

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Yang Relevan

Pada penelitian ini, studi literatur dilakukan sebagai bahan referensi penelitian yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

N o	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Sampel	Variabel yang Dikaji	Hasil Utama	Kaitan dengan Penelitian Ini	Gap Penelitian
1	Arfan Bakhtiar, dkk. (2010)	Analisis Kualitas Pelayanan yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual dan Model Kano (Studi Kasus: PT. PLN UPJ Semarang Selatan)	Integrasi Metode SERVQUAL dan Model Kano. Sampel: 110 pelanggan dan 20 manajemen.	5 Dimensi SERVQUAL dan Kategori Kano (<i>Must-be, One-dimensional, Attractive, Indifferent</i>).	Masih terdapat kesenjangan (<i>gap</i> negatif) pada Gap 1 dan Gap 5. Prioritas utama perbaikan adalah kondisi KWH meter (kategori <i>must-be</i>).	Menggunakan metode SERVQUAL di objek penelitian yang sama (PLN) untuk mengidentifikasi kesenjangan layanan.	Fokus pada pelanggan ritel (B2C) dengan Model Kano, sedangkan penelitian ini pada unit sertifikasi (B2B) dengan tambahan analisis IPA dan loyalitas.
2	Agung Firatmadi (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga	Deskriptif analitis dengan <i>Path Analysis</i> .	Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap	Kesamaan variabel utama (Layanan, Harga, Loyalitas)	Menggunakan <i>Path Analysis</i> untuk hubungan

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Sampel	Variabel yang Dikaji	Hasil Utama	Kaitan dengan Penelitian Ini	Gap Penelitian
		Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service)	Sampel: 100 perusahaan pengguna jasa (<i>sampling</i> jenuh).	Penjualan, dan Loyalitas Pelanggan.	kepuasan (18,8%) , namun kepuasan tidak otomatis membuat pelanggan loyal pada objek tersebut.	dan konteks pelanggan korporat/perusahaan (B2B).	Penelitian kausal, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Gap Analysis</i> dan IPA untuk evaluasi kinerja di Pusertif.
3	Hijeriah & Yulianita (2021)	Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Dumai	Penelitian kuantitatif dengan statistik deskriptif. Sampel: 145 responden (karyawan, <i>outsourcing</i> , dan pelanggan) menggunakan <i>proportionate stratified random sampling</i> .	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga dan Biaya, serta Kemudahan Mendapatkan Produk/Jasa.	Kepuasan pelanggan berada pada kategori "BAIK". Faktor penentu utama kepuasan adalah kualitas produk serta biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.	Memiliki relevansi pada objek penelitian (PLN) dan kesamaan variabel kajian (kualitas layanan dan harga/biaya).	Penelitian Dumai berfokus pada pelanggan umum (B2C) dengan analisis deskriptif, sedangkan penelitian Anda berfokus pada pelanggan industri (B2B) menggunakan metode evaluatif <i>Gap Analysis</i>

N o	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Sampel	Variabel yang Dikaji	Hasil Utama	Kaitan dengan Penelitian Ini	Gap Penelitian
							(SERVQUAL) dan IPA.
4	Lisdiana, et al. (2024)	Penerapan Metode Quality Function Deployment Guna Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Koperasi Pegawai Negeri	Pendekatan kuantitatif dengan metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD). Sampel terdiri dari 22 responden (anggota dan non-anggota koperasi).	Persyaratan pelanggan: Kebersihan toko, harga murah, kelengkapan sarana, keramahan, kecepatan pelayanan, ketelitian, dan kedisiplinan.	Mengidentifikasi kebersihan toko (6,075), keramahan (6), dan kecepatan pelayanan (6) sebagai prioritas utama perbaikan berdasarkan bobot atribut (<i>Raw Weight</i>).	Menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa demi mencapai kepuasan pelanggan.	Penelitian Lisdiana berfokus pada metode QFD di sektor ritel koperasi (B2C), sedangkan penelitian ini menggunakan SERVQUAL, <i>Gap Analysis</i> , dan IPA pada jasa sertifikasi B2B serta menambahkan variabel loyalitas.
5	Akhammad Anugrah, dkk. (2025)	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas	Kuantitatif, PLS-SEM menggunakan SmartPLS. Sampel: 100	Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan, Kepuasan, dan	Layanan elektronik dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap	Meneliti objek PLN (UP3) dan variabel loyalitas dalam ekosistem transformasi	Fokus pada layanan digital/aplikasi (B2C), sedangkan penelitian

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Sampel	Variabel yang Dikaji	Hasil Utama	Kaitan dengan Penelitian Ini	Gap Penelitian
		Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi PLN Mobile pada PT PLN (Persero) UP3 Palu	responden pengguna aplikasi.	Loyalitas.	kepuasan dan loyalitas pelanggan.	digital perusahaan.	n ini pada kualitas layanan teknis sertifikasi (B2B) dan variabel persepsi tarif.

2.2 Landasan Teori

Pada bab ini, dirincikan berbagai teori dan konsep yang relevan dan menjadi dasar dalam penelitian berkenaan pengaruh layanan dan tarif terhadap loyalitas pelanggan:

2.2.1 Pemasaran Jasa (*Services Marketing*)

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, yaitu *Intangibility* (tidak berwujud), *Inseparability* (diproduksi dan dikonsumsi bersamaan), *Variability* (bervariasi), dan *Perishability* (tidak tahan lama). Dalam konteks B2B seperti PLN Pusertif, kualitas interaksi antara penyedia jasa dan klien sangat menentukan kepuasan.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Mega Usvita & Dr. Femmy Sofie Schouten, 2025). Dalam konteks PT PLN (Persero) Pusertif yang bergerak di sektor *Business-to-Business* (B2B), pemasaran jasa berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) dan kepercayaan.

Karakteristik jasa menurut Tjiptono (2019) terdiri dari empat aspek utama: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*) (Mega Usvita & Dr. Femmy Sofie Schouten, 2025). Dalam industri sertifikasi, aspek *intangibility* sangat dominan karena produk yang dijual adalah "kepastian" dan "legalitas" dalam bentuk sertifikat, bukan barang fisik yang bisa dicoba sebelum dibeli. Oleh karena itu, persepsi pelanggan sangat bergantung pada kredibilitas penyedia jasa.

2.2.2 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Arief (2007), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Crosby yang dikutip oleh Yamit (2010), kualitas adalah sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Menurut Kotler (2009), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dasar yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dalam memenuhi harapan sesuai terhadap spesifikasi yang ada bergantung pada kemampuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan bukanlah ukuran absolut dari perusahaan, melainkan ukuran subjektif dari pelanggan. Kualitas layanan terjadi ketika perusahaan mampu memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2019): Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Mega Usvita & Dr. Femmy Sofie Schouten, 2025).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Jika kenyataan lebih rendah dari harapan, maka layanan dianggap buruk. Sebaliknya, jika kenyataan memenuhi atau melebihi harapan, layanan dianggap memuaskan (Sarjono & Natalia, 2014)

2.2.3 Model SERVQUAL (Metode Analisis GAP)

Model SERVQUAL (*Service Quality*) mengukur kualitas layanan dengan menghitung selisih (*gap*) antara Persepsi/Kinerja (P) yang dirasakan pelanggan dengan Harapan/Ekspektasi (E) mereka (Sarjono & Natalia, 2014). 5 Dimensi SERVQUAL (*RATER*) :

1. *Reliability* (Keandalan):

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. (Relevan untuk PLN Pusertif: Akurasi hasil uji lab).

2. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan. (Relevan: Kompetensi teknis).

3. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi. (Relevan: Kelengkapan alat lab).

4. *Empathy* (Empati)

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (Relevan: Masalah kecepatan respon yang kamu temukan).

Servqual merupakan model pengukuran *gap* kualitas pelayanan/jasa (*Service Quality*) yang diperkenalkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Gaspersz (2012). Model yang dikenal dengan istilah *gap analysis* model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada rancangan diskonfirmasi (*Attribute Performance*) yang meningkat lebih besar daripada

harapan (*Expectations*) terhadap atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas pelayanan/jasa akan positif atau sebaliknya (Tjiptono & Chandra, 2011). Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011) memaparkan secara rinci lima gap kualitas jasa yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas jasa (Sarjono & Natalia, 2014).

Model yang dinamakan Servqual (*Service Quality*) dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa. Selain itu juga servqual digunakan sebagai instrumen diagnostik untuk mengetahui pencapaian kualitas servis yang berdasarkan model konseptual kualitas servis yang diperkenalkan oleh Parasuraman et al. (1985).

Model Servqual juga telah dibangun Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) untuk mengukur kualitas servis. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas servis adalah kemampuan organisasi untuk memenuhi atau mengatasi harapan pelanggan, di mana harapan pelanggan diartikan sebagai keinginan dan kehendak pelanggan. Dalam hal ini kualitas jasa yang diberikan sangat memengaruhi kepuasan dari pelanggan sebuah perusahaan. Akan tetapi, ada beberapa gap atau kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011).

2.2.4 Persepsi Kewajaran Tarif (*Price Fairness*)

Dalam konteks B2B, pelanggan tidak sekadar mencari harga termurah, melainkan harga yang "Adil" (*Fair*). Persepsi kewajaran harga adalah penilaian pelanggan mengenai apakah harga yang ditetapkan perusahaan masuk akal, dapat diterima, dan sebanding dengan kualitas yang diterima

Harga atau tarif merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Namun, dalam perspektif pelanggan, harga adalah biaya yang harus dikorbankan untuk mendapatkan manfaat. Persepsi tarif menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah penilaian pelanggan terhadap jumlah nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Herrmann et al. (2007): "Kepuasan pelanggan terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi kewajaran (*price fairness*). Pelanggan akan merasa puas jika rasio antara hasil (*outcome*) yang mereka terima berbanding lurus dengan biaya (*input*) yang mereka keluarkan" (Sarjono & Natalia, 2014).

Dalam industri jasa, dikenal konsep Kewajaran Harga (*Price Fairness*). Matzler dkk. (2006) menyatakan bahwa kewajaran harga berkaitan dengan persepsi apakah harga yang ditetapkan "masuk akal" dan "dapat diterima" . Indikator persepsi tarif meliputi:

1. Keterjangkauan Harga

Apakah tarif sesuai dengan kemampuan bayar pelanggan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima (*Value for Money*).

3. Daya Saing Harga

Perbandingan tarif dengan kompetitor (Laboratorium Swasta).

Jika pelanggan merasa tarif yang dibayar mahal namun layanan yang diterima lambat, maka akan terbentuk persepsi *price unfairness* (ketidakadilan harga) yang memicu ketidakpuasan.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas bukan sekadar pembelian berulang, tetapi adanya komitmen psikologis yang mendalam. Pelanggan yang loyal memiliki kekebalan (*immunity*) terhadap tawaran pesaing.

Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang, yang kemudian definisi ini diperluas oleh Glinkskienė, Kvedaraitė, dan Kvedaras (2010). Merujuk pada teori loyalitas pemasaran yang dikembangkan oleh Gudynaitė bahwa loyalitas pemasaran telah lama dipandang sebagai pembelian merek berulang yang dilakukan secara konstan oleh konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, definisi kesetiaan telah banyak diperdebatkan yang mengindikasikan konsep ini telah menjadi perhatian para peneliti dan akademisi di bidang pemasaran. Kesetiaan juga memiliki landasan psikologis (Glinkskienė, Kvedaraitė, dan Kvedaras, 2010).

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran saingannya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2011) juga menjelaskan bahwa loyalitas merupakan perilaku pelanggan yang akan menyebabkan pembelian berulang. Ini dapat didorong oleh harga atau rasa memiliki terhadap merek tertentu, mungkin melalui eksklusivitas yang disimpulkan. Loyalitas pelanggan berarti komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok, dan didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka (Tjiptono, 2007). Menurut Griffin (2010), faktor-faktor yang dapat mengukur loyalitas pelanggan antara lain: (1) melakukan pembelian berulang secara teratur; (2) Pembelian lintas lini produk dan layanan; (3) merekomendasikan kepada orang lain (rujukan): pelanggan setia akan merujuk merek ke orang lain dengan WOM positif (dari mulut ke mulut); dan (4) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing (retensi): pelanggan setia tidak akan mengubah preferensi merek mereka (dalam Bismo, Sarjono, & Ferian, 2018).

Menurut Oliver (1999): "Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan lagi produk/jasa terpilih di masa depan secara konsisten, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perpindahan perilaku." (Sudirman I Made Stevana Adi Santhika & Suasana I Gusti Agung Ketut Gede, 2018).

Griffin (2005) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Azhari M dkk., 2015):

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Membeli antarlini produk dan jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers others*): Bersedia merekomendasikan perusahaan kepada kolega.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*Demonstrates immunity to the pull of the competition*): Tidak mudah tergiur tawaran harga murah dari kompetitor swasta.

Dalam konteks B2B seperti PLN Pusertif, loyalitas seringkali dipengaruhi oleh *Switching Barrier* (hambatan berpindah) yang tinggi, seperti prosedur administrasi yang rumit jika harus pindah vendor.

2.3 Kerangka Berfikir

Penelitian ini didasarkan pada konsep Pemasaran Jasa (*Services Marketing*), di mana keberhasilan perusahaan jasa sangat ditentukan oleh seberapa baik mereka mengelola persepsi pelanggan. Alur pemikiran penelitian ini dibangun dengan logika sebagai berikut:

1. *Input*

Pelanggan Industri (B2B) datang ke PT PLN Pusertif dengan membawa Harapan (*Expected Service*) tertentu berdasarkan standar industri. Di sisi lain, perusahaan memberikan Kinerja Layanan (*Perceived Service*) dan menetapkan Tarif.

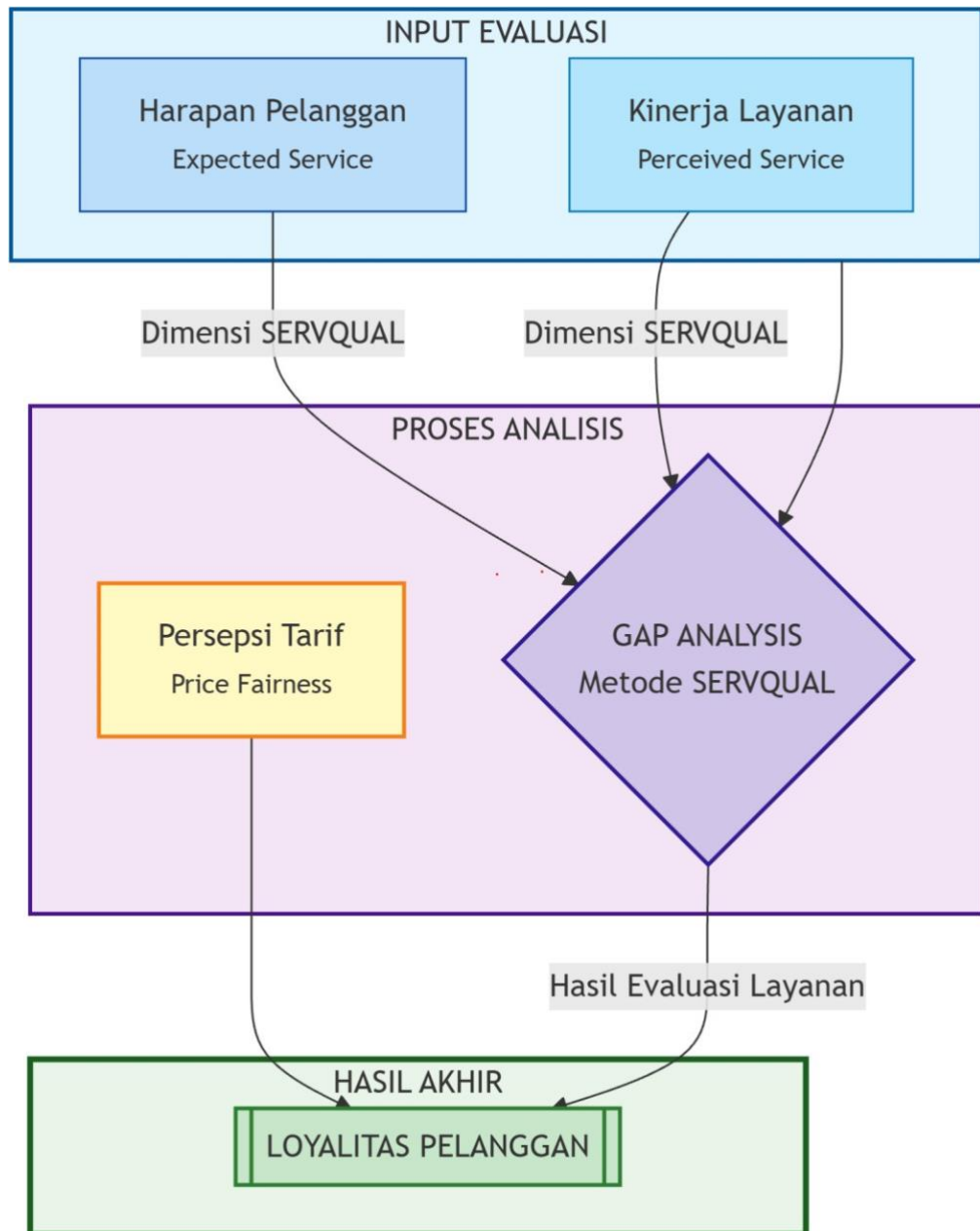
2. Proses Evaluasi

Pelanggan kemudian melakukan evaluasi dalam benak mereka.

- Untuk aspek layanan, terjadi perbandingan antara Harapan dan Kinerja. Proses ini dianalisis oleh peneliti menggunakan metode Analisis Kesenjangan (*Gap Analysis*) model SERVQUAL
- Untuk aspek biaya, pelanggan menilai Persepsi Kewajaran Tarif (*Price Fairness*), yaitu apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima.

3. *Output*

Hasil dari evaluasi layanan (seberapa besar gap-nya) dan evaluasi tarif (seberapa wajar harganya) akan membentuk sikap akhir pelanggan, yaitu Loyalitas Pelanggan (keinginan untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar kerangka pemikiran:

Kerangka pemikiran di atas menggambarkan alur sistematis penelitian yang bersifat deskriptif-evaluatif. Berbeda dengan penelitian kausalitas yang menguji pengaruh antar variabel, penelitian ini berfokus pada pemetaan kondisi aktual layanan untuk menemukan kesenjangan (*gap*) yang terjadi di lapangan.

Alur pemikiran dimulai dari Input Data, di mana penelitian menggunakan data sekunder dari Survei Kepuasan Pelanggan (SKP) tahun 2024 yang memuat respon pelanggan industri PT PLN (Persero) Pusertif. Data ini memuat dua dimensi utama, yaitu Skor Harapan (*Expectation*) yang mencerminkan keinginan ideal pelanggan, dan Skor Kinerja (*Performance*) yang mencerminkan realita layanan yang diterima.

Tahap selanjutnya adalah Proses Analisis Kesenjangan (*Gap Analysis*). Pada tahap ini, skor Harapan (E) dan skor Kinerja (P) dikomparasikan menggunakan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman (1988). Analisis ini tidak hanya dilakukan pada lima dimensi kualitas layanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*), tetapi juga mencakup dimensi Persepsi Tarif (*Price Fairness*). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi atribut mana yang memiliki nilai kesenjangan negatif (kinerja di bawah harapan) dan atribut mana yang sudah memenuhi standar (kinerja sesuai/melampaui harapan).

Hasil perhitungan Gap tersebut kemudian bermuara pada Output Evaluasi Loyalitas. Temuan kesenjangan akan dikaitkan dengan tingkat loyalitas pelanggan untuk menjawab fenomena paradoks di mana loyalitas tetap tinggi meskipun terdapat kekurangan layanan.

Terakhir, seluruh analisis ini digunakan sebagai landasan untuk merumuskan Strategi Perbaikan Layanan. Rekomendasi yang dihasilkan (seperti digitalisasi layanan atau penyesuaian strategi komunikasi tarif) bertujuan untuk menutup kesenjangan negatif yang ada, sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan secara berkelanjutan di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat.