulan barang atau jasa. Lingkungan

merupakan sesuatu yang kompleks dan sulit untuk dikontrol seperti : teknologi, ekonomi, sosial, politik, dan lain-lain, oleh karena itu perlu diperhatikan secara terus menerus (Yamit, 2003).

Menurut Jay Heizer dan Berry Rander (2009:4), manajemen operasional adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.

Menurut Eddy Herjanto (2007:2), manajemen operasional adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa dan kombinasinya, melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan.

2.2.2 Definisi Kualitas Pelayanan

Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler 2000: 83). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas hal tersebut untuk memenuhi harapan konsumen Wyckof dalam Rangkuti (2006:116). Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dinyatakan atau yang tersirat.

Berdasarkan pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk/jasa dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk/jasa. Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Dalam hal ini, apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas pelayanan yang diberikan tersebut dinilai memuaskan (Parasuraman, et al, 2000:162).

2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta kepuasan terhadap produk jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut, namun apabila pelayanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena konsumen akan lari ke perusahaan lainnya.

Parasuraman, et al (2000:367), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi besar yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan penyedia jasa dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Penyedia jasa harus mampu memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan diandalkan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan

waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

- b. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat. Penyedia jasa terutama stafnya harus bersedia membantu serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, tepat dan cepat dalam pelayanan, yakni menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- c. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya, bebas dari risiko dan keragu-raguan. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.
- d. *Empathy* (perhatian), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan, dimensi ini memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya. Dimensi ini merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial.

- e. *Tangible* (bukti fisik), untuk mengukur fasilitas jasa fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi, dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personel penyedia jasa.

2.2.4. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap perusahaan.

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan. *Customer satisfaction* menjadi

salah satu pilar dalam upaya manajemen kualitas total (*total quality management*). Kenyataan ini membuat banyak perusahaan mengembangkan program pengukuran dimana pelanggan mengevaluasi kualitas produk dan jasa yang direalisasikan perusahaan. Kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan secara keseluruhan ini dianggap mampu meningkatkan niat pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan (Keaveney). *Customer satisfaction* merupakan salah satu *outcome* penting dari semua aktivitas pemasaran pada perusahaan yang berorientasi pasar (Kandampully dan Suhartanto, dalam Fatmawati, 2004). Alasan utama perusahaan untuk memuaskan pelanggannya adalah untuk memperluas bisnis, mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, yang semuanya mengarah pada peningkatan laba perusahaan.

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak hanya banyak kecewa terhadap jasa dan barang, tetapi mereka juga banyak mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa (Tjiptono, 2005).

Pengukuran *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya (Tjiptono, 2005) :

- a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan yang diberikan? pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-performance analysis*

Cara yang diungkapkan oleh Martilla dan James (dalam Tjiptono, 2000), dalam teknik ini responden diminta untuk merangking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen itu. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut

e) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli

potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *gosht shapper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *gosht shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

f) *Lost customer analysis*

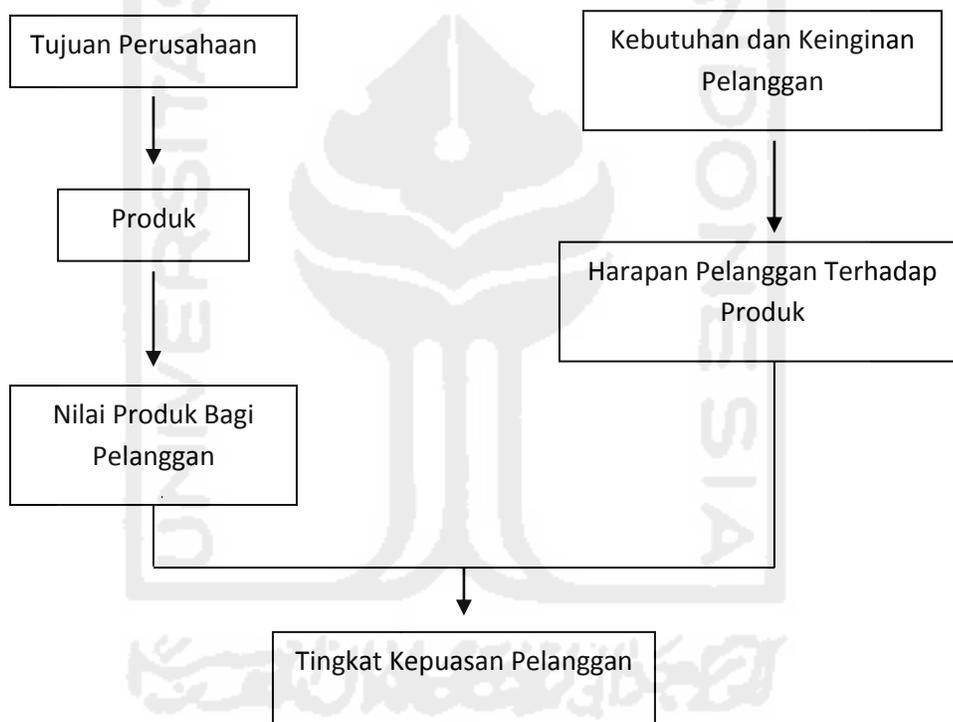
Kebijakan Metode ini sedikit unik. Dalam hal ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan, berkaitan erat dengan kreatifitas. Kreatifitas memungkinkan organisasi jasa menangani dan memecahkan masalah-masalah yang sedang maupun yang akan dihadapi dalam praktek bisnis sehari-hari.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal, yaitu pertama, mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga,

memahami strategi kualitas layanan pelanggan. Dan yang keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2005).

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan internal atau pelanggan eksternal, pelanggan bisnis atau konsumen akhir. Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi. Perhatikan konsep kepuasan pelanggan dalam gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

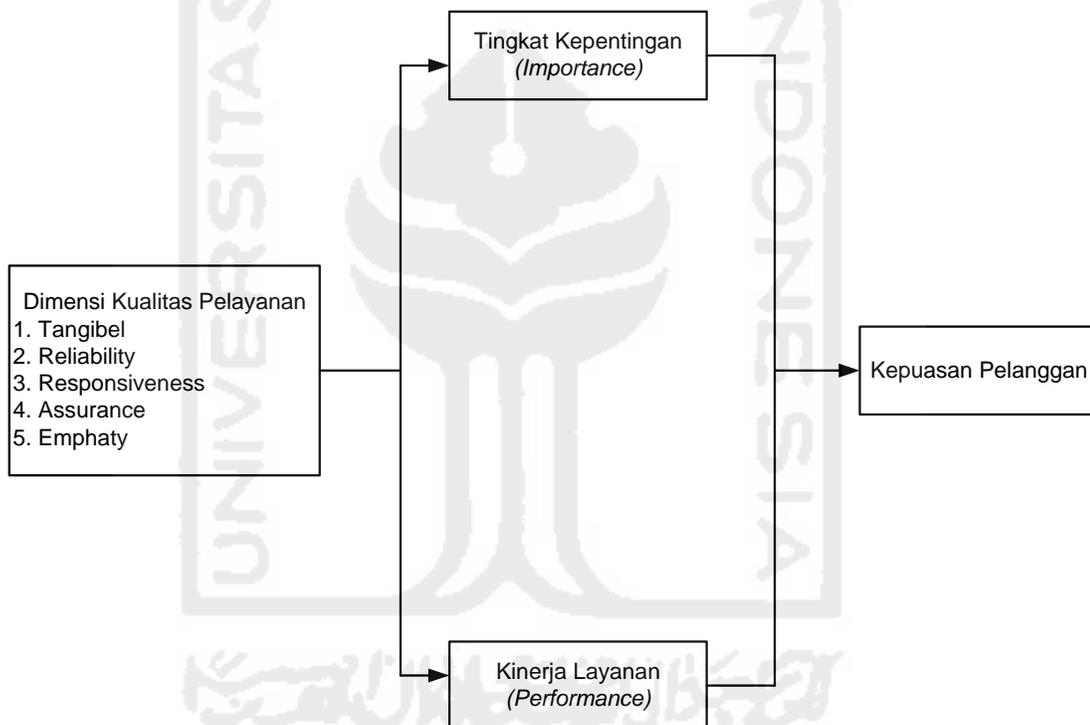
Sumber : Tjiptono, 2005

Pada prinsipnya, strategi *customer satisfaction* menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa

customer satisfaction merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan landasan teori kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat digambarkan kerangka penelitian seperti pada gambar di bawah :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran