

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ayat Al-Qur'an Yang Berkaitan Dengan Penelitian

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : (*"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji"*). (Al-Baqarah ayat 267)

Bagaimana seorang pelayan publik bisa memberi pelayanan terhadap masyarakat sepenuh hati sesuai standar yang telah ditentukan, sebagai pelayan publik harus mempunyai iman yang kuat, bagaimana pelayan publik harus mempunyai jiwa yang adil, jujur, akuntabel, transparan semua itu kunci dari keberhasilan pelayanan agar (IKM) indeks kepuasan masyarakat terpenuhi.

Dari ayat diatas sangatlah berhubungan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu dalam hal pelayanan publik jadi dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

2.2 Konsep Kualitas Dalam Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Davis, 2010). KONSEN kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*confirmation quality*) (Tjiptono, 2016). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. (Tjiptono, 2016).

Dalam (Tjiptono, 2016) Garvin menyatakan bahwa subjek kualitas yang diterapkan pada produk sistem informasi dan telah mengidentifikasi delapan dimensi yang berbeda yaitu:

- a. Kinerja adalah seberapa baik suatu sistem informasi melakukan apa yang memang harus dilakukannya.
- b. *Features* adalah tampilan dari “pernak-pernik” yang melengkapi atau meningkatkan fungsi dasar pada sistem layanan sistem informasi.
- c. Keandalan adalah bagaimana kemampuan sistem informasi untuk bertahan selama penggunaan yang biasa atau kesesuaian seberapa baik sistem informasi tersebut dengan standar.
- d. Daya Tahan (*durability*) adalah ukuran ekonomis sistem informasi dan teknologi modern memungkinkan hal ini.

- e. Kemudahan Perbaikan adalah sistem informasi yang digunakan untuk jangka waktu yang lama sering harus diperbaiki atau dipelihara.
 - f. Keindahan adalah keindahan (*aesthetics*) suatu sistem informasi terletak bagaimana suatu produk tersebut dilihat dan dirasakan, dapat menjadi dimensi yang penting.
 - g. Persepsi adalah setiap layanan dapat mempengaruhi persepsi pemakai secara objektif.
- Berdasarkan beberapa pendapat beberapa ahli, penulis menyimpulkan bahwa kualitas merupakan sebuah pengukuran terhadap suatu layanan yang diterima oleh pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan kepuasan .

2.2.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2008). Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Moenir, 2008). Selanjutnya pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Sinambela, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan. Pengertian pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Zein, 2009). Sedangkan definisi pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Mahmoedin, 2010).

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau

keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2008). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu.

2.3 Konsep Kepuasan Dalam Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan pengguna atau kekecewaan yang di rasakan oleh pengguna setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ada (Effiyaldi, 2008). Tingkat

kepuasan pengguna ditentukan dengan membandingkan hasil yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dengan hasil yang sebenarnya merupakan kepuasan dari pengguna tetapi jika hasil yang diperoleh sangat sedikit dari yang diharapkan hal itu merupakan bentuk ketidakpuasan pengguna (Sulaiman, 2013).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan atau respon terhadap suatu hal yang dianggap baik atau memadai dan menyenangkan atau suatu hal yang mengecewakan yang berasal dari konsumsi suatu produk atau jasa setelah membandingkan harapan yang dimilikinya terhadap produk dan jasa dengan apa yang diterima.

2.3.2 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

Pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan (Nasution, 2004). Pengertian pelanggan ada tiga (dalam Laksana, 2008) menurut Gasperz, yaitu:

- a. Pelanggan internal (*Internal Customer*) Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*Performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.
- b. Pelanggan antara (*Intermedieate Customer*) Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
- c. Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customer*) Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebutsebut sebagai pelanggan nyata (*Real Customer*).

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa secara tetap kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

2.3.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler dan Keller, 2003).

Menurut Tjiptono kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Menurut Kuswandi kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan. Sedangkan, menurut Soedarmo kepuasan pelanggan (*customer service*) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya.

Berdasarkan defenisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan

2.4 *Service Quality (Servqual)*

Metode servqual adalah metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dengan mengetahui kesenjangan (Gap) antara kualitas yang diberikan (*Perceived service*) dan diharapkan (*Expected service*). Metode ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka. Metode servqual juga merupakan metode yang populer dalam mengukur kualitas jasa dan hingga kini dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa.

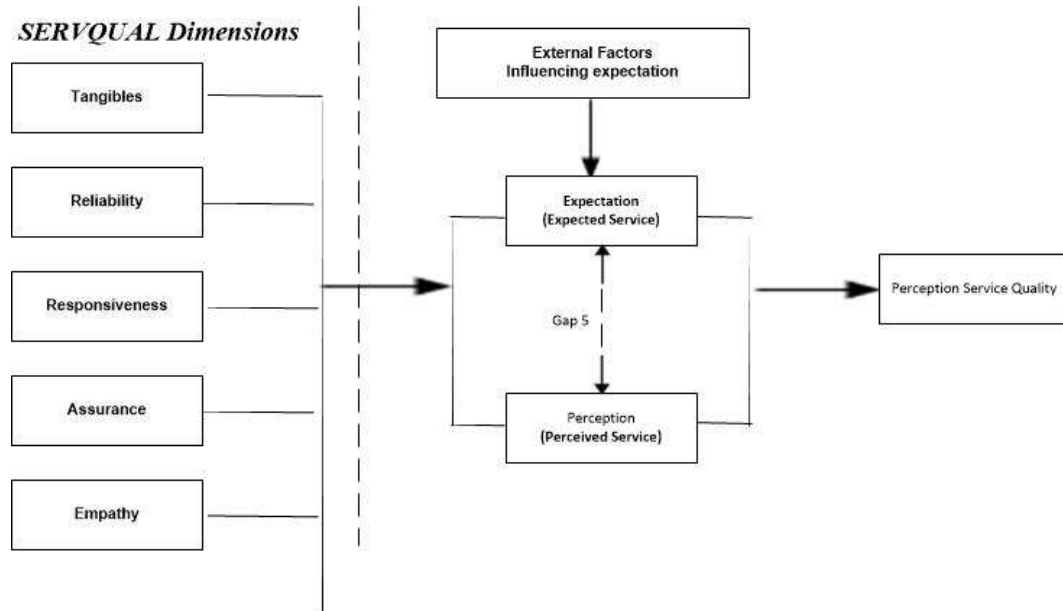
Pada tahun 1988 Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) melakukan penelitian yang menghasilkan 5 dimensi metode servqual diantaranya *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Dimana dua dimensi terakhir (jaminan dan empati) berisi item yang mewakili tujuh asli dimensi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, kesopanan, memahami/mengetahui pelanggan, dan akses itu tidak tetap berbeda setelah dua tahap pemurnian skala.

Pengukuran kualitas jasa dalam model Servqual didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik). Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan ke dalam masing-masing 22 atribut rinci untuk variabel harapan dan variabel persepsi. Evaluasi kualitas jasa menggunakan model Servqual mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor Servqual untuk setiap pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Tjiptono, 2011).

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Perbedaan antara harapan dan persepsi (Persepsi – Ekspektasi) membentuk skor kesenjangan yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Skor

gap negatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan kepuasan miskin dan karenanya tidak ada pelanggan sementara skor gap positif menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi (Daniel, 2010).

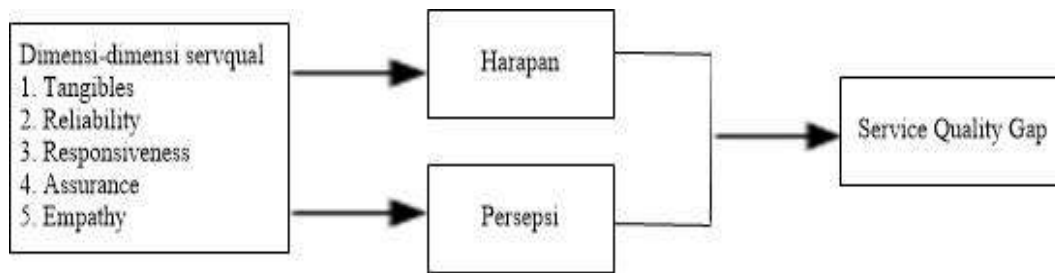


Gambar 2.1 Mengukur Kualitas Layanan Metode Servqual

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa mengukur kualitas layanan menggunakan metode servqual menunjukkan bahwa harapan pelanggan terdapat pada faktor eksternal yang berada di bawah kontrol dari penyedia layanan seperti yang ditunjukkan pada diagram. Kesenjangan 5 pada diagram mewakili perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan yang disebut sebagai kualitas layanan yang dirasakan. Pada kesenjangan ini berfokus pada perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelayanan. Terdapat 5 dimensi metode Servqual diantaranya *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian yang digunakan dalam metode *service quality* (servqual) dapat dilihat pada gambar 2.2 dibawah ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Dari gambar 2.2 kerangka konseptual penelitian diatas dijelaskan terdapat 5 dimensi metode servqual dari setiap indikator variabelnya yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dari 5 dimensi ini kemudian kualitas yang diukur dengan melihat gap antara kualitas layanan yang diharapkan oleh pengguna dengan kualitas layanan yang diterima oleh pengguna. Untuk memperoleh gap ini, maka digunakan kuisisioner menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama terdiri dari item-item yang menunjukkan harapan pengguna yang diberikan sedangkan yang bagian kedua berisi item-item yang menunjukkan persepsi dari pengguna layanan.

2.6 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Paramitasari (2016) yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Menggunakan Metode Servqual Di Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung, dari hasil penelitian ini adalah dapat diketahui bahwa dimensi keandalan (*reliability*) pada petugas PMB Darmajaya belum dapat memberikan kepuasan layanan secara maksimal. Hal ini juga ditandai dengan tersebarnya atribut dimensi keandalan (*reliability*) yang berada pada kuadran A, berarti hal yang dianggap penting oleh konsumen belum sesuai dengan kenyataan kualitas pelayanan yang diterima. Dimensi jaminan (*assurance*) merupakan dimensi yang juga tersebar di kuadran B, yang berarti atribut atau dimensi yang berada pada kuadran ini perlu dipertahankan. Supranto & Limakrisno (2007:242) menyimpulkan bahwa diagram kartesius adalah diagram yang dapat menjelaskan nilai kepentingan dan kepuasan dari setiap atribut

dengan cara melakukan pembobotan, pencarian tingkat kesesuaian antara keadaan yang berlaku dengan keadaan yang diharapkan oleh konsumen. Kuadran B menunjukkan kinerja dan keinginan atau harapan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat tinggi dan sesuai, sehingga organisasi cukup mempertahankan kinerja variabel tersebut. Keterikatan dimensi jaminan (*assurance*) dengan gambaran kesenjangan kepuasan Parasuraman (1990), berada pada Gap 4, yaitu Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Apa yang dijamin oleh Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya sesuai dengan yang diinformasikan kepada konsumen baik melalui iklan dan lainnya sehingga menggambarkan jasa yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kesuma (2014) yang berjudul Analisis Pengukuran Kualitas Layanan Web Perguruan Tinggi XYZ Menggunakan Servqual, dari hasil penelitian ini adalah Perguruan tinggi XYZ telah lama menyediakan layanan web perguruan tinggi kepada para mahasiswanya. Layanan yang berbasis web ini menyediakan berbagai informasi yang dapat diakses oleh para mahasiswa dimana saja dan kapan saja tanpa perlu lagi datang langsung ke bagian informasi perguruan tinggi XYZ. Informasi yang tersedia di layanan ini antara lain, informasi akademik seperti jadwal kuliah, nama dosen, nilai, data absensi, dan pengumuman-pengumuman. Selain itu, terdapat juga fasilitas e-learning dimana para mahasiswa dapat mengakses materi perkuliahan, mengecek tugas, mengumpulkan tugas melalui web, serta berdiskusi dengan para dosen secara online. Kemudian ada juga fitur e-library, CDC (Career Development Center), podcast dan blog.

Penelitian yang dilakukan oleh Marlindawati (2013) yang berjudul Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Menggunakan Servqual Method, dari hasil penelitian ini adalah Uji serentak (Simultan) dilakukan untuk melihat hubungan antara kelima variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai r hitung yang diperoleh sebesar 0,659. Dari hasil pengujian ini dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel

sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya ada hubungan positif dan signifikan antara variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan empathy terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi yang berhubungan dengan Kualitas Layanan Sistem Informasi. Kontribusi kelima variabel bebas terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi sebesar 65,9%. Sisanya 34,1% Kepuasan Pengguna Sistem Informasi yang digunakan dalam kegiatan akademik pada mahasiswa beberapa Perguruan Tinggi Swasta di Palembang dipengaruhi hal lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Iswari, Wiranatha, Satriawan (2015) yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan dan Jasa Dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*, dari hasil penelitian ini adalah Berdasarkan hasil penelitian diharapkan pihak Warung Subak Peguyangan Denpasar dapat memperbaiki atribut-atribut yang masuk ke dalam Kuadran A, yaitu Warung Subak memiliki letak yang strategis (atribut no. 2), Warung Subak melayani konsumen dalam waktu yang cepat dan segera (atribut no. 7), dan proses pengolahan makanan dan minuman yang baik (atribut no. 8).

Penelitian yang dilakukan oleh Syukri (2014) yang berjudul Penerapan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja, dari hasil penelitian ini adalah Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan bahwa kepuasan Konsumen PT. Tugu Trans Jogja secara keseluruhan masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) yang diperoleh berada diantara 64% - 71%, yaitu sebesar 68,75420687 %. Selain itu rendahnya kepuasan konsumen terhadap pelayanan Trans Jogja juga dibuktikan dengan negatifnya nilai gap antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan Trans Jogja. Oleh karena itu diperlukan perbaikan kualitas pelayanan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Prioritas perbaikan pelayanan tersebut dapat dimulai dari atribut yang memiliki nilai gap negative tertinggi yaitu

waktu kedatangan bus akurat. Sehingga dengan adanya upaya PT. Tugu Trans Jogja dalam memperbaiki kualitas layanannya maka kepuasan konsumen dapat meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2006) yang berjudul Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan *Metode Index Potential Gain Customer Value (PGCV)* Di PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan, dari hasil penelitian ini adalah pihak perusahaan lebih meningkatkan program pelatihan (khususnya di dalam peningkatan pengetahuan dan penguasaan pekerjaan) yang dinilai nasabah masih kurang memuaskan dan juga perlunya pengaturan kursi untuk menunggu bagi nasabah dan penambahan jumlah teller agar para nasabah tidak terlalu lama mengantri. Selain itu Survei kepuasan nasabah hendaknya dilakukan secara periodik, sehingga harapan dan persepsi pelanggan dapat dipantau untuk memberi umpan balik atas perbaikan yang telah disesuaikan, terutama dalam persaingan Bank Syariah yang cukup ketat sekarang ini.

Dari keenam penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kita perlu meningkatkan kualitas pelayanan karena minat seorang pelanggan untuk menggunakan suatu layanan sangat ditentukan oleh pengalaman atau menggunakan layanan jika pelanggan merasa puas dan terbantu dengan layanan yang digunakannya maka pelanggan akan kembali menggunakan layanan tersebut untuk kegiatan berikutnya, namun jika pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan kembali layanan yang sama dan khususnya aplikasi PLN Mobile dapat dijadikan sebagai penunjang untuk membantu masyarakat bila ada keluhan atau keperluan yang lain.

2.7 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ialah alur berpikir dengan menerapkan berbagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah di indentifikasi sebagai masalah dalam topik penelitian dengan susunan yang sistematis, Sugiyono (2017). Kerangka penelitian yang akan dilakukan ada pada Gambar 2.3 yang terdiri sebagai berikut:

Fakta

Adanya pelanggan merasa masih banyak kekurangan dari pelayanan PLN Mobile

Banyak menuai keluhan yang dirasakan pelanggan salah satunya adalah sistem yang berjalan dinilai tidak cepat tanggap (informasi tidak *real time*) dan pelanggan yang lain menyatakan keluhannya di PLN Mobile ketidaksih sesuai informasi baik dari segi informasi yang diberikan maupun dari segi waktu dapat dilihat pada saat melakukan pengecekan untuk jumlah tagihan yang ditampilkan bukan informasi jumlah rupiah yang ditagihkan tapi informasi bulan yang ditagihkan saja (*sinkronisasi data*) dan informasi pemadaman listrik juga terkadang kurang sesuai karena informasi baru diberikan setelah terjadi pemadaman.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan PLN Mobile terhadap kepuasan pelanggan yang sedang berjalan di kelurahan Perumnas Lestari Permai Sukadana Kayuagung?
2. Seberapa besar peranan tingkat kualitas pelayanan PLN Mobile terhadap kepuasan pelanggan di kelurahan Perumnas Lestari Permai Sukadana Kayuagung?

Solusi

Ada 2 cara untuk mengatasi rumusan masalah diatas, yaitu

- 1 Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan PLN Mobile terhadap kepuasan pelanggan yang sedang berjalan di kelurahan Perumnas Lestari Permai Sukadana Kayuagung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar peranan tingkat kualitas pelayanan PLN Mobile terhadap

Hasil

Hasil dari penelitian membantu PT. PLN (Persero) Rayon Kayuagung dalam mengukur kualitas pelayanan dan menjadikan bahan evaluasi dan pertimbangan untuk pihak terkait pelayanan PLN Mobile dalam memahami kebutuhan pelanggan.

Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar 2.3 pada observasi awal yang dilakukan, bahwa adanya pelanggan merasa masih banyak kekurangan dari pelayanan PLN Mobile dan banyaknya menuai keluhan yang dirasakan pelanggan salah satunya adalah sistem yang berjalan dinilai tidak cepat tanggap (informasi tidak *real time*) dan pelanggan yang lain menyatakan keluhannya di PLN Mobile ketidaksesuai informasi baik dari segi informasi yang diberikan maupun dari segi waktu Dapat dilihat pada saat melakukan pengecekan untuk jumlah tagihan yang ditampilkan bukan informasi jumlah rupiah yang ditagihkan tapi informasi bulan yang ditagihkan saja (*sinkronisasi data*) dan informasi pemadaman listrik juga terkadang kurang sesuai karena informasi baru diberikan setelah terjadi pemadaman.

Analisis dengan menggunakan metode *service quality* (servqual) agar dapat mengevaluasi dan pertimbangan untuk PT. PLN (Persero) Rayon Kayuagung dalam mengidentifikasi secara spesifik apa saja yang akan diprioritaskan untuk kedepannya berdasarkan apa yang dirasakan oleh sudut pandang pelanggan di kelurahan perumnas lestari permai sukadana kayuagung