

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi sekarang ini, menuntut Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada pelanggan.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ada di Indonesia sangat berpengaruh dalam perkembangan dunia usaha dan masyarakat dalam menjalankan usahanya, karena kebanyakan dari perusahaan milik pemerintah tersebut telah memonopoli beberapa bidang usaha yang mengatur kehidupan dan kebutuhan hidup masyarakat banyak. Oleh karena itu, dalam mengatur dan menjalankan usahanya, BUMN diatur dan dikelola oleh pemerintah karena sangat berhubungan dengan nasib masyarakat Indonesia. Badan-badan Usaha Milik Negara tersebut, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari dunia usaha pada umumnya dan masyarakat pada khususnya dan harus dapat mempertahankan citra yang baik di mata masyarakat.

BUMN harus dapat memberikan keputusan kepada masyarakat selaku pelanggan dan memberikan citra yang baik di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Melihat keadaan tersebut, pemerintah

berupaya agar BUMN berusaha dapat memperbaiki keadaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat akan merasa dihargai dan tidak merasa diabaikan haknya dan akhirnya masyarakat sebagai pengguna dan pelanggan dari jasa ditawarkan oleh perusahaan milik pemerintah tersebut akan merasa puas.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Adapun pengertian kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, pelayanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan (*perceived service*) atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan dari pelanggan yang diberikan atas pengalamannya dalam menerima produk atau jasa, yang diberikan oleh pemberi jasa telah sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang harus memperhatikan lima dimensi kualitas jasa seperti sarana fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tangkap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Emphaty*).

PT. PLN (Persero) merupakan salah satu Perusahaan Milik Negara yang memberikan pelayanan kepada calon pelanggan dan masyarakat dalam penyediaan jasa yang berhubungan dengan penjualan tenaga listrik satu-satunya di Indonesia. Peningkatan kebutuhan listrik melonjak dengan tinggi dan cepat, khususnya

kebutuhan bagi industri dan diiringi pula dengan standar tingkat kepuasan masyarakat menjadi lebih tinggi lagi sebagai akibat dari meningkatnya pendapatan masyarakat yang maju dan modern. Dalam melakukan kegiatannya, PT. PLN (Persero) menyediakan bagian pelayanan pelanggan yang tugasnya memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh setiap pelanggan.

PT. PLN (Persero) Area Bogor merupakan salah satu perusahaan BUMN yang beralamat di Jalan Raya Padjajaran No. 233 Kota Bogor, Jawa Barat. Perusahaan ini bergerak di bidang pelayanan pembayaran rekening listrik, pelayanan pemasangan baru dan perubahan daya, pelayanan keluhan pelanggan mengenai pembacaan meter dan sebagainya. Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Bogor sangat memperhatikan dalam hal pelayanan terbukti dengan adanya standar khusus yang mengatur mengenai pelayanan pelanggan, meskipun sudah ada standar khusus tetapi masih saja ada pelanggan yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Area Bogor. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa kualitas dari suatu pelayanan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap harapan dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan dan produk yang diterimanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti di PT. PLN (Persero) Area Bogor, ternyata masih terdapat masalah tentang kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Keluhan Pelanggan**

### Bulan Januari – Maret 2016

NO	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan		
		Januari	Februari	Maret
1	Pemadaman Listrik	50	55	65
2	Pembacaan Meter	25	15	10

Sumber : PT. PLN (Persero) Area Bogor, 2017

Tabel 1.1 diatas menunjukkan jumlah keluhan pelanggan semakin menaik dari bulan Januari sampai Maret. Hal ini menunjukkan bahwa keluhan pada pemadam listrik yang secara tiba-tiba padam lebih banyak dikeluhkan oleh pelanggan. Pada dasarnya, berbagai alasan yang disampaikan oleh masyarakat tentang keluhan pemadam listrik ini didominasi oleh peningkatan kualitas perusahaan. Secara kuantitatif jumlah keluhan yang terkumpul tidak terlalu signifikan jumlahnya namun bukan berarti penanganan keluhan juga akan cepat ditangani sehingga masyarakat terkadang harus menunggu secara bergilir berdasarkan waktu penyampaian keluhan yang pada akhirnya berdampak pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Area Bogor. Data ini diperoleh dari data salah satu pegawai saat berkunjung pada PT. PLN (Persero) Area Bogor.

#### 1. Dimensi Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Pelanggan tidak puas dengan penanganan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Area Bogor. Contoh : Pelanggan komplain dengan adanya pemadaman listrik yang secara tiba-tiba tanpa adanya konfirmasi dari pihak PLN kepada masyarakat.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan pada PT. PLN (Persero) Area Bogor yang belum optimal karena kurang memperhatikan faktor-faktor kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Keandalan (*Realibility*)

Pelanggan mengeluhkan tentang pelayanan pada PT. PLN (Persero) Area Bogor. Contohnya : Pelayanan PT. PLN (Persero) Area Bogor yang kurang cepat dan lamanya penanganan terhadap keluhan pelanggan karena terlalu banyak keluhan pelanggan sehingga pelayanannya kurang cepat.

2. Faktor Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Pelayanan yang diberikan PT. PLN (Persero) Area Bogor tidak sesuai dengan harapan pelanggan karena memberikan pelayanan yang tidak tanggap dan lama merespon bantuan pelanggan contohnya seperti keluhan pemadaman listrik dan pembacaan meter.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :”**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Area Bogor.**

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana kualitas pelayanan yang ada pada PT. PLN (Persero) Area Bogor

- b. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada PT. PLN (Persero) Area Bogor
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Bogor
- d. Hambatan dan usaha kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Bogor

## **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO) AREA BOGOR”**.

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui bagaimana kondisi kualitas pelayanan yang ada pada PT. PLN (Persero) Area Bogor
- b. Untuk mengetahui bagaimana kondisi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada PT. PLN (Persero) Area Bogor
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Bogor
- d. Untuk mengetahui hambatan dan usaha kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Bogor

#### **2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, baik dari segi teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut :

#### A. Segi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan berbagai pihak khususnya pelaksana kepuasan pelanggan, dalam hal ini PT. PLN dapat meningkatkan pelayanan lebih baik lagi.

#### B. Segi Praktis

Penelitian ini dijadikan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :

##### 1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan, pengetahuan, pengalaman dan menjadikan sebagai dasar pemahaman lebih lanjut terhadap teori yang telah diperoleh dan dipelajari, khususnya mengenai pemasaran, sehingga bisa lebih memahami dan mengerti bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik.

##### 2. Bagi Objek Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadikan bahan masukan bagi PT. PLN (Persero) Area Bogor sehingga bisa membantu memecahkan masalah-masalah yang telah dihadapi oleh PT. PLN (Persero) Area Bogor dan diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat membantu keberlangsungan pelayanan tersebut.

##### 3. Bagi Pembaca

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman, wawasan baru dan menjadi referensi serta perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam kajian yang sama.

#### **D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

## 1. Kerangka Pemikiran

Pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Menurut Philip Kotler (2000) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 3) **“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”**.

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 26) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012) **“ jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”**

Berdasarkan pengertian diatas pemasaran jasa merupakan kegiatan proses sosial dan manajerial yang mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptanya penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula pada saat dibeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) definisi **“kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”**.

Mengukur tingkat kualitas pelayanan saat ini belum ada standar buku yang dapat dijadikan pedoman. Tetapi secara empirik Parasuraman, et al. (1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:282) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan



dapat diukur dengan meneliti lima dimensi pokok kualitas layanan seperti berikut ini :

1. **Dimensi Tampilan Fisik (*Tangible*)** yang diberikan perusahaan kepada pelanggan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. **Dimensi Keandalan (*Reliability*)** yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan) dan memuaskan.
3. **Dimensi Daya Tangkap (*Responsiveness*)** yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. **Dimensi Jaminan (*Assurance*)** yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. **Dimensi Empati (*Emphaty*)** meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari pelanggan, karena pelayanan yang baik akan terus tertanam dibenak pelanggan, pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk jasa yang berkualitas sehingga sudah seharusnya perusahaan jasa dapat memberikan kepuasan pada konsumennya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan persaingan diantara perusahaan yang sejenis. Meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, namun setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan kualitas yang baik terutama dalam hal kualitas pelayanan.

Sedangkan menurut Cadotte, et al (1978) yang dikutip Fandy Tjiptono (2014:353) mendefinisikan **“kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa”**.

Meskipun demikian di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan berikut ini adalah enam konsep ini dalam mengukur kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono, (2014:369), yaitu :

**A. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

**B. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

**C. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)**

Konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

**D. Minat Pembeli Ulang (*Repurchase Intent*)**

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

**E. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*)**

Dalam kasus produk yang pembeli ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

**F. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)**

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain; (b) retur atau pengambilan produk; (c) biaya garansi; (d) product recall (penarikan kembali peroduk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) detections (konsumen yang beralih ke pesaing).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dikajikan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan untuk membeli produk atau jasa perusahaan, yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan produk atau jasa perusahaan.

## **2. Hipotesis Penelitian**

Peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut: **“Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Bogor.”**

Definisi oprasional untuk memudahkan pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh positif adalah pengaruh kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Hal tersebut menunjukan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan.
- b. Kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi keinginan pelanggan agar mengimbangi harapan pelanggan di PT. PLN (Persero) Area Bogor.
- c. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapannya di PT. PLN (Persero) Area Bogor.
- d. PT. PLN (Persero) Area Bogor adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa tentang penjualan listrik yang beralamat di Jalan Raya Padjajaran No. 233 Bogor.

Melengkapi hipotesis maka menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

- a.  $H_0 : r_s < 0$  Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinya Tidak ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Bogor.
- b.  $H_1 : r_s \geq 0$  : Kualitas pelayanan (X) : Kepuasan konsumen (Y) artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Bogor.
- c.  $R_s$ , sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel peneliti yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y).
- d. Alpa ( $\alpha$ ) yaitu tingkat keabsahan dengan derajat kepercayaan (simpangan baku) 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam analisa tersebut yang dapat di toleransi hanya sampai 5%.

## **E. Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya terutama dalam mengkap atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti. Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada PT. PLN (Persero) Area Bogor yang beralamatkan di jalan Raya Padjajaran No.233 Bogor. Alasan peneliti memilih objek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa peneliti berdomisili di kota yang sama yaitu di Bogor, sehingga mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin.

### **2. Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian untuk mengumpulkan data, pengolahan data, sampai pelaporan diperkirakan selama 6 bulan dari bulan Oktober 2016 sampai dengan April 2017.