

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang peneliti antara lain :

1. Saputra Dana (2018) : “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Millenium Penata Futures Malang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT.Millenium Penata Futures Malang. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah kualitas layanan dan nilai pelanggan. Variabel dependen dari penelitian tersebut adalah kepuasan pelanggan. teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara parsial atau positif terhadap kepuasan pelanggan PT.Millenium Penata Futures Malang.
2. Rahman Siskawati (2019) : “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.PLN (Persero) Area Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Area Manado. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah kualitas pelayanan dan inovasi. Variabel dependen dalam penelitian tersebut adalah kepuasan pelanggan. teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas

pelayanan dan inovasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan PT.PLN (persero) Manado.

3. Roring Ferdy dkk (2019) : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk. Variabel dependen dalam penelitian tersebut adalah kepuasan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan, harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan raja oci manado.
4. Husnul Khotimah (2014) : “Analisis Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Di Kecamatan Gresik”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah kualitas layanan, harga, dan kepercayaan. Variabel dependen dalam penelitian tersebut adalah kepuasan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan, harga dan

kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ayam bakar wong solo gresik.

Tabel 2.1
Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu
dengan Penelitian Sekarang

No.	Item	Peneliti		Perbedaan
		Terdahulu	sekarang	
1.	judul	Dana (2018) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Millenium Penata Futures Malang”.	Fitroh Tri (2018) “Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan produk listrik prabayar di PT.PLN (persero) Gresik”	-
	Variabel bebas	1.Kualitas layanan 2.Nilai pelanggan	Kualitas layanan; 1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. kepedulian	Nilai pelanggan
	Variabel terikat	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	-
	Teknik analisis	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda	-
2.	judul	Rahman (2019) : “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.PLN (Persero) Area Manado”.	Fitroh Tri (2018) “Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan produk listrik prabayar di PT.PLN (persero) Gresik”	-
	Variabel bebas	1.Kualitas layanan 2.Inovasi	Kualitas layanan; 1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. kepedulian	Inovasi

	Variabel terikat	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	-
	Teknik analisis	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda	-
3.	judul	Ferdy dkk (2019) : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado”.	Fitroh Tri (2018) “Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan produk listrik prabayar di PT.PLN (persero) Gresik”	-
	Variabel bebas	1. kualitas layanan 2. harga 3. kualitas produk	Kualitas layanan; 1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. kepedulian	1. harga 2. kualitas produk
	Variabel terikat	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	-
	Teknik analisis	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda	-
4.	Judul	Husnul Khotimah (2014) : “Analisis Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Di Kecamatan Gresik”.	Fitroh Tri (2018) “Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan produk listrik prabayar di PT.PLN (persero) Gresik”	-
	Variabel bebas	1. kualitas layanan 2. harga 3. kepercayaan	Kualitas layanan; 1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. kepedulian	1. Harga 2. Kepercayaan
	Variabel terikat	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	-
	Teknik analisis	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda	-

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam suatu usaha, pemasaran dapat dikatakan proses output dari suatu produk agar sampai ke konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen menurut Mursid (2010;26). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008;5) pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik, Kotler (2012) dalam Tony Wijaya (2018;14). Maka dapat disimpulkan pemasaran jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, diraba, dan didengar namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

2.2.2 Kualitas Layanan

Dalam rangka menciptakan minat beli pelanggan, pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan harus berkualitas. Menurut Wijaya (2018;31) kualitas layanan yang baik memiliki strategi layanan yang ditentukan dengan jelas dan dikomunikasikan dengan jelas juga memiliki sistem pelayanan *customer friendly*, yakni bersahabat dengan pelanggan.

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono dan Diana (2003) dalam Wijaya (2018;65) Terdapat beberapa dimensi kualitas jasa yang disebut sebagai dimensi SERVQUAL yaitu :

1. Keandalan / *Reability*
2. Ketanggapan / *Responsiveness*
3. Jaminan kepastian / *Assurance*
4. Perhatian / *Emphaty*
5. Berwujud / *Tangible*

2.2.3 Bukti Langsung (*Tangibles*)

Menurut (Putri, 2017) bukti langsung atau tangible merupakan indikator yang sangat penting dalam kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2008), dimensi tangibles atau bukti fisik ini berkaitan dengan hal-hal fisik yang menjadi daya tarik pelanggan dengan perusahaan seperti fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan, serta material yang dipakai perusahaan untuk konsumen. Konsumen dapat menilai suatu kualitas layanan dengan bukti langsung yang dirasakan oleh konsumen. Berikut indikator dari bukti langsung atau *tangibles* ;

1. Karyawan berpenampilan rapi
2. Kondisi sarana dan SDM
3. Memiliki ruangan kantor yang nyaman dan terjaga kebersihannya

2.2.4 Keandalan (*Reability*)

Menurut Wijaya (2018;65) dimensi *reability* atau keandalan ini berkaitan dengan bagaimana kemampuan sebuah perusahaan memberikan kinerja layanan secara akurat sejak awal dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang sudah disepakati, tanpa membuat kesalahan. Berikut indikator dari *reability* atau keandalan:

1. Menyediakan jasa/layanan secara benar
2. Kecekatan dalam melayani pelanggan
3. Ketelitian pengerjaan dalam pelayanan

2.2.5 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Wijaya (2018) keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan. Dimensi *responsive* atau daya tanggap ini berkaitan dengan bagaimana kemampuan dan kesediaan setiap karyawan memberikan bantuan terhadap pelanggan, memberikan informasi yang jelas kapan jasa diberikan, merespon apa yang diinginkan mereka, dan memberikan jasa secara cepat. Berikut indikator dari daya tanggap atau responsive:

1. Kesediaan staf untuk membantu pelanggan
2. Pelayanan cepat dan tanggap
3. Mengangkat/menerima telepon dengan segera saat dihubungi

2.2.6 Jaminan (*Assurance*)

Menurut Tjiptono (2010) dimensi *assurance* atau jaminan ini memiliki fungsi dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa memberikan rasa aman dalam proses pemakaian jasa. Jaminan juga berarti bahwa setiap karyawan selalu memberikan sikap dan etika yang baik serta menguasai pengetahuan akan produk guna menangani setiap hal yang ditanyakan konsumen seputar masalah layanan. kompetensi yang demikian sehingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko atau keraguan dan kepastian mencakup kesopanan, pengetahuan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staf.

Berikut indikator dari *assurance* atau jaminan:

1. Konsisten bersikap sopan, ramah dan tenang saat melayani pelanggan
2. Kemampuan staf untuk menjawab setiap pertanyaan pelanggan
3. Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi

2.2.7 Kepedulian (*Emphaty*)

Menurut Wijaya (2018), sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Dimensi *emphaty* atau kepedulian ini memiliki arti bahwa setiap perusahaan memahami permasalahan dan bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggannya, memiliki waktu operasional yang memberikan kenyamanan, serta memberikan perhatian secara personal terhadap pelanggan. berikut indikator dari *emphaty* atau kepedulian:

1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
2. Memahami keinginan sesuai kebutuhan yang diharapkan pelanggan

3. Mengutamakan kepentingan pelanggan dengan sungguh-sungguh

2.2.8 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:301) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan baik senang ataupun sedih yang timbul setelah pelanggan membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), kepuasan konsumen adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing-masing.

Menurut Umar (2010;50) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan, menurut Kotler & Keller (2009). Indikator kepuasan pelanggan:

1. Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan
2. Kinerja produk listrik Prabayar
3. Kualitas produk listrik Prabayar

2.2.9 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan mereka apakah sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Untuk itu perusahaan harus berusaha mempertahankan agar konsumen tetap puas, Karena konsumen yang telah puas pada pembelian awal akan melakukan pembelian ulang dan mau memberitahu kepada orang lain pengalaman baik saat menggunakan produk tersebut. Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009:140) survey berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.3. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Bukti Langsung (*Tangibles*) Dengan Kepuasan Pelanggan

Bukti langsung atau yang sering dikenal dengan bukti fisik ini erat kaitannya dengan daya tarik pelanggan untuk menentukan kepuasan pelanggan salah satunya dalam bentuk fasilitas fisik yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti penampilan pegawai, material produk yang digunakan untuk dikonsumsi pelanggan dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi

kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu salah satunya adalah bukti fisik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Umboh dan Mandey (2014) mengenai pengaruh kualitas layanan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teling terhadap kepuasan pelanggannya menemukan bahwa bukti fisik merupakan faktor yang paling kritis dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dari Izogo dan Ogba (2015) menyatakan bahwasanya bukti fisik atau bukti langsung mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hubungan bukti langsung (*tangibles*) dengan kepuasan pelanggan bersifat positif.

2. Hubungan Keandalan (*Reability*) Dengan Kepuasan Pelanggan

Konteks *reability* atau keandalan mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan atau konsumen. Penelitian yang dilakukan di Indonesia, sebab semakin baik kemampuan perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu salah satunya adalah keandalan. Penelitian lain yang dilakukan Umboh dan Mandey (2014) juga menyatakan bahwa keandalan mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hubungan keandalan (*reability*) dengan kepuasan pelanggan bersifat positif.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Dengan Kepuasan Pelanggan

Variabel *responsive* atau daya tanggap merupakan salah satu variabel pendorong dalam pemenuhan kepuasan pelanggan karena berkaitan dengan kemampuan dan kecakatan karyawan dalam memberikan pelayanan berupa bantuan kepada pelanggan baik dalam bentuk informasi yang ingin ditanyakan pelanggan, memberikan yang diperlukan pelanggan maupun pelayanan secara cepat untuk pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu salah satunya adalah daya tanggap. Penelitian yang terdapat di Indonesia dilakukan oleh Yuliarmi dan Riyasa (2007) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM menemukan bahwa daya tanggap merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Sulistyawati (2015) yang juga menyatakan bahwa daya tanggap mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hubungan daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan pelanggan bersifat positif.

4. Hubungan Jaminan (*Assurance*) Dengan Kepuasan Pelanggan

Variabel jaminan atau *assurance* memiliki kaitan erat dengan pelanggan. Karena dapat menumbuhkan rasa kepercayaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan bisa memberikan rasa aman terhadap pelanggan saat proses pemakaian barang atau jasa. Sehingga semakin baik jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan maka tingkat kepuasan

pelanggan akan semakin tinggi terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu salah satunya adalah jaminan. Penelitian yang dilakukan di Malaysia oleh Kassim dan Abdullah (2010) tentang pengaruh dari dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas di e-commerce menemukan bahwa dimensi jaminan dari kualitas layanan merupakan faktor yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan layanan. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Seminari (2015) yang juga menyatakan bahwasanya jaminan mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hubungan jaminan (*assurance*) dengan kepuasan pelanggan bersifat positif.

5. Hubungan Kepedulian (*Empathy*) Dengan kepuasan Pelanggan

Variabel *emphaty* atau empati ini memiliki arti bahwa setiap perusahaan memahami permasalahan dan bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggannya, memiliki waktu operasional yang memberikan kenyamanan, serta memberikan perhatian secara personal terhadap pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu salah satunya adalah kepedulian. Penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Febina (2010), juga menemukan bahwa empati mempunyai hubungan yang positif dan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan

demikian hubungan kepedulian (*emphaty*) dengan kepuasan pelanggan bersifat positif.

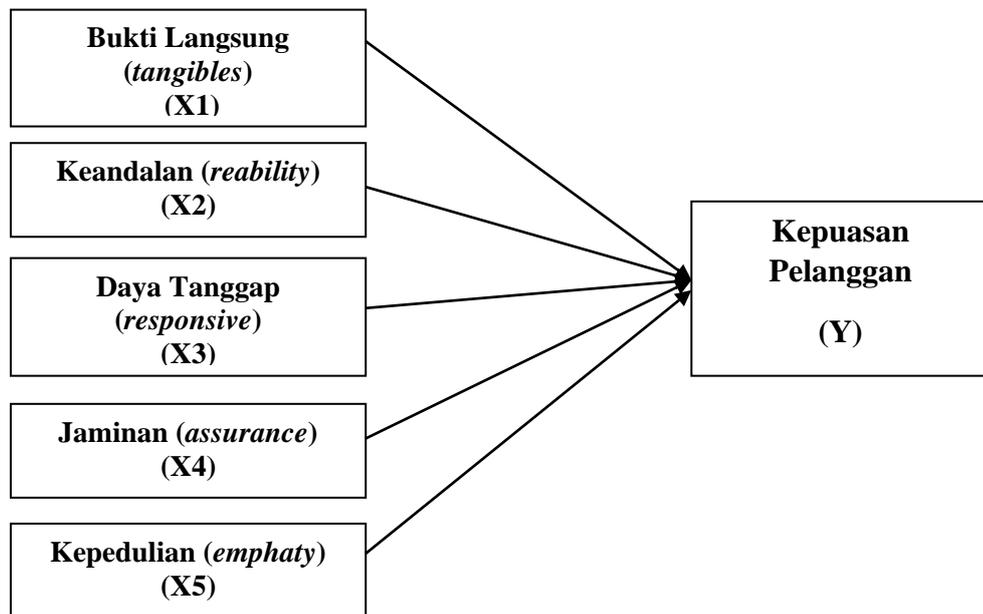
2.4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga bukti langsung (*tangibles*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk listrik Prabayar di PT.PLN (Persero) Gresik.
2. Diduga keandalan (*reability*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk listrik Prabayar di PT.PLN (Persero) Gresik.
3. Diduga daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk listrik Prabayar di PT.PLN (Persero) Gresik.
4. Diduga jaminan (*assurance*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk listrik Prabayar di PT.PLN (Persero) Gresik.
5. Diduga kepedulian (*emphaty*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk listrik Prabayar di PT.PLN (Persero) Gresik.

2.5. Kerangka Konseptual

Sejalan dengan tujuan penelitian, kajian teori yang telah di paparkan di muka, selanjutnya akan di ilustrasikan dalam kerangka konseptual.



Keterangan :
→ : Secara Parsial

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual