

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1. KUALITAS PELAYANAN**

##### **2.1.1. PENGERTIAN KUALITAS PELAYANAN**

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima

Menurut Wahyuningsi (2002:10), "kualitas sebagai strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit".

Sedangkan menurut Kotler (1997:49), adalah "seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat". Ini merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan.

Abdussamad, (2011:43) membedakan pengertian kualitas dalam dua pengertian, yaitu definisi konfesional dan definisi strategik. Definisi konfesional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung

dari suatu produk seperti : performansi,keandalan, muda dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Sedangkan definisi strategik menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Berdasarkan kedua definisi ini, dapat diketahui pada dasarnya kualitas mengacu pada keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta segala sesuatu yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

### **2.1.2. Dimensi kualitas pelayanan**

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi Manullang (2008:30) yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan Telkom untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk membentuk rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Daridimensi-dimensi kualitas jasa yang disebutkan di atas maka perusahaan jasa seperti PT. PLN harus meramu kualitas jasa tersebut

dengan baik, apabila tidak hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antaraperusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka mengenal wujudpelayanan.

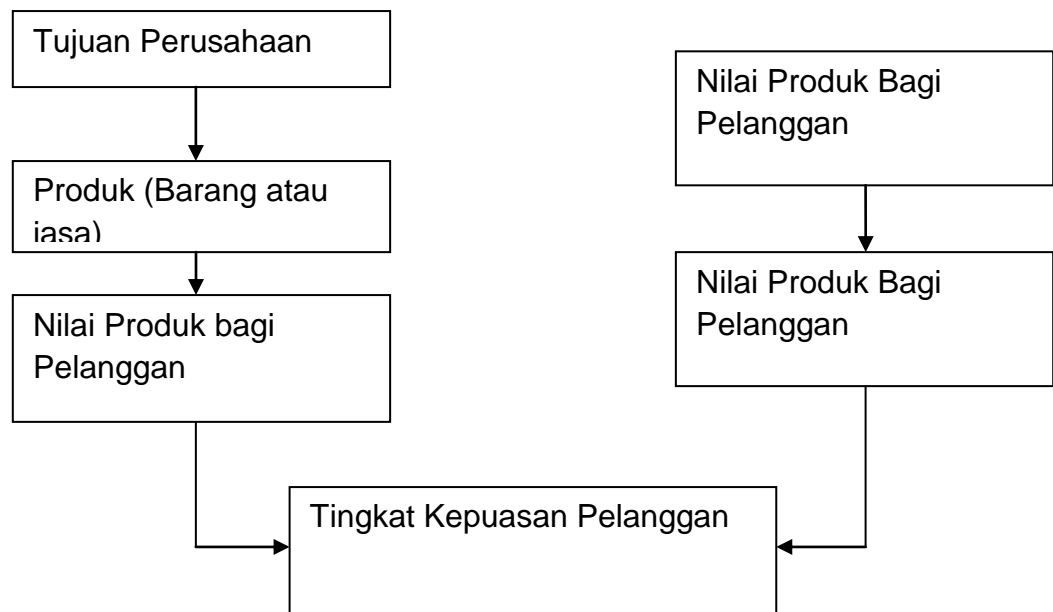
## **2.2. Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.1. PENGERTIAN KEPUASAN PELANGGAN**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang di berikan perusahaan.

Menurut Kotler (2000:52), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Dari definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang di tinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah di rasakan pelanggan atas pelayanan yang telah di berikan di bandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya sedangkan ketidak puasan timbul apa bila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004:349). Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk di dapat jika

perusahaan jasa atau industry tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang di harapkan konsumennya.



Gambar 2.1.

### Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan jasa adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Hal ini memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, dan terciptanya loyalitas pelanggan, yang akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

### **2.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Lupiyoadi (2001:158), mengungkapkan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

#### **1. Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

#### **2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

#### **3. Emosional**

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk

dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bahkan karena kualitas produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

#### 5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### **2.2.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2007:210) mengidentifikasi ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

#### 1. Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa

berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain.

## 2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.



Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- 1). Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
- 2). Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- 3). Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.

4). Responden dapat merangking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Dari teori yang di kemukakan di atas, maka dalam penelitian ini menuju pada teori yang di kemukakan Lupiyoadi (2001:35), mengungkapkan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, dengan indikator sebagai berikut :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Penulis telah melakukan pengamatan terlebih dahulu tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero)Rayon Telaga khususnya yang menggunakan KWH Meter Listrik Prabayar (LPB) penulis menemukan adanya keterlambatan pelayanan dari karyawan kantor dan juga kurangnya karyawan tehniisi khusus meteran listrik prabayar sehingga terjadi keterlambatan dalam penanganan mengenai masalah yang dihadapi oleh pelangga dan bisa saja berdampak pada ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dari pihak PT. PLN (Persero)Rayon Telaga.

Dari teori-teori yg telah di jelaskan di atas maka peneliti melakukan modifikasi pada variabel penelitian.

### 2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Variable Penelitian	Alat analisis	Hasil
1	Dewi yanti sudirman (2011) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah produk tanungan britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk cabang A.Yani Makasar.	Variable independent (kualitas layanan) meliputi tangibles (x1), reliability (x2), responsiveness (x3), assurance (x4), empathy (x5)  Variable dependent (kepuasan nasabah)	Metode kuantitatif Analisis regresi linear berganda (multi linear regression)	Kualitas pelayanan yang terdiri atas realibility, assurance, empathy, tangible, dan responsiveness , secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

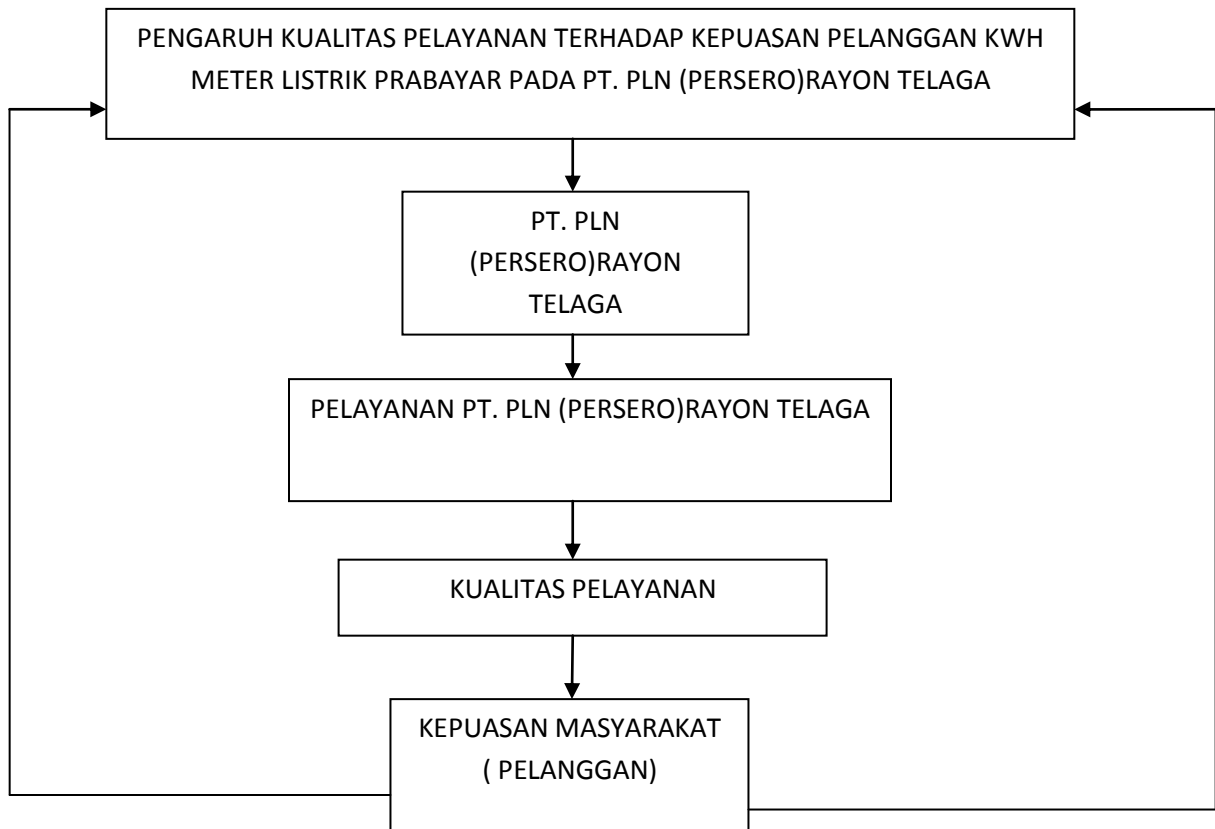
				kepuasan pelanggan
2	Melia novita sari (2008) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada hotel graaha gresik ).	Variable independent (kualitas pelayanan) meliputi bukti langsung (x1) , kehandalan (x2) , daya tangkap, (x3) , jaminan (x4) , empati (x5).  Variable dependent (kepuasan pelanggan)	Metode eksplanatory research  Analisis korelasi berganda, regresi linear berganda	Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (X1), kehandalan (x2) , daya tanggap (x3), jaminan (x4), empaty (X5) mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap variable tingkat kepuasan pelanggan (Y)
3.	Muchsin M. Biki( 2012) Pengaruh kualitas	Variabel Independen (Kualitas pelayanan)	Analisis regresi sederhana	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap

	<p>pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada koperasi simpan pinjam multi niaga cab. Gorontalo</p>	<p>Tangibles (X1) Reliability (X2) Responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5)</p>	<p>Metode kuantitatif</p>	<p>kepuasan nasabah secara parsial, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara simultan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi <math>(R^2)=64,5\%</math> artinya bahwa pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan nasabah secara simultan sebesar 64.5</p>
--	---	--	---------------------------	--

Mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu di atas maka penelitian ini merupakan replikasi pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Melia Novita Sari (2008), dengan memformulasikan kembali judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, adapun pengembangan variable kualitas pelayan terdiri dari : bukti langsung (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empaty (X5) Dan variable kepuasan pelanggan (Y) adapun yang membedakan antara penelitian sebelumnya adalah metode yang digunakan oleh Melia Novita Sari menggunakan metode Explanatory Research dan analisis yang digunakan analisis korelasi berganda, regresi linear berganda sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dan analisis yang digunakan adalah regresi sederhana serta dapat dilihat dari lokasi yang dijadikan objek penelitian.

#### **2.4. Kerangka Berpikir Penelitian**

Dari kajian teori-teori yang telah diuraikan di atas, maka tampak jelas pentingnya kualitas pelayan. Terlebih lagi di era globalisasi ini dimana peranan pelayanan sangat menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan pelayanan kemajuan dibidang teknologi khususnya teknologi yang berbasis computer.



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2005:54), Pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk, kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawabannya yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini yaitu: diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KWH meter PT. PLN (Persero)Rayon Telaga.