

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, BUMN diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka secara profesional sesuai dengan bidang masing - masing. Perkembangan teknologi dan arus informasi yang pesat memaksa perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan yang mereka peroleh dari perusahaan. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menciptakan citra yang baik, baik dalam produk maupun layanan yang diberikan kepada konsumen (Irawan, 2019).

BUMN di Indonesia memiliki peran penting dalam perkembangan dunia usaha dan masyarakat, karena banyak dari perusahaan milik pemerintah ini mendominasi beberapa sektor yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat luas. Oleh sebab itu, BUMN dituntut untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat sebagai konsumen dan menjaga citra positif dengan menyediakan layanan berkualitas. Menyadari pentingnya hal ini, pemerintah berupaya agar BUMN terus meningkatkan pelayanan terbaik bagi masyarakat (Rahakbau, 2020).

PT. PLN (Persero) merupakan salah satu BUMN yang bergerak di sektor kelistrikan dan berperan penting dalam mendukung pembangunan nasional demi kesejahteraan masyarakat Indonesia (Faridah & Hernawati, 2022). Keberadaan PT. PLN sangat krusial bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan listrik di



di, termasuk warga di Kecamatan Manggala, Kota Makassar. PT. PLN
sa berupaya memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan calon
n untuk memenuhi kebutuhan energi listrik mereka.

Tugas utama PT. PLN adalah memastikan pasokan listrik tersedia bagi konsumen dengan aman, berkualitas, dan terjangkau. Seiring dengan perkembangan sistem tenaga listrik, beban yang ditanggung semakin besar, jaringan yang semakin meluas, serta sistem yang terhubung satu sama lain. Kondisi ini membutuhkan koordinasi operasional yang dilakukan secara terpusat. Peningkatan permintaan listrik juga membawa tantangan tersendiri bagi PT. PLN, terutama terkait dengan keluhan-keluhan dari konsumen (Siregar, 2017).

Menurut Puspita (2020), awalnya PT. PLN menyediakan layanan loket dan call center untuk menampung keluhan pelanggan. Namun, karena cara ini kurang efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan, PLN kemudian memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai langkah berikutnya untuk meningkatkan layanan kepada konsumen.

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sektor layanan publik. Salah satu industri yang mengalami perubahan besar adalah sektor penyediaan listrik, yang kini tidak hanya berfokus pada distribusi listrik, tetapi juga pada pengembangan layanan yang lebih efisien dan mudah digunakan. PT PLN, sebagai penyedia listrik terbesar di Indonesia, telah meluncurkan aplikasi *PLN Mobile* sebagai bagian dari upaya transformasi digital ini (Bumbalová, 2018). Melalui aplikasi tersebut, PT PLN bertujuan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan.

Aplikasi *PLN Mobile* merupakan inovasi yang dihadirkan oleh PLN untuk mempermudah pelayanan bagi pelanggan. Inisiatif ini merupakan bagian dari strategi PLN yang berfokus pada kepuasan pelanggan, dengan tujuan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen (Agustin, 2022).



Melalui *PLN Mobile*, diharapkan tercipta peningkatan pengalaman pelanggan. Aplikasi ini juga diharapkan menjadi solusi komunikasi antara PLN dan pelanggan, di mana konsumen tidak perlu lagi datang ke kantor PLN untuk mendapatkan layanan, melainkan cukup melalui *PLN Mobile*.

Melalui aplikasi *PLN Mobile*, PT. PLN menunjukkan komitmennya untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan menyediakan pengalaman yang lebih baik. Dengan aplikasi ini, pelanggan dapat melakukan berbagai hal seperti membayar tagihan, melihat informasi tagihan, melaporkan gangguan, hingga mengelola konsumsi energi mereka dengan mudah dan cepat, tanpa harus datang langsung ke kantor PLN. Aplikasi ini juga membantu meningkatkan efisiensi operasional PT. PLN dengan mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan untuk menangani berbagai transaksi.

PLN Mobile adalah salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Aplikasi ini memudahkan konsumen yang telah mengaktifkannya untuk melakukan berbagai transaksi, seperti mengakses informasi, mengajukan permohonan, dan mengajukan keluhan (Rossita, 2023).

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai aspek layanan digital dalam konteks utilitas publik. Sebagai contoh, penelitian oleh Anak Agung Gede Nata Negara Lascha Sanjaya (2023) meneliti dampak kualitas pelayanan elektronik dan inovasi layanan pada aplikasi *PLN Mobile* terhadap kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) UP3 Bali Selatan dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik dan

layanan secara bersama - sama mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hamdani Rahakbau (2020) menekankan dampak kualitas layanan PT. PLN (Persero) terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Maluku Tenggara dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menemukan bahwa lima elemen dalam persamaan regresi, yaitu keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*), memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Muh Yunus Bandu (2013) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, yang terdiri dari keandalan (*reliability/X1*), responsivitas (*responsiveness/X2*), jaminan (*assurance/X3*), empati (*empathy/X4*), dan bukti fisik (*tangible/X5*), secara keseluruhan memiliki pengaruh positif.

Kecamatan Manggala adalah salah satu kecamatan di Kota Makassar yang memiliki jumlah pelanggan PLN yang cukup banyak. Wilayah ini juga menunjukkan tingkat adopsi teknologi yang bervariasi di antara penduduknya (Alawiyah et al., 2020). Kondisi ini menjadikannya tempat yang ideal untuk meneliti efektivitas aplikasi PLN Mobile, karena mencakup pengguna dengan berbagai tingkat keterampilan teknologi dan akses ke perangkat digital.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, masih ditemukan beberapa masalah dalam penggunaan aplikasi *PLN Mobile* oleh pelanggan di wilayah tersebut. Beberapa keluhan yang muncul termasuk fitur aplikasi yang dianggap kurang , adanya kendala teknis yang mengganggu penggunaan, serta kurangnya pemahaman pelanggan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut.



Tantangan-tantangan ini bisa berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh PLN, mengurangi efektivitas aplikasi dalam meningkatkan pengalaman pengguna.

Penelitian mengenai efektivitas layanan melalui aplikasi *PLN Mobile* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan masih terbatas di Kecamatan Manggala. Keberhasilan suatu aplikasi tidak hanya bergantung pada janji untuk memberikan kemudahan dan efisiensi, tetapi juga pada seberapa baik aplikasi ini dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna, serta sejauh mana aplikasi ini berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas layanan dan kepuasan pelanggan melalui aplikasi *PLN Mobile* agar dapat memahami dampak nyata inovasi teknologi pada pelayanan publik.

Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana aplikasi *PLN Mobile* memengaruhi pandangan pelanggan terhadap layanan yang disediakan oleh PT. PLN, serta sejauh mana pelanggan merasa puas dengan penggunaan aplikasi ini. Evaluasi diperlukan untuk menentukan kontribusi positif aplikasi *PLN Mobile* terhadap pengalaman pelanggan di daerah ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan melalui *PLN Mobile* dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pelayanan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait persoalan tersebut dengan judul ***“Transformasi Pelayanan: Maksimalkan Kepuasan Pelanggan dengan***

ile di Kecamatan Manggala Kota Makassar”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan jasa pada aplikasi PLN *Mobile* yang meliputi *Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh efektivitas pelayanan melalui aplikasi PLN *Mobile* terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa pada aplikasi PLN *Mobile* yang meliputi *Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas pelayanan melalui aplikasi PLN *Mobile* terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penulisan yang telah dikemukakan, maka diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat atas beberapa hal seperti berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan perbandingan bagi
 1) bagaimana Efektifitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan



Menggunakan PLN *Mobile*, serta memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana aplikasi PLN *Mobile* bekerja, seberapa efektif fungsinya, dan bagaimana pengguna menggunakannya. Proses penelitian ini juga akan membantu peneliti dalam mengembangkan keterampilan penelitian dan analisis data, yang dapat diterapkan dalam konteks lain di masa depan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan suatu masukan khususnya PLN dalam menyediakan suatu aplikasi pelayanan masyarakat berbasis elektronik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Sitematika Laporan

Sistematika penelitian bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian. Hasil dari Penelitian ini dilaporkan dalam bentuk Proposal dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab awal yang menguraikan latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan bagian dari kajian pustaka yang di dalamnya menjelaskan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang meliputi Tinjauan Teoritis, Tinjauan Empirik, dan Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

BAB III: KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini memaparkan dua bagian pokok yakni kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis.

BAB IV: METODE PENELITIAN

Terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, Teknik dan pengumpulan data, variabel penelitian, dan definisi operasional, instrument penelitian, analisis data.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini terdiri dari hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari hasil kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya dan saran yang diberikan oleh peneliti serta keterbatasan dalam penelitian.



BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Aplikasi PLN Mobile

Aplikasi merupakan kumpulan instruksi komputer yang dirancang khusus untuk membantu menyelesaikan tugas tertentu. Aplikasi ini adalah perangkat lunak yang dibuat oleh perusahaan teknologi untuk menjalankan fungsi tertentu. PLN Mobile adalah aplikasi layanan mandiri bagi pelanggan yang terhubung dengan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT) (Patappari & Syafei, 2021) .

Aplikasi ini merupakan hasil kolaborasi layanan PLN bagi pelanggan yang sebelumnya mengandalkan *Contact Center* PLN 123, serta platform media sosial seperti Facebook dan Twitter, serta jaringan PLN lainnya. Aplikasi resmi dari PLN ini menyediakan layanan informasi dan komunikasi interaktif yang berkaitan dengan layanan listrik antara pelanggan dan PLN. Selain itu, aplikasi ini menawarkan data pelanggan yang terintegrasi dengan tingkat validasi, akurasi, dan keamanan yang dapat diandalkan (Muryono, 2022).

2.1.2 Efektifitas

Efektivitas merupakan elemen kunci dalam suatu aktivitas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan kata lain, efektivitas tercapai ketika tujuan yang ditetapkan dapat diraih, atau sasaran yang diinginkan dapat dicapai selama proses berlangsung (Astuti, 2021). Kata efektif berasal dari bahasa

yaitu *effective*, yang berarti berhasil atau sukses dengan baik. Menurut istilah populer, efek merujuk pada ketepatan dalam penggunaan, hasil



yang bermanfaat, atau mendukung pencapaian tujuan (Anis I, Usman J, & Arfah S, 2021).

Menurut Harbani Pasolong (2007) dalam Riza (2021), efektivitas merujuk pada kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya melalui proses tertentu. Penting untuk dicatat bahwa istilah "efisiensi" dan "efektivitas" tidak bisa disamakan, meskipun keduanya sering digunakan secara bersamaan. Efektivitas berhubungan langsung dengan pencapaian tujuan, sedangkan efisiensi berkaitan dengan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dan hasil yang diperoleh.

Efektivitas organisasi sangat penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan efektivitas tersebut merupakan kunci keberhasilan bagi sebuah organisasi. Miller juga menegaskan bahwa efisiensi berhubungan dengan seberapa baik suatu sistem sosial dapat mencapai tujuannya (Najar, 2020).

Efektivitas mengacu pada sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam hal kuantitas, kualitas, maupun waktu, dapat tercapai. Semakin tinggi persentase pencapaian tujuan tersebut, maka semakin besar pula tingkat efektivitasnya (Hutamy E, Alisyahbana A, Arisah N, & Hasan M, 2021).

Menurut Astafiyah (2018), efektivitas mengukur hubungan antara hasil yang dicapai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Semakin besar kontribusi hasil terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program, atau kegiatan tersebut. Efektivitas lebih menekankan pada hasil, di mana sebuah program atau kegiatan dianggap efektif jika output yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan atau dikelola dengan bijaksana.



2.1.3 Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain dengan imbalan, seperti uang atau jasa. Secara fundamental, pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu kepada konsumen (penerima layanan) yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Norman mengenai karakteristik pelayanan (Rahakbau, 2020) :

1. Pelayanan sangat berlawanan dengan barang jadi karena bersifat tidak dapat diraba.
2. Pada kenyataannya, pelayanan itu terdiri dari tindakan nyata dan pengaruh, yang sifatnya adalah tindakan sosial.
3. Produksi dan konsumsi pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata karena biasanya terjadi bersamaan dan di lokasi yang sama.
4. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, ini pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Fradito A, Sutiah S, & Mulyadi M, 2020).

Fandy Tjiptono (2012) dalam karya Armaniah H, Marthanti A, & Yusuf F. (2019) menjelaskan bahwa pelayanan terdiri dari dua komponen utama. Komponen pertama adalah operasional pelayanan, yang biasanya tidak terlihat atau tidak disadari oleh pelanggan (dikenal sebagai *back office* atau *backstage*). Komponen kedua adalah pengiriman pelayanan, yang umumnya dapat dilihat atau diketahui oleh pelanggan (dikenal sebagai *front office* atau *frontstage*).



enurut Hidayatulloh (2021), pelayanan merupakan tindakan yang untuk memenuhi kebutuhan orang lain, seperti pelanggan, tamu, klien,

pasien, atau penumpang. Tingkat kepuasan hanya dapat dirasakan oleh mereka yang terlibat dalam proses pelayanan, yaitu yang melayani dan yang dilayani. Perilaku pelayanan karyawan sangat berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan tamu atau konsumen. Pelayanan yang optimal akan membuat orang merasa bahagia, dan kualitas pelayanan diukur dari seberapa baik kebutuhan dan keinginan tamu dapat dipenuhi. Dengan demikian, tamu sebagai penerima jasa memiliki peran penting dalam menentukan kualitas pelayanan yang diberikan.

Pelayanan merujuk pada kualitas interaksi yang diberikan oleh birokrat kepada masyarakat. Istilah kualitas sendiri memiliki berbagai definisi yang beragam, mulai dari pandangan yang konvensional hingga yang lebih strategis (Rahakbau, 2020).

Dari definisi tersebut, dapat dilihat bahwa dalam setiap layanan selalu ada interaksi antara konsumen dan penyedia jasa, meskipun kedua belah pihak mungkin tidak selalu menyadarinya (tidak tampak secara langsung). Pelayanan bukanlah produk fisik, melainkan sebuah proses atau aktivitas yang bersifat *intangible*.

2.1.3.2 Prinsip – Prinsip Pelayanan

Perilaku pelayanan karyawan adalah tindakan yang dilakukan oleh individu (pegawai) untuk memenuhi kebutuhan orang lain, seperti tamu atau konsumen. Pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan bagi orang lain. Kualitas pelayanan yang baik diukur dari seberapa baik kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi. Penilaian terhadap kualitas pelayanan ditentukan oleh

g menggunakan jasa tersebut (Indrasari, 2019).

onsumen menilai kualitas layanan yang mereka terima berdasarkan lima ayanan sebagai acuan, yaitu :



1. Kehandalan. Kemampuan untuk memberikan layanan sesuai janji dengan akurat dan benar kepada tamu.
2. Daya tanggap atau tanggap. Kesadaran atau kesiapan untuk bertindak cepat dalam membantu dan melayani tamu pada waktu yang tepat,
3. Asuransi/jaminan (*assurance*). Pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan yang dimiliki pegawai. Dimensi ini ditandai dengan persaingan dalam pelayanan, sopan santun, dan penghormatan kepada tamu.
4. Empati. Memberikan perhatian khusus kepada tamu. Dimensi ini mencakup keinginan untuk mendekati, memberikan perlindungan, serta memahami kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata. Hal - hal yang terlihat dan nyata, termasuk penampilan pegawai dan kondisi fisik tempat pelayanan, serta perlengkapan dan aksesoris yang mendukung proses pelayanan (Indriastuty N, Sudjinan S, & Fitriyani F, 2019)

Komponen dari lima dimensi kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kualitas perilaku individu dan tingkat keterampilan yang dimiliki oleh setiap orang yang terlibat dalam proses pelayanan. Dimensi kehandalan dalam pelayanan dapat diukur melalui sejauh mana kinerja pegawai memenuhi rencana yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Nurdin, 2019) .

Selain itu, karyawan menunjukkan kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan dan sudah memiliki keahlian dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, serta menyelesaikan tugas tepat waktu sesuai dengan komitmen yang dibuat. Dimensi tanggung jawab pegawai mencakup penyampaian informasi yang jelas kepada pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat rat. Mereka juga berupaya membantu pelanggan dengan bersedia



meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara cepat (Mardhatillah & Novella, 2022).

Pegawai memiliki dimensi pelayanan jaminan (*assurance*) menurut Apriliana & Sukaris (2022) ketika mereka menunjukkan kemampuan, pengetahuan, dan kesabaran dalam berinteraksi dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa aman. Selain itu, dukungan dari lingkungan kerja dan manajemen perusahaan juga berperan penting dalam pelaksanaan tugas karyawan. Dimensi pelayanan empati terlihat saat karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan dan kepentingan mereka, memahami kebutuhan pelanggan, serta berusaha menyesuaikan jam kerja dengan kesibukan pelanggan.

Sementara itu, dimensi pelayanan riil (aset berwujud) menurut Ratnasari (2019) dapat dilihat dari peralatan dan teknologi canggih yang dimiliki, serta fasilitas yang dalam kondisi baik dan sesuai dengan jenis layanan yang diberikan. Selain itu, dimensi ini juga mencakup penampilan pegawai yang terawat dan bersih.

2.1.3.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merujuk pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian layanan yang cepat untuk memenuhi harapan mereka. Kualitas sangat penting bagi setiap perusahaan, kantor, lembaga, dan layanan lainnya dalam menilai pelayanan yang baik. Hal ini merupakan salah satu aspek penting dalam persaingan untuk meningkatkan kualitas guna mencapai kepuasan konsumen (Astuti, 2021) .



konsep kualitas layanan mencakup komponen evaluasi yang dilakukan bagaimana pelanggan menilai lima dimensi tertentu dari kinerja Menurut Parasuraman (1990) dalam penelitian oleh Lukita C, Pranata S,

& Agustin K (2020), terdapat lima dimensi *ServQual* (*Service Quality*) yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada orang luar. Penampilan serta kondisi sarana dan prasarana fisik perusahaan, termasuk lingkungan sekitar, menjadi bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.
2. *Reliability*, atau keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, dengan akurasi dan kepercayaan.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah keinginan untuk membantu serta memberikan layanan yang cepat, tepat, dan menyampaikan informasi dengan jelas kepada pelanggan.
4. *Assurance*, atau jaminan mencakup pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. *Empathy*, berarti memberikan perhatian yang tulus dan pribadi kepada pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Yong dan Lon (2003) dalam Hendayani D, Indriasari N, & Rahman A (2023), konsep kualitas layanan dapat diartikan sebagai kesesuaian untuk penggunaan, yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang jelas melalui proses pemikiran yang mudah dipahami. Hal ini terkait dengan tujuan yang jelas dan melibatkan upaya peningkatan kualitas yang berkelanjutan. Kualitas layanan juga melibatkan interaksi langsung antara individu atau dengan mesin fisik, serta

pada memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penilaian terhadap ini dipengaruhi oleh seberapa baik lembaga negara dalam menjalankan



administrasi publik dan memenuhi tanggung jawabnya kepada masyarakat. Selain itu, tingkat kepuasan masyarakat dapat diukur melalui peningkatan kesejahteraan mereka seiring waktu.

Sebagai penyedia layanan yang penting bagi masyarakat, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk terus meningkatkan kualitas layanan publik yang mereka tawarkan. Contohnya, dalam kehidupan sehari-hari, banyak orang berpendapat bahwa produk impor lebih berkualitas dibandingkan produk lokal. Menurut Sampara (2008) dalam Saputra M, Burhanudin H, & Kalalinggi R. (2017), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebagai pedoman dalam penyampaian layanan.

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai sejauh mana terdapat perbedaan antara pengalaman nyata pelanggan dan harapan mereka terhadap layanan yang diterima. Untuk mengevaluasi kualitas tersebut, pelanggan bisa membandingkan pandangan mereka mengenai layanan yang sebenarnya mereka terima (Roy & Bhatia, 2019).

Menurut Parasuraman (2001) dalam Andari dan Mulyantomo (2020), konsep kualitas layanan adalah pemahaman yang kompleks mengenai mutu layanan yang bisa dinilai sebagai memuaskan atau tidak. Layanan dianggap berkualitas jika yang dirasakan lebih baik dari yang diharapkan, sementara jika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka pelayanan tersebut dikatakan memenuhi ekspektasi. Sebaliknya, jika pelayanan yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dinilai kurang memuaskan.



2.1.3.4 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memenuhi kebutuhan utama konsumen yang dikenal dengan istilah *The Big Eight Factors*. Menurut Hannah dan Karp (2007) dalam Susilo (2019), faktor - faktor ini dapat dibagi menjadi tiga kategori umum, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor - faktor yang berhubungan dengan produk antara lain sebagai berikut :
 - a. Kualitas produk. Ini merujuk pada mutu semua komponen yang menyusun produk, yang memberikan nilai tambah.
 - b. Hubungan antara nilai dengan harga. Ini adalah keterkaitan antara harga produk dan nilai yang ditawarkan, yang ditentukan oleh selisih antara harga yang dibayar konsumen dan nilai yang mereka terima.
 - c. Bentuk produk. Ini mencakup aspek fisik dari produk yang memberikan manfaat.
 - d. Keandalan. Ini adalah kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang sesuai dengan janji yang telah diberikan.
2. Faktor - faktor yang berhubungan dengan pelayanan antara lain sebagai berikut :
 - a. Jaminan. Ini adalah garansi yang diberikan oleh perusahaan, seperti pengembalian uang atau perbaikan produk yang rusak setelah pembelian.
 - b. Respon dan cara pemecahan masalah. Ini menggambarkan sikap karyawan dalam menanggapi keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan.
3. Faktor - faktor yang berhubungan dengan pembelian antara lain sebagai

it :



- a. Pengalaman karyawan. Ini merujuk pada semua interaksi antara pelanggan dan karyawan, terutama yang berkaitan dengan proses pembelian.
- b. Kemudahan dan kenyamanan. Ini mencakup segala bentuk kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan perusahaan terkait dengan produk yang dihasilkan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah mereka membandingkan pengalaman yang mereka rasakan (hasil atau kinerja) dengan ekspektasi yang dimiliki. Jika kinerja layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, bahagia, atau gembira. Ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi atau dilampaui selama siklus hidup produk atau layanan, kepuasan dapat dilihat dari perspektif pelanggan. Hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan menghindari ketidakpuasan (Pranitasari & Sidqi, 2021).

Mengenali kebutuhan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam meningkatkan penjualan melalui kepuasan pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih mudah dibandingkan menarik pelanggan baru, sehingga perusahaan perlu berfokus pada penciptaan

1 pelanggan. Menurut Kotler (2004) dalam Agusmail (2021), kepuasan n adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah dingkan prestasi atau produk yang dirasakan dengan harapan yang



dimiliki. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan berkaitan dengan perbedaan antara tingkat kepentingan dan hasil kinerja yang diharapkan.

Dari berbagai definisi yang diberikan oleh para ahli, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai respons perilaku konsumen terhadap seberapa baik produk (baik barang maupun jasa) memenuhi harapan yang mereka miliki.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan

Penelitian mengenai pengukuran kepuasan pelanggan menjadi sangat populer pada akhir tahun 1980-an hingga awal tahun 1990-an. Banyak layanan konsultasi yang fokus pada penelitian dan pengukuran kepuasan pelanggan ditawarkan oleh perusahaan riset pasar, biro periklanan, dan konsultan manajemen. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat puas jika harapan tersebut terlampaui. Menurut Irawan, ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Andari & Mulyantomo, 2020):

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, mereka menemukan bahwa kualitasnya memuaskan.
2. Harga. Bagi pelanggan yang peka terhadap harga, harga yang terjangkau menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan, karena mereka mendapatkan nilai yang baik antara harga dan kualitas.
3. Kualitas layanan. Kepuasan terhadap layanan seringkali sulit untuk ditiru oleh pesaing. Salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah *SERVQUAL*, yang mencakup berbagai dimensi.



4. *Emotional factor*. Pelanggan cenderung merasa puas atau bangga dengan nilai emosional yang diberikan oleh merek terhadap produk yang mereka beli.
5. Biaya dan kemudahan. Pelanggan lebih merasa puas ketika mereka mendapatkan produk atau layanan yang mudah diakses, nyaman, dan efisien.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kunci keberlanjutan bisnis. Kita dapat melihat tingkat kepuasan pelanggan melalui (Adyguna, 2020) :

1. *Re-purchase*: Ini merujuk pada situasi di mana pelanggan kembali untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan membagikan pengalaman positif mereka tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Konsumen cenderung tidak memperhatikan iklan atau merek dari pesaing jika mereka sudah puas dengan merek yang mereka pilih.
4. Mengambil keputusan untuk membeli barang lain dari perusahaan yang sama: Ini menunjukkan bahwa pelanggan bersedia mencoba produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.



2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anak Agung Gede Nata Negara Lascha Sanjaya (2023).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Inovasi Layanan Pada Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) UP3 Bali Selatan.	Metode Kuantitatif.	Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan Elektronik adalah 2,641, sementara untuk Inovasi Layanan, nilai t hitungnya adalah 2,683. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 37,474. Ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel Kualitas Pelayanan Elektronik dan Inovasi Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2	Hamdani Rahakbau (2020).	Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. PLN (Persero) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kabupaten Maluku Tenggara.	Metode Kuantitatif.	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti <i>realibility</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , dan <i>tangible</i> memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa jika nilai variabel independen meningkat, maka nilai variabel dependen juga akan naik, dan sebaliknya, jika variabel independen menurun, variabel dependen juga akan mengalami penurunan. Dari lima variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. PLN



No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				(Persero) Kabupaten Maluku Tenggara, nilai t hitung untuk <i>realibility</i> adalah 4,32, sedangkan untuk <i>Adequate Service</i> (Tanggapan Pelanggan Menerima Layanan) mencapai 7,39, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,85955. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Muh Yunus Bandu (2013).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat	Metode Kuantitatif dan Kualitatif.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, yang meliputi variabel <i>Realibility</i> (X1), <i>Responsiveness</i> (X2), <i>Assurance</i> (X3), <i>Empathy</i> (X4), dan <i>Tangible</i> (X5), secara bersama-sama memberikan dampak positif. Uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Selain itu, uji parsial (t) mengungkapkan bahwa setiap variabel juga berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat signifikansi untuk



No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				setiap variabel adalah sebagai berikut: <i>Realibility</i> sebesar 0,000 (0%); <i>Responsiveness</i> sebesar 0,299 (2,9%); <i>Assurance</i> sebesar 0,531 (5,3%); <i>Empathy</i> sebesar 0,024 (2,4%); dan <i>Tangible</i> sebesar 0,086 (8,6%).

