

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Aplikasi PLN *Mobile***

##### **2.1.1 Pengertian Aplikasi PLN *Mobile***

PLN *Mobile* adalah aplikasi terintegrasi yang memadukan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT) dan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T). *Mobile* bias juga dianggap sebagai sebuah system digital, yang mana itu menggunakan koneksi internet dalam mengaksesnya. Nah sehingga dengan begitu maka dengan jelas, bahwa PLN *Mobile* itu adalah aplikasi *Mobile Customer Self Service* berbasis Mobile tentunya karena pada dasarnya PLN Mobile adalah sebuah aplikasi, maka semua bias mendapatkannya dengan cara mendownloadnya. Tetapi ada juga Anda dapat mengakses PLN Mobile dari situs internet pada biasanya.

##### **2.1.2 Fungsi Serta Kegunaan Aplikasi PLN *Mobile***

Berikut fungsi serta kegunaan PLN Mobile yang harus anda ketahui yaitu:

1. Tentunya dengan PLN Mobile, maka Anda bisa membayar tagihan atau beli token listrik secara lebih mudah. Hal itu karena PLN Mobile menyediakan layanan pembayaran tagihan dan pembelian token listrik hanya dalam satu aplikasi saja, yaitu dengan cara yang lebih mudah dari biasanya. Jadi dengan begitu, maka Anda tidak perlu repot-repot datang ke minimarket atau bank untuk membayar tagihan listrik atau token listrik, alias semua bisa dilakukan di rumah atau kapan saja dan dimana saja dengan mengandalkan koneksi internet dengan mudah dan simple.
2. Perlu Anda ketahui, PLN Mobile juga menyediakan fitur pemasangan baru, yaitu dengan cara mudah melalui aplikasi PLN

Mobile. Anda sebagai calon pelanggan dapat memilih variasi daya yang diinginkan hingga pilihan pascabayar dan Prabayar.

3. Nah apabila listrik di rumah Anda sering mengalami padam dikarenakan adanya penggunaan listrik yang melebihi arus daya, maka tidak perlu repot datang ke PLN, karena Anda bisa mengatasinya dengan PLN Mobile. Yaitu dengan Anda menggunakan PLN Mobile dengan fitur ubah daya.
4. Jika Anda ingin mengajukan permohonan untuk penyambungan listrik sementara, maka PLN Mobile pun juga bisa melakukannya. Hal itu karena PLN Mobile memiliki layanan pemasangan sementara, yang mana itu dapat digunakan untuk kegiatan tertentu yang membutuhkan daya listrik yang lebih besar.
5. PLN Mobile juga memiliki fitur simulasi biaya yang dapat dilihat oleh calon pelanggan. Sehingga dengan begitu bisa membuat Anda yang ingin mengajukan permohonan pemasangan baru, ubah arus daya, atau pemasangan sementara dapat mengetahui lengkapnya dalam rincian pembayaran sebelum benar-benar dilakukan oleh PLN.
6. Layanan dari PLN Mobile juga telah menyediakan fitur catat meter mandiri yang bisa dilakukan dengan mudah oleh para pelanggan PLN. Nah layanan baca meter mandiri tersebut memiliki nama sebagai “SwaCAM (Swadaya Catat Angka Meter)” yaitu suatu layanan dari PLN yang dapat membantu pelanggan untuk memantau penggunaan listrik setiap bulannya.
7. Di PLN Mobile, Anda juga bisa untuk mengecek lokasi isi daya kendaraan listrik di fitur Charge.In. Yaitu suatu fitur yang dapat mengecek lokasi swap battery station, yakni stasiun untuk penukaran baterai kendaraan yang kondisinya sudah mau habis.
8. PLN Mobile juga dapat memungkinkan Anda dalam melakukan pengaduan terkait masalah kelistrikan Anda, ataupun bisa juga untuk Anda dalam mengetahui informasi penting mengenai PLN.

## 2.2 Pengertian Pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan keperluan melalui kegiatan orang beda secara langsung. Sedangkan, definisi pelayanan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan ialah menolong meluangkan segala apa yang dibutuhkan orang lain laksana tamu atau pembeli.

Pelayanan yang dibutuhkan manusia pada dasarnya terdapat dua jenis, yakni layanan jasmani yang sifatnya individu sebagai insan dan layanan administrative yang diserahkan orang beda selaku anggota organisasi, baik tersebut organisasi masa atau Negara.

Menurut Gronroos (2014:135) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan.

Pelayanan merupakan tujuan utama bagi suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan konsumen serta kesejahteraan konsumen. Dalam jangka panjang kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan/laba bagi perusahaan. Pelayanan merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan setiap perusahaan dengan system pelayanan yang baik, sesuai/tidaknya tergantung pada penilaian konsumen.

Dari definisi pelayanan diatas dapat dijelaskan bahwa pelayanan merupakan segala usaha atau aktifitas yang dilakukan oleh seseorang atau sebuah lembaga kepada pihak lain dalam rangka mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan yang pada hakikatnya bersifat tidak wujud atau tidak terlihat dan tidak dapat dimiliki oleh pihak lain.

### 2.2.2 Karakteristik Pelayanan

Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (Tidak terwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat,

disentuh dan dirasakan dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengonsumsinya sendiri

## 2. Inseparability (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

## 3. Variability

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antar penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada

kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

#### 4. Perishability (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Leonard L. Berry dikutip oleh Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengemukakan ada 3(tiga) karakteristik pelayanan, yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (more intangible than Tangible).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (simultaneous production and consumption).
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (less standardized and uniform)

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berasal dari kata puas artinya merasa senang perihal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang seseorang yang muncul terhadap suatu produk atau jasa setelah membandingkan antara hasil yang diperoleh dan hasil yang diharapkan.

Menurut Juan dalam Setyabudi dan Daryanto (2014:90) Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Menurut Lupiyoadi (2013:211), pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam mengukur kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan

perusahaan, selanjutnya fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan yang harus diupayakan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang diterimanya.

### 2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam Anang (2018:134) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional Fator*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional Value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### 2.3.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong dalam Jasfer (2012:21), mengatakan bahwa terdapat empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran, sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir atau kotak saran dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggan untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga memperkerjakan staf khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.
2. Survey kepuasan pelanggan, perusahaan melaksanakan survey secara berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuisisioner secara langsung, melalui media lainnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari pelanggan. Pelanggan akan lebih respect terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.
3. Analisis pelanggan yang hilang, perusahaan melakukan analisis penyebab dari para pelanggan berhenti membeli atau berganti ke

- perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan di masa kini dan masa yang akan mendatang, serta tentu saja diharapkan pelanggannya selalau loyal terhadap perusahaan.
4. Menyamar berbelanja, perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki pesaingnya.

### **3.3.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2019:106), relasi kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok, yaitu:

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-terusan
3. *Customer lifetime value*.
4. Daya persuasive gethok tular (*word of mouth* dan *word of mouse*)
5. Reduksi sensitivitas harga.
6. Kepuasan pelanggan menjadi indicator kesuksesan bisnis dimasa depan.