

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Expectation Disconfirmation Theory* (Diskonfirmasi Ekspektasi)

Teori ini diperkenalkan oleh Oliver (1977), menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan dapat terbentuk setelah melakukan penggunaan suatu jasa dan membandingkannya dengan harapan yang sudah diekspektasikan sebelumnya (5). Teori ini berisi empat elemen utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Expectation* (harapan)

Expectation (harapan) Harapan awal pelanggan mengenai kinerja jasa dan layanan. Dalam hal ini, pelanggan memiliki harapan awal yang terbentuk setelah mereka melakukan pencarian informasi terhadap pelayanan PT. PLN (Persero) Dinoyo melalui ulasan pada customer review atau sumber lain yang dapat mereka peroleh.

2. *Perceived Performance* (kinerja yang didapatkan)

Perceived Performance (kinerja yang didapatkan) Kinerja baik atau buruk yang didapatkan oleh pelanggan setelah menggunakan jasa atau mendapatkan pelayanan.

3. *Disconfirmation of Beliefs* (diskonfirmasi)

Disconfirmation of Beliefs (diskonfirmasi) Perbandingan antara apa yang diinginkan oleh pelanggan di awal dengan kondisi sebenarnya. Dengan kata lain, diskonfirmasi dapat terjadi apabila terdapat perbedaan antara kinerja sesungguhnya dengan harapan pelanggan.

4. *Satisfaction* (kepuasan)

Satisfaction (kepuasan) Kepuasan akan timbul Ketika diskonfirmasi positif dapat terjadi, sebaliknya apabila diskonfirmasi negatif terjadi, maka akan mengarah pada ketidakpuasan pelanggan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu komponen utama yang sangat penting dalam berjalannya suatu perusahaan barang atau jasa. Apabila pelanggan merasa puas, maka mereka akan melakukan beberapa hal yaitu menggunakan produk itu kembali, merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2017) 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. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dengan salah satu cara yaitu menerima masukan dan kritikan dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan (7). Cara ini bertujuan agar perusahaan mudah mengetahui kelemahan dari pelayanannya bagaimana, serta dapat segera mengatasi masalah tersebut. Namun ketanggapan pegawai dalam menanggapi setiap pelanggan yang datang ke kantor perlu ditingkatkan agar jangan sampai terjadi pelanggan yang meminta pelayanan dan tidak mau bertanya serta tidak mengetahui prosedur pelayanannya seperti apa dan harus menunggu terlalu lama sampai ditanyakan oleh pegawai.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari bagaimana harapan pelanggan terpenuhi oleh pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan. Tingkat kepuasan ini memiliki potensi untuk mempengaruhi kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama, dari pada berubah ke produk atau perusahaan lain. Menciptakan kepuasan pelanggan dapat melalui berbagai aspek kualitas pelayanan, termasuk penilaian visual oleh pelanggan terhadap produk atau layanan, kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan, fungsi, dan nilai yang diharapkan oleh pelanggan, respon karyawan dalam memberikan layanan, kepastian informasi yang disampaikan selama pelayanan, dan kemauan untuk membantu ketika pelanggan menghadapi kesulitan, baik dalam keputusan pembelian maupun masalah terkait produk (8). Kualitas pelayanan ini juga memiliki potensi untuk mempengaruhi rasa nyaman dan kepercayaan pelanggan, serta keinginan mereka untuk tetap loyal, dan harus diimbangi dengan kualitas produk yang ditawarkan.

2.2.2 Komponen Dasar Dalam Kepuasan Pelanggan

Giese & Cote mengatakan bahwa ada banyak definisi kepuasan pelanggan, namun tetap mengacu kepada tiga komponen umum yang dapat mengidentifikasi kepuasan pelanggan (9), yakni:

1. Respon, tipe, dan intensitas kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari yang sangat puas dan menyukai produk tersebut sampai sikap yang apatis terhadap suatu produk.
2. Fokus pada objek disesuaikan dengan standar yang ada.
3. Waktu respon kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan adalah suatu upaya melihat apakah para pelanggan telah memiliki kepuasan atas pelayanan yang diterima. Menurut Garvin (1987), beberapa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk diantaranya (10):

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keragaman produk (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliabilitas*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standart-standart yang telah diterapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan pelayanan (*Service Ability*), yaitu meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan
7. Statistika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra rasa dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Sugiyono, ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu (11):

1. Sistem keluhan dan saran pelanggan

Sistem perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Metode ini yang digunakan bisa berupa kotak saran ataupun dengan menyediakan saluran telepon khusus.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon atau maupun dengan cara wawasan langsung.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pembeli atau memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing. Sehingga dapat diprediksikan tingkat kepuasan pelanggan atas produk atau jasa tersebut.

4. *Lost Customer Analysis*

Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah terpilih ke perusahaan atau produk lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan konsumen kepada perusahaan lain, sehingga dapat di jadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hidayat *et al*, adapun indikator yang digunakan variabel kepuasan pelanggan yang akan diteliti yaitu (12):

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi produk atau jasa, pelayanan oleh karyawan dan fasilitas pendukung. Berikut merupakan sub indikator dari kesesuaian harapan, yaitu:
 - a. Kesesuaian produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan
 - b. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang disediakan
 - c. Karyawan memiliki sikap ramah dan bertanggung jawab
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk mengunjungi atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut, karna pelayanan yang sangat baik, menyediakan fasilitas pendukung yang memadai. Berikut merupakan sub indikator dari minat berkunjung kembali, yaitu:
 - a. Memberikan rasa puas kepada pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan
 - b. Responsivitas karyawan dalam membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan
 - c. Kesiapan karyawan dalam menjawab pertanyaan dan memberikan informasi yang akurat

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menyeimbangkan harapan pelanggan. Perusahaan harus menyediakan layanan untuk melakukan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan, dalam hal ini ada beberapa faktor seperti sikap dan keterampilan karyawan dalam memberikan informasi menjadi sangat penting dan menjadi penentu dalam memberikan pelayanan yang baik (13). Menurut Kusuma &

Wardana, suatu pelayanan dinilai memuaskan bila dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (14). Tingkat kepuasan terhadap pelayanan juga merupakan faktor penting dalam mengembangkan suatu sistem layanan yang tanggap terhadap konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh semakin baik pelayanan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi nilai yang diberikan pelanggan terhadap usaha atau jasa pada suatu perusahaan. Tetapi, semakin buruk pelayanan yang diberikan, maka semakin buruk usaha atau jasa tersebut dinilai oleh pelanggan. Sehingga, perlu dilakukan usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas terhadap kualitas jasa.

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena apabila kualitas pelayanan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Hal tersebut secara tidak langsung mempengaruhi kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap pencapaian produk atau jasa dan kepuasan pelanggan, sehingga semakin puas pelanggan maka kualitas pelayanan pada suatu perusahaan akan semakin baik dan berkualitas. Apabila jasa atau pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dinilai baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dinilai sebagai kualitas yang tidak ideal (3).

Kualitas pelayanan akan baik jika kantor PT. PLN tersebut dapat memberikan jasa yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya. Pelayanan merupakan jasa yang perlu memiliki standarisasi penilaian terhadap kualitas. Standar kualitas adalah paduan sifat-sifat barang atau jasa, termasuk sistem manajemennya yang relatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (15). Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.*, (2008).

2.3.2 Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan sebuah gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus bisa memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan produksi maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam menciptakan dan melindungi lingkungan yang tepat untuk melakukan penyempurnaan kualitas secara berkelanjutan dengan didukung oleh distributor, karyawan, dan pelanggan. Menurut Istianto (2009), enam prinsip pokok dalam strategi pelayanan tersebut meliputi (17):

1. Kepemimpinan. Strategi kualitas perusahaan merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.
2. Pendidikan. Semua anggota perusahaan dari manager puncak sampai karyawan operasional harus mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik pelaksanaan strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam pelaksanaan strategi kualitas.
3. Perencanaan. Proses perencanaan strategi harus meliputi pengukuran dan kualitas yang digunakan dalam memfokuskan perusahaan untuk mencapai tujuannya
4. Review. Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk merubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu sistem yang memastikan adanya perhatian yang konsisten dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi. Pelaksanaan strategi kualitas dalam strategi organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan stake holder perusahaan lainnya, seperti pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*). Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam pelaksanaan strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada dasarnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayani.

Menurut Istianto (2009) implementasi konsep pelayanan berkualitas tersebut memberikan beberapa manfaat utama, yaitu (17):

1. Meningkatnya indeks kepuasan kualitas (*A Quality Satisfaction Index*) yang diukur dengan ukuran apapun.
2. Meningkatnya produktivitas dan efisiensi.
3. Meningkatnya moral dan semangat karyawan.
4. Meningkatnya kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tentunya kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Akan tetapi berdasarkan pendapat Parasuraman, *et al.* (2008) bahwa kualitas pelayanan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan atau persepsi pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan (16).

2.3.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Fauziah & Vindiana (2024), adapun indikator yang digunakan variabel kualitas pelayanan yang akan diteliti yaitu (13):

1. *Tangible* merupakan salah satu faktor yang paling nampak oleh pelanggan adalah bukti fisik dari layanan yang diberikan oleh PLN (Persero), seperti fasilitas yang disediakan. Berikut merupakan sub indikator dari *tangible*, yaitu:
 - a. Penampilan petugas rapi
 - b. Kondisi lingkungan gedung yang bersih
 - c. Petugas selalu mengenakan tanda pengenal

2. *Reliability* merupakan kemampuan pasokan listrik yang aspek utamanya diharapkan oleh pelanggan PLN. Masyarakat mengharapkan PLN untuk dapat memastikan pasokan listrik yang stabil dan tanpa gangguan. Berikut merupakan sub indikator dari *reliability*, yaitu:
 - a. Memberikan pelayanan yang aman dan nyaman bagi pelanggan
 - b. Keandalan pelayanan yang stabil dan tanpa gangguan
 - c. Menyediakan pelayanan tepat waktu
3. *Responsivitas* merupakan kecepatan dalam menanggapi keluhan dan kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam kepuasan. Berikut merupakan sub indikator dari *responsivitas*, yaitu:
 - a. Kesiapan dalam menanggapi keluhan dan kebutuhan pelanggan
 - b. Kecepatan dan efektivitas dalam menangani keluhan pelanggan
 - c. Meningkatkan responsivitas dengan menyediakan saluran komunikasi
4. *Assurance* merupakan jaminan yang diberikan oleh petugas terhadap kualitas pelayanan dan keamanan yang berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Berikut merupakan sub indikator dari *assurance*, yaitu:
 - a. Bersikap kompetensi dan profesional dalam menyampaikan informasi
 - b. Memiliki kemampuan dalam menangani berbagai situasi mendesak
 - c. Memberikan rasa aman terhadap pelanggan pengguna Listrik
 - d. Karyawan yang memiliki integritas dan dapat dipercaya oleh pelanggan
5. *Empathy* merupakan dimensi empati yang ditekankan pada kemampuan perusahaan untuk masalah pelanggan secara personal untuk dapat dipahami dan direspon sesuai kebutuhan. Berikut merupakan sub indikator dari *empathy*, yaitu:
 - a. Memahami dan merespon kebutuhan serta masalah pelanggan secara individu
 - b. Kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan
 - c. Memberi solusi yang sesuai dengan kondisi pelanggan
 - d. Membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan

2.4 Kualitas Informasi

2.4.1 Definisi Kualitas Informasi

Kualitas informasi memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap kinerja perusahaan. Menurut Sangadji & Sopiah (2014) pengguna membutuhkan informasi yang berkualitas tinggi yaitu informasi yang memiliki karakteristik yang bernilai bagi mereka. Dengan memberikan informasi yang berkualitas dan mudah diakses, perusahaan dapat meningkatkan persepsi dan kepuasan masyarakat terhadap layanan mereka. Selain itu, faktor seperti pengaruh sosial dan kepercayaan juga penting untuk diperhatikan dalam upaya meningkatkan kepuasan pengguna. Penyebaran informasi yang dilakukan oleh suatu pihak juga harus diikuti dengan ketersediaan dari informasi tersebut (4). Menyebarkan suatu informasi harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat supaya informasi yang tersebar tidak berakhir dengan sia-sia. Maka dari itu, sebelum melakukan penyebaran informasi, hal yang harus dilakukan yaitu mengevaluasi informasi apa saja yang diperlukan oleh masyarakat.

Tanggapan pelanggan dapat tercipta dari kualitas informasi yang didapatkan dari sebuah situs. Apabila suatu informasi yang dibagikan terhadap pelanggan berkualitas tinggi, akan sebanding dengan minat pelanggan yang tinggi untuk membeli suatu produk/jasa. Apabila informasi yang diberikan tidak berkualitas, hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan secara negatif kepada pelanggan. Suatu kualitas informasi dibuat untuk mengetahui sebuah informasi yang telah dibuat oleh suatu perusahaan, sehingga dapat di nilai oleh pengguna dan memperoleh kualitas informasi yang sesuai terhadap kebutuhan pengguna (19).

2.4.2 Indikator Kualitas Informasi

Menurut Bere *et al* (2023), adapun indikator yang digunakan variabel kualitas informasi yang akan diteliti yaitu (4):

1. Akurat dan teruji kebenarannya merupakan informasi yang akurat yang disediakan oleh perusahaan secara tepat, benar dan bersifat transparan. Berikut merupakan sub indikator dari akurat dan teruji kebenarannya, yaitu:

- a. Memberikan informasi sesuai dengan fakta
 - b. Informasi yang diberikan sesuai dengan sumber yang dipercaya
 - c. Karyawan yang berdifat transparan
2. Informasi sempurna merupakan informasi yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan secara lengkap, tepat waktu dan konsisten. Berikut merupakan sub indikator dari informasi sempurna, yaitu:
- a. Informasi yang diberikan memiliki konteks yang jelas
 - b. Informasi yang diberikan tidak tertinggal
 - c. Informasi yang diberikan bernilai lengkap
 - d. Informasi dapat berguna untuk dipahami secara keseluruhan
3. Tepat waktu merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk menyediakan informasi kepada pelanggan pada waktu yang tepat dan tidak terlambat. Berikut merupakan sub indikator dari tepat waktu, yaitu:
- a. Kecepatan dalam memberikan informasi
 - b. Karyawan memenuhi permintaan informasi dengan cepat
4. Relevan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan pelanggan sesuai dengan kebutuhan. Berikut merupakan sub indikator dari relevan, yaitu:
- a. Informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan
 - b. Membantu penerima informasi dalam pengambilan keputusan
 - c. Informasi yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan dalam mencari beberapa topik untuk memberikan landasan dan perbandingan terkait dengan sistematika teori penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti selalu mengacu pada beberapa sumber sebagai bahan referensi. Berdasarkan pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Pengarang	Variabel	Metode	Hasil
1.	<p>Pebrianti, T., Ghozali, Z., Bangsawan, A., & Anggraini, H (2020).</p> <p>Judul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar (Studi Kasus Pada Pt Pln (Persero) Uivs2Jb Up3 Ogan Ilir Ulp Indralaya).</p>	<p>Variabel dari penelitian ini yaitu: X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Layanan Y: Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Metode yang digunakan yakni metode kuantitatif, jumlah sampel 100, instrument pengambilan data menggunakan kuisisioner dan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linear berganda untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini, yaitu: 1. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p>
2.	<p>Manurung, A.A & Wahyuni, C</p> <p>Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (PERSERO) Cabang Kecamatan Paya Pasir Medan</p>	<p>Variabel dari penelitian ini yaitu: X: Kualitas Layanan Y: Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif jumlah sampel 77, instrument pengambilan data menggunakan kuisisioner dan teknik analisis data menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi individual parsial (t), uji</p>	<p>Hasil dari penelitian ini, yaitu: 1. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>

No.	Pengarang	Variabel	Metode	Hasil
			<p>analisis regresi linear sederhana untuk menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kualitas pelanggan.</p>	
3.	<p>Agung, V., Widayanto., & Waloejo, H.D (2022)</p> <p>Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) Kota Semarang</p>	<p>Variabel dari penelitian ini yaitu: X1: Kualitas Layanan X2: Inovasi Layanan Y: Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan non probability sampling, instrument pengambilan data dengan kuisioner dan teknik analisis data menggunakan analisis tabulasi silang, uji koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji mediasi untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini, yaitu: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) Semarang</p>
4.	<p>Woluyo, M (2008)</p> <p>Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan</p>	<p>Variabel dari penelitian ini yaitu: X: Kualitas Layanan</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode sampling dengan menyebarkan kuesioner, yaitu</p>	<p>Hasil dari penelitian ini, yaitu: 1. Kualitas Pelayanan (X) terhadap</p>

No.	Pengaruh	Variabel	Metode	Hasil
	Terhadap Standard Pelayanan Terpadu Dan Kepuasan Pelanggan di Pt. Pln (Persero) Upj X Surabaya	Y1: Standard Pelayanan Terpadu Y2: Kepuasan Pelanggan	dengan memberikan sekumpulan pertanyaan kepada para responden secara tertulis yang disusun secara sistematis mengenai masalah-masalah dengan menggunakan 160 kuisinoner penilaian dengan menggunakan skala likert untuk merubah data persepsi konsumen menjadi data numerik.	variabel Kepuasan Pelanggan (Y2) secara adalah positif yang menunjukkan pengaruh yang tinggi.
5.	Hidayat, F., Riono, B.S., Kristiana, A., & Mulyani, I.D (2023) Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Variabel dari penelitian ini yaitu: X1: Kualitas Layanan X2: Inovasi Produk Y: Kepuasan Pelanggan	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif jumlah sampel 83, instrument pengambilan data menggunakan kuisisioner dan teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterogenitas untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan inovasi produk berpengaruh terhadap	Hasil dari penelitian ini, yaitu: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Jaysco Barbershop

No.	Pengarang	Variabel	Metode	Hasil
			kepuasan pelanggan.	
6.	Fauziah, S., & Vindiana, A.P (2024)	Variabel dari penelitian ini yaitu: X: Kualitas Layanan Y: Kepuasan Pelanggan	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif menggunakan pendekatan studi literatur untuk mengetahui apakah kualitas y Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Hasil dari penelitian ini, yaitu: 1. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Bere, S. A. D., Atti, A., & Ndi, M. (2023) Judul: Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Perusahaan Listrik Negara (PLN) Atambua Menggunakan Metode Structural Equation Modeling	Variabel dari penelitian ini yaitu: (X1): Kualitas Pelayanan (X2): Kualitas Informasi (X3): Kualitas Interaksi (Y1): Tingkat Kepuasan Masyarakat	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Kepala Keluarga (KK) Desa Fatuketi Kecamatan Kakuluk Mesak sebanyak 640 KK. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi dengan teknik proportionate Stratified Random Sampling	Hasil dari penelitian ini, yaitu: 1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan masyarakat 2. Kualitas informasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan masyarakat
8.	Pujiati, N.P & Nurhayati, T. (2023) Judul: Peran Kualitas Pelayanan	Variabel dari penelitian ini yaitu: (X): Kualitas Peayanan	Pengumpulan data dilakukan peneliti lewat observasi atau pengamatan langsung, dan wawancara	Hasil dari penelitian ini, yaitu:

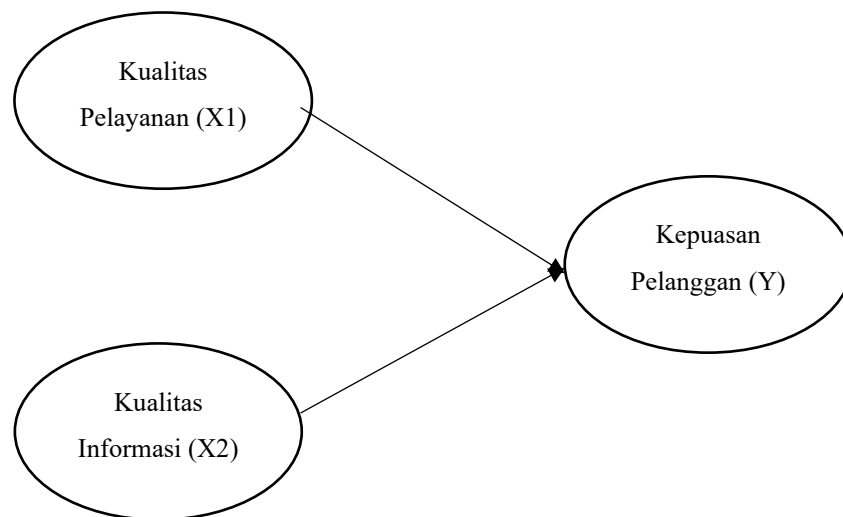
No.	Pengarang	Variabel	Metode	Hasil
	Pengaduan Pelanggan Pada Aplikasi Pln Mobile Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Kudus Kota	(Y): Kepuasan pelanggan	langsung pada karyawan dalam PLN (Persero) Kudus. Selain data primer, penulis juga berpedoman untuk mengambil dan memperoleh pada data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif komperatif. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif komperatif sehingga dapat menganalisis dan mendeskripsikan fenomena penelitian peneliti lengkap dan konsisten berdasarkan data yang diperoleh.	1. Kualitas pelayanan dapat memberikan dampak yang kuat kepada hubungan pengaduan pelanggan terhadap kepuasan konsumen.
9.	Veranita, M & Hatimatunnisani, N. (2021) Judul: Kualitas Pelayanan Publik Pengaruhnya Terhadap	Variabel dari penelitian ini yaitu: (X1): Pelayanan Publik (X2): Kualitas Peayanan	Penelitian dilakukan dengan metode survey untuk mendapatkan fakta dan data mengenai fenomena pada obyek penelitian melalui	Hasil dari penelitian ini, yaitu: 1. Kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada

No.	Pengarang	Variabel	Metode	Hasil
	Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Bandung Selatan	(Y): Kepuasan pelanggan	keterangan-keterangan aktual dan sistematis. Sampel sebanyak 80 responden diambil menggunakan rumus Slovin, dengan data primer dan data sekunder	kepuasan pelanggan.
10.	Maryana, F., Ridhawati, R & Sayekti, T. A (2018) Judul: Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) PT PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Tengah Dan Kalimantan Selatanarea Barabai	Variabel dari penelitian ini yaitu: (X1): Kualitas Sistem (X2): Kualitas Informasi (Y): Kepuasan Pengguna	Lokasi penelitian dilakukan pada PT PLN (persero) Area Barabai yang beralamat di jalan Abdul Muis Redhani No. 62 Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah Kalimantan Selatan. Jenis data yang digunakan adalah data primer.	Hasil dari penelitian ini, yaitu: 1. Kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan bentuk model yang digambarkan untuk menghubungkan variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka berfikir dalam penelitian ini merupakan interpretasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (2). Dalam kepuasan pelanggan, karakteristik individu dipengaruhi dengan kualitas pelayanan, dan kualitas informasi. Kerangka berfikir dapat membantu peneliti untuk mengembangkan hipotesis pada suatu analisis variabel yang tepat.

Dalam penelitian ini, menentukan variabel didasarkan pada beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang didalamnya juga terdapat beberapa indikator. Data yang akan didapatkan selanjutnya diharapkan hampir sesuai dengan hipotesis yang ditentukan. Hipotesis tersebut diuji dengan menggunakan pendekatan ilmiah lalu dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Hasil yang telah didapat dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Adapun susunan kerangka berpikir dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

2.7 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan dapat memberikan pengalaman yang baik, membangun kepercayaan, dan menciptakan pikiran yang positif. Pelanggan akan merasa dihargai apabila layanan yang diberikan memuaskan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Kualitas pelayanan telah diakui sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat membangun rasa nyaman dan memberikan pengalaman menikmati produk atau jasa yang lebih efektif. Dan Perusahaan juga harus mampu menciptakan karyawan yang terampil dalam memberikan informasi menjadi sangat penting dan menjadi penentu dalam memberikan pelayanan yang baik (13)(8)(20).

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Dinoyo.

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas informasi yang tinggi memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat dan memahami produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang akurat dan lengkap juga mengurangi rasa bingung pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas informasi yang baik juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap transparansi, kejujuran, dan keterbukaan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

Kualitas informasi telah diakui sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan informasi yang berkualitas dan mudah diakses, perusahaan dapat meningkatkan persepsi dan

kepuasan masyarakat terhadap layanan mereka. Penyebaran informasi yang dilakukan oleh suatu pihak juga harus diikuti dengan ketersediaan dari informasi tersebut (4)(3)(21).

H2: Kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Dinoyo.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena keduanya memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Layanan yang berkualitas dan informasi yang akurat memungkinkan pelanggan merasa dihargai, dihormati, dan percaya diri dalam melakukan transaksi, sehingga meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan

Kualitas pelayanan dan kualitas informasi telah diakui sebagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus menyediakan layanan untuk melakukan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Listrik merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat, sehingga PT PLN diharuskan untuk memberikan kualitas pelayanan dan kualitas informasi yang sangat baik kepada masyarakat sebagai pelanggannya (2)(8)(22)(23).

H3: Kualitas pelayanan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) Dinoyo