

ABSTRAKSI

Masalah yang ada dalam penelitian ini adalah menurunnya tingkat kepuasan pelanggan di PT PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Tengah di tahun 2009. Penelitian ini menyelidiki pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan guna meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Model yang dikembangkan dengan merefleksikan faktor - faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini diambil berdasarkan pada data di PT. PLN (Persero) Distribusi dengan jumlah populasi sebanyak 192 pelanggan PLN dengan tarif bisnis dan industri. Penelitian ini menggunakan metode sensus dimana pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara kepada sebagian responden, dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi yang diolah dengan program SPSS.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor - faktor seperti Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan merupakan factor - faktor penting yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga kebijakan mengenai Kualitas Pelayanan perlu menjadi perhatian khusus manajemen PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Tengah. Pada penelitian ini juga dibahas implikasi teoritis dan manajerial sesuai prioritas yang bisa dilakukan oleh perusahaan. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan tesis ini sebagai tugas akhir belajar, guna menyelesaikan program Magister Manajemen pada program pasca sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul : **"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan"**.

Penulis sangat merasakan besarnya karunia Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran di tengah kekurangan dan keterbatasan penulis dalam penyusunan tesis ini. Di samping itu bantuan dan dorongan dari banyak pihak telah memungkinkan selesainya tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA., sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, kebaikan, serta suasana yang hangat selama penyusunan tesis ini.
2. Drs. H. Mudiantono, Msc., sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Drs. Sutopo, Ms., sebagai Pembimbing Anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian selama penyusunan tesis ini.

4. Ir. M. Fadholi, M.Eng., Ir. Bambang Kuntjoro., Drs. Murdoyo., sebagai Fungsional Ahli PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta yang telah banyak memberikan saran-saran, petunjuk dan motivasi kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
5. Manajemen PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta serta manajemen PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Tengah, yang telah memberikan informasi dan persetujuannya sehingga penulis dapat melanjutkan ke program pasca sarjana ini.
6. Para staf pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu manajemen melalui kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang baik.
7. Para staf administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi.
8. Papa dan Mama Ir. Burhanuddin dan Ir. Sri Sumarningsih, Spd., adikku Reza Minanda yang telah banyak memberikan doa, motivasi dengan segenap cinta dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga.
9. Teman-teman Angkatan XXXV Akhir Pekan yang telah memberikan sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama menjadi mahasiswa di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Penulis menyadari banyaknya kelemahan dan kekurangan dalam penulisan tesis ini, mudah-mudahan dibalik ketidaksempurnaan tesis ini masih dapat memberikan manfaat untuk kajian lebih lanjut. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semarang, 24 Juni 2011

Penulis

Resti Susanthi



FEB UNDIP

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Tesis	ii
Sertifikasi	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II Telaah Pustaka, Identifikasi Kebijakan dan Pengembangan Model	
Penelitian Empirik	14
2.1. Telaah Pustaka	14
2.1.1. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	14

2.1.2. Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>).....	17
2.1.3. Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>).....	21
2.2. Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2.2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	27
2.3. Penelitian Terdahulu.....	28
2.4. Identifikasi Kebijakan.....	30
2.4.1. Identifikasi Kualitas Pelayanan.....	30
2.4.1.1. Kemudahan dalam Pembayaran Rekening Listrik.....	30
2.4.1.2. Pelayanan dengan Menggunakan Sistem Komputerisasi.....	30
2.4.1.3. Petugas Merespon dengan Baik Saat Menerima Keluhan Pelanggan.....	31
2.4.1.4. Pemberian Informasi Kelistrikan yang Akurat.....	31
2.4.1.5. Kemudahan Proses Layanan Penyambungan Baru dan Penambahan Daya.....	32
2.4.1.6. Kompetensi Petugas Pelayanan Teknik.....	32
2.4.1.7. Jaminan Ketepatan Waktu dalam Mengatasi masalah Teknik.....	32
2.4.1.8. Jaminan Keamanan Area Parkir.....	32
2.4.1.9. Kenyamanan Ruang Pelayanan yang Memadai.....	33
2.4.1.10. Kenyamanan Parkir yang Memadai.....	33
2.4.1.11. Program Pemasaran Keliling (Sarling).....	33
2.4.1.12. Pencanaan Program Go-Grass.....	34

2.4.1.13. Pelayanan Call center 123 selama 24 Jam Nonstop.....	34
2.4.2. Identifikasi Nilai Pelanggan.....	36
2.4.2.1. Pemanfaatan Teknologi pada Peralatan Teknik.....	36
2.4.2.2. Kemudahan Akses Informasi Kelistrikan Bagi Pelanggan.....	37
2.4.2.3. Standar Mutu Penggunaan Material Teknik.....	37
2.4.2.4. Temu Pelanggan Berkala.....	38
2.4.2.5. Adanya Penertipan Pemakaian Tenaga Listrik (P2TL).....	38
2.4.3. Identifikasi Kepuasan Pelanggan.....	40
2.4.3.1. Biaya Listrik yang Dibayarkan sesuai dengan kWh yang Terpakai.....	40
2.4.3.2. Melakukan Perbaikan Listrik dalam kondisi tetap menyala.....	40
2.4.3.3. Tegangan Listrik Stabil (<i>Voltage Stabil</i>).....	41
2.4.3.4. Mendapat tenaga listrik secara terus menerus yang memenuhi Standar mutu dan keandalan yang berlaku.....	41
2.4.3.5. Memperoleh Tenaga Listrik dengan Harga Wajar.....	42
2.4.3.6. Mendapat ganti rugi apabila terjadi pemadaman yang Diakibatkan oleh kesalahan/kelalaian pengoperasian.....	42
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	43
BAB III Metode Penelitian	45
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	45
3.1.1. Data Primer	45
3.1.2. Data Sekunder	46

3.2. Populasi dan Sample	46
3.2.1. Populasi	46
3.2.2. Teknik Pengambilan Sample	47
3.3. Metode Pengumpulan Data	48
3.4. Teknik Analisis	49
3.4.1. Uji Validitas	50
3.4.2. Uji Reabilitas	51
3.5. Pengujian Persamaan Regresi Berdasarkan Asumsi Klasik	52
3.5.1. Uji Normalitas.....	52
3.5.2. Uji Multikolinieritas.....	53
3.5.3. Uji Heterokedastisitas.....	54
3.6. Analisis Multiple Regresi.....	55
3.7. Pengujian Hipotesis.....	56
3.7.1. Uji t (Uji secara Parsial).....	56
3.7.2. Uji F (Secara Bersama-sama).....	57
BAB IV Hasil Analisis dan Pembahasan.....	59
4.1. Angka Indeks	59
4.1.1. Variabel Kualitas Pelayanan	60
4.1.2. Variabel Nilai Pelanggan.....	65
4.1.3. Variabel Kepuasan Pelanggan.....	68
4.2. Uji Validitas dan Reabilitas	71
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	74

4.3.1. Uji Normalitas	74
4.3.2. Uji Multikolinieritas	75
4.3.3. Uji Heterokedastisitas	76
4.4. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	77
4.5. Pengujian Hipotesis.....	79
4.5.1. Uji t.....	79
4.5.1.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
4.5.1.2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
4.5.2. Uji F.....	80
4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	81
BAB V Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan.....	83
5.1. Kesimpulan	83
5.1.1. Ringkasan Penelitian	83
5.1.2. Kesimpulan Masalah Penelitian	84
5.2. Implikasi Teoritis	86
5.3. Implikasi Kebijakan Manajerial	87
5.4. Keterbatasan Penelitian	96
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data SAIDI dan SAIFI tahun – 2009.....	10
Tabel 1.2.	Data Keluhan Pelanggan tahun – 2009.....	11
Tabel2.1.	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel3.1.	Ukuran Populasi.....	47
Tabel4.1.	Indeks Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel4.2.	Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel4.3.	Indeks Nilai Pelanggan.....	66
Tabel4.4.	Deskripsi Indeks Nilai Pelanggan.....	67
Tabel4.5.	Indeks Kepuasan Pelanggan.....	68
Tabel4.6.	Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan.....	70
Tabel4.7.	Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	72
Tabel4.9.	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	76
Tabel4.10.	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	78
Tabel4.11.	Tabel Hasil Uji F.....	80
Tabel4.12.	Hasil Uji Determinasi.....	81
Tabel5.1.	Implikasi Teoritis.....	86
Tabel5.2.	Implikasi Manajerial.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Pelayanan Pembayaran Rek Listrik melalui sistem PPOB.....	30
Gambar 2.2. Pembayaran Rekening Listrik di Kantor POS.....	30
Gambar 2.3. Petugas Pelayanan dengan Sistem Komputerisasi.....	31
Gambar 2.4. Unit Pelayanan.....	33
Gambar 2.5. Area Parkir.....	33
Gambar 2.6. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan.....	35
Gambar 2.7. Alat Baca Meter Digital.....	36
Gambar 2.8. Petugas Melakukan Pengecekan dengan alat tersebut.....	36
Gambar 2.9. Indikator dari Variabel Nilai Pelanggan.....	39
Gambar 2.10. Petugas sedang memperbaiki jaringan listrik dalam keadaan Bertegangan (PDKB).....	41
Gambar 2.11. Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan.....	42
Gambar 2.12. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	43
Gambar 4.1. Uji Normalitas	74
Gambar 4.2. Uji Heterokedastisitas.....	77
Gambar 5.1. Peningkatan Kepuasan Pelanggan – Proses 1.....	84
Gambar 5.2. Peningkatan Kepuasan Pelanggan – Proses 2.....	85

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era pembangunan nasional dewasa ini, perkembangan dunia usaha yang semakin cepat seiring dengan meningkatnya jumlah aktivitas dan juga kemajuan teknologi yang semakin maju dari waktu ke waktu, baik yang bergerak dibidang jasa maupun dibidang produksi / manufaktur. Lingkungan bisnis dinegara kita juga telah berubah secara pesat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk demikian pula dengan pola pertumbuhan perekonomian negara Indonesia yang dikenal sebagai Negara Agraris kini menuju perubahan ke-era bisnis, baik dalam skala nasional maupun internasional. Perubahan – perubahan tersebut mengharuskan perusahaan untuk cepat tanggap dalam merespon setiap perubahan yang ada.

Masalah - masalah pokok yang biasanya harus dihadapi pada semua perusahaan adalah bagaimana cara mempertahankan para pelanggan agar supaya perusahaan tersebut dapat tumbuh dan berkembang. Perubahan teknologi informasi yang berkembang cepat, mengharuskan berbagai perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat sesuai kebutuhan / keinginan pelanggan, sehingga pelanggan puas dan akan bertahan berlangganan. Salah satu faktor indikator suatu perusahaan dapat tumbuh dan berkembang adalah dengan mengikuti setiap perkembangan teknologi, yang tidak luput dari pemenuhan

sumber daya energi listrik sebagai penunjang perkembangan teknologi tersebut. Sumber Daya Energi listrik sangat berpengaruh bagi kelangsungan hajat hidup orang banyak. Mengingat pentingnya peranan sumber daya energi listrik tersebut, maka perlu suatu badan atau organisasi yang professional dalam mengelola dan menangani akan kebutuhan tenaga listrik. Di Indonesia organisasi tersebut dibentuk oleh pemerintah dengan nama Perusahaan Listrik Negara (PLN) atau lebih lengkapnya PT. PLN (Persero).

PT. PLN (Persero) adalah sebuah Badan Usaha Milik Pemerintah (BUMN) yang mengurus semua aspek bidang kelistrikan yang ada di Indonesia. Berdasarkan Undang – Undang nomor 15 tahun 1985 PT PLN (Persero) merupakan perusahaan yang diberi kuasa oleh pemerintah Republik Indonesia dalam penyediaan jasa ketenagalistrikan di Indonesia. Listrik merupakan salah satu bentuk jasa dimana listrik tersebut dapat dikonsumsi / digunakan secara terus menerus oleh masyarakat, oleh karenanya PT. PLN harus memikirkan pelayanan terbaik agar pelanggan dapat menggunakan listrik secara hemat sesuai dengan kebutuhannya sehingga dapat membuat pelanggan menjadi puas.

Dalam menyelenggarakan bisnis kelistrikan ini PT PLN (Persero) berkomitmen bahwa kualitas kerja professional dan hasil kerja terbaik sesuai standar mutu internasional dengan Visi Perusahaan yaitu “Diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang tumbuh dan berkembang, unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani”. Untuk mencapai visi dari perusahaan

tersebut, PT PLN (Persero) menjabarkan ke dalam sub misi – misi sebagai berikut, yaitu :

1. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, beorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
2. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
3. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorog kegiatan ekonomi
4. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa PT PLN (Persero) mempunyai tanggung jawab memberikan pelayanan kepada masyarakat pengguna energi listrik, dan harapannya dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya yang berakhir pada citra perusahaan yang baik dimata pelanggan maupun diakui secara nasional/internasional. Kepuasan yang didefinisikan oleh sebuah perusahaan belum tentu sama dengan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Handi Irawan, 1998). Kebutuhan pelanggan juga perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian dari pelayanan pelanggan dan bukan sekedar memenuhinya. Oleh karena itu diperlukan informasi yang akurat apa kebutuhan dan keinginan pelanggan atas dasar barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Dengan demikian perusahaan dapat memahami dengan baik perilaku pelanggan dan tepat pada sasarannya, serta dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada, menjalin hubungan dengan setiap pelanggan dan mampu mengungguli pesaingnya (Mulyana, 2002).

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan kualitas produk berupa barang atau jasa dengan harga yang murah, penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan daripada pesaingnya. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik (Sulistyo, 1999). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Wyckof, 1993; dalam Sulistyo, 1999).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) didefinisikan oleh Mowen (2002) sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluasi pasca pembelian yang ditentukan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis.

Pengertian lain dari kepuasan pelanggan di kemukakan oleh Kotler (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (atas hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan, jika kinerja PLN dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja PLN memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja kita melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Perusahaan fokus pada kepuasan yang tinggi karena para pelanggan yang kepuasaannya hanya pas mudah berubah pikiran apabila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk merubah pikirannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Mengacu pada pengertian kepuasan pelanggan diatas dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan usahanya. Arti penting kepuasan pelanggan saat ini harus didasari oleh perusahaan – perusahaan yang berorientasi pada pasar. Perusahaan dituntut untuk lebih banyak menempatkan kepuasan pelanggan pada konsep bisnisnya bukan hanya memahami artinya saja namun juga mengidentifikasi faktor – faktor penentu kepuasan pelanggan.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Setiap pelanggan ingin mendapatkan pelayanan yang baik selama mereka menggunakan suatu jasa di perusahaan tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan oleh

perusahaan tersebut. Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Menurut Philip Kotler (1997) kualitas pelayanan harus dirasakan oleh pelanggan, usaha kualitas layanan harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan. Suatu kualitas pelayanan akan selalu berubah, sehingga pihak pemasar juga harus dapat meningkatkan dan menyesuaikan kualitas pelayanannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik dimata pelanggan, maka setiap perusahaan harus mampu bekerjasama dengan para pelanggan.

Seiring dengan naiknya harga Bahan Bakar Minyak (BBM), maka PT. PLN juga merasakan dampak dari naiknya harga tersebut, di mana pada saat ini terjadinya pemadaman bergilir di berbagai wilayah untuk mengantisipasi naiknya harga BBM tersebut, hal ini tentu saja akan membuat pelanggan merasa tidak nyaman karena aktivitas yang telah direncanakannya terganggu baik yang berupa kepentingan pribadi ataupun yang berurusan dengan pekerjaan. Terjadinya bencana alam di berbagai daerah juga membuat pasokan tenaga listrik menjadi berkurang, hal ini harus dipikirkan dengan baik oleh PLN dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor yang lain adalah pelanggan menyampaikan keluhan karena biaya listrik yang membengkak atau juga

terjadinya kesalahan dalam pembayaran, hal ini berakibat tidak puas nya pelanggan terhadap pelayanan dari PLN, dan jika hal ini dibiarkan maka PLN dapat kehilangan citra di mata pelanggannya, karena persepsi pelanggan terhadap PLN tidak baik.

Pelayanan menjadi kunci utama di dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan tugasnya maka karyawan PLN tidak selalu mendapatkan hasil yang optimal atau berhasil menciptakan citra positif perusahaan tetapi terjadi justru sebaliknya, *lost image* (kehilangan citra karena merosotnya kepercayaan dari masyarakat). Kalau sebuah lembaga atau organisasi sudah kehilangan kepercayaan dari masyarakat, akan sulit meraihnya kembali dan membutuhkan waktu lama untuk bisa berhasil kembali dalam memulihkan citra (*recovery image*). Oleh sebab itu PT. PLN perlu mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, seperti : manajemen, sumber daya manusia dan masyarakat.

Dalam menjalankan aktivitasnya salah satu hal yang harus bisa dijalankan oleh PT. PLN adalah mampu berperan untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat ketika terjadi kasus-kasus seperti misalnya terjadinya pemadaman listrik. Pemadaman listrik dapat dikategorikan menjadi dua menurut sumber permasalahannya misalnya secara *de facto* maka gangguan tersebut dapat berupa pemadaman bergilir sedangkan secara *de jure* maka gangguan yang timbul adalah akibat terjadinya bencana alam, dengan adanya gangguan tersebut maka PT. PLN (Persero) diharapkan dapat bijaksana mengatasi keluhan yang disampaikan oleh masyarakat demi terciptanya kepuasan pelanggan, karena salah satu faktor yang

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero)

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pendistribusian / penjualan energi listrik PT. PLN (Persero) dalam meraih keuntungan tidak lagi mengandalkan pada volume penjualan saja, tetapi harus berorientasi pada *long term satisfaction*. (Kasali 2000; dalam Sukoco, 2002) mengemukakan bahwa perusahaan harus mengembangkan kebijakan perusahaan yang mencakup pemasaran, penjualan, *service*, dan teknologi yang semuanya terintegrasi dalam satu kesatuan kerja yang harmonis bagi terwujudnya nilai pelanggan (*customer value*). Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*). Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan *kualitas pelayanan* dan *nilai pelanggan*. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui *kualitas layanan* dan *nilai pelanggan* dari para pelanggannya. Semakin baik penilaian pelanggan terhadap perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan pelanggan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (Leo YM Sin et al., 2002).

Dalam meningkatkan nilai pelanggan perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, harga bersaing, sehingga mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin

inovatif suatu produk, sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Song dan Parry, 1997). Nilai Pelanggan (*customer value*) merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994). Nilai pelanggan diartikan sebagai ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen, setelah pelanggan menggunakan suatu produk penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996). Sehingga berdasarkan penelitian Slater dan Narver (1994) dan Butz dan Goodstein (1994) dapat diambil kesimpulan bahwa ketidakpuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh rendahnya penilaian pelanggan terhadap produk/jasa.

PT. PLN (Persero) sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia sumber daya energi listrik dan juga mendistribusikan/menjual pada pelanggan, walaupun tergolong perusahaan monopoli ditingkat hilir atau retail hingga ke tangan pelanggan, tetapi menjadi suatu kewajiban bagi perusahaan untuk tetap memberikan nilai pelanggan (*customer value*), serta terus meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) yang maksimal sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan citra perusahaan dimata pelanggan. Apabila dua variabel tersebut dilaksanakan dengan baik, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) listrik.

Berikut ini ditampilkan perbandingan mutu pelayanan SAIDI (*Standard Average Interrupt Duration Index*) yaitu Indeks lamanya rata-rata pemadaman dan SAIFI (*Standard Average Interrupt Frekwency Index*) yaitu Indeks frekuensi rata-rata pemadaman, antara target dan realisasi yang telah dicapai oleh PT PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Semarang (APJ) Semarang Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) Semarang Tengah.

Table 1.1
Data SAIDI dan SAIFI Tahun - 2009

UNIT	TARGET		REALISASI		RASIO	
	SAIDI	SAIFI	SAIDI	SAIFI	SAIDI	SAIFI
	(jam)	(kali)	(jam)	(kali)	(jam)	(kali)
1	2	3	4	5	6 = 2 : 4	7 = 5 : 3
PT PLN (Persero) APJ SEMARANG	541,68	13,31	878,619	19,56	61,65%	68%

Sumber : LAPORAN PERUSAHAAN TAHUN - 2009

Dilihat dari data DAIDI dan SAIFI tahun 2009 bahwa mutu kinerja pelayanan PLN kurang maksimal dan terjadi gap antara target dengan realisasi kualitas layanan, hal tersebut dapat dilihat bahwa SAIDI yaitu indeks standar lama pemadaman ditargetkan 541,68 jam akan tetapi realisasi mencapai 878,619 jam atau mencapai 61,65 % dan SAIFI yaitu indeks standar frekuensi pemadaman ditargetkan 13,31 kali per pelanggan, akan tetap realisasinya sampai 19,56 kali terjadi pemadaman (trip) atau hanya mencapai 68 %.

Berikut ini adalah tampilan perbandingan jumlah keluhan pelanggan 6 (enam) bulan terakhir yang total dari seluruh cabang PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta

Tabel 1.2
Data Keluhan Pelanggan 2009

BLN	INFO	INFO		INFO	INFO	KELUHAN PELANGGAN				LAIN-LAIN
	BILL	PB	PD	METER		LAIN	JML	PK	BAP	
Ke-7	1023	41	225	59	6101	1273	1273	1034	239	5499
Ke-8	1383	197	69	97	6708	1656	1656	1072	584	11335
Ke-9	1157	213	41	97	7747	1583	1656	1056	527	13295
Ke-10	1288	477	132	83	10662	1880	1880	1170	704	14963
Ke-11	1365	311	179	159	10878	1992	1992	1189	732	15786
Ke-12	1486	389	210	189	1125	2087	2087	1271	836	15993

Sumber : LAPORAN PERUSAHAAN TAHUN - 2009

1.2 Perumusan Masalah

Kepuasan pelanggan di PT PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Tengah masih kurang, hal ini diketahui dari tidak tercapainya target SAIDI dan SAIFI. Dari hasil pengamatan, masih banyak terjadi pemadaman hal tersebut mengakibatkan penurunan kepuasan pelanggan. Maka dari itu dalam penelitian ini dirumuskan bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang serta penelitian terdahulu maka didapat perumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelanggan?”.

Berdasarkan uraian diatas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Tengah?
2. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Tengah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dengan dirumuskan sebuah penelitian, maka untuk dapat menjawab masalah tersebut ditetapkan beberapa tujuan penelitian, yaitu untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Tengah terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Tengah terhadap Kepuasan Pelanggan

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan yaitu sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam strategi khususnya dalam bidang pemasaran perusahaan.

1. Bagi Perusahaan
 - a. Secara praktis memberikan sumbangan atau kontribusi informasi dan bahan masukan bagi perusahaan dengan menunjukkan hasil penelitian

ini untuk menentukan langkah kebijakan yang tepat dalam usaha untuk memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan para pelanggan.

- b. Dengan mengetahui atribut-atribut kualitas layanan dan nilai pelanggan, perusahaan akan mendapatkan *feed back* mengenai kondisi pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan konsumen dan citra perusahaan di mata konsumen sehingga pihak manajemen dapat melakukan evaluasi dan melakukan berbagai perbaikan agar lebih baik.

2. Bagi Akademis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah informasi dan dapat dijadikan referensi sebagai pembanding serta memberikan kontribusi dan rujukan empiris yang memperkuat teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memenuhi standar kepuasan pelanggan dan meningkatkan citra suatu perusahaan, apabila dapat memenuhi harapan (kepentingan) dan kebutuhan pelanggan.

3. Kegunaan Bagi Pembaca dan Pihak Lain

- a. Hasilnya penelitian ini dapat menjadi inspirator bagi peneliti – peneliti lain untuk melakukan penelitian serupa pada agenda penelitian mendatang dengan menggunakan pendekatan *variable – variable* penelitian lain yang menjadi kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan.
- b. Penelitian ini merupakan sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama belajar dengan kondisi sesungguhnya di lapangan.

BAB II
TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN
PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN EMPIRIK

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari *perceived performance* dari *expectation*. Harapan – harapan pelanggan antara lain dibentuk dari pengalaman mereka dalam penggunaan jasa pada waktu yang lalu, saran dari teman maupun janji – janji yang diberikan oleh penyedia jasa, pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal – hal tersebut setelah menerima pelayanan dikemudian membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan (Tasunar, Nanang, 2006).

Menurut Mujiharjo, Bagyo (2006), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan pelayanan akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Hal ini dapat ditunjukkan pelanggan sebelumnya, pada saat mengkonsumsi/membeli atau setelah terjadi proses pembelian/mengkonsumsi produk atau layanan. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama, dan cenderung akan memberikan referensinya terhadap produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas (*dissatisfied*)

dapat melakukan pengembalian produk, bahkan dapat mengajukan complain kepada perusahaan.

Keluhan pelanggan merupakan manifestasi dari ketidakpuasan (Anthanasspouluos et al, 2001; Nyer, 2000; Tax et al. 1998; Zeithaml et al. 1996). Keluhan pelanggan merupakan tanda adanya masalah yang harus segera ditangani oleh perusahaan karena jika tidak, akan berdampak pada pengikisan loyalitas pelanggan (Zeithaml et al. 1996) serta dapat berpengaruh negative terhadap kinerja perusahaan dimasa yang akan datang (Nyer, 2000; Tax et al, 1998). Keluhan yang tidak ditangani dengan baik akan menimbulkan ketidakpuasan yang semakin besar dan pada akhirnya bias mendorong pelanggan untuk menghentikan penggunaan pelayanan (*exit*) serta mendorong pelanggan untuk menempuh jalur hukum (tax et el, 1998; Zeithaml et el, 1996).

Dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, banyak perusahaan yang mendorong para tenaga penjualannya untuk memiliki orientasi terhadap pelanggan dalam menjalankan pekerjaannya (Flaherty et el, 1999). Menurut Schanaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali atau menggunakannya kembali.

Dalam beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa kepuasan *overall* adalah suatu evaluasi global yang terdiri atas kepuasan atas komponen – komponen atribut dari suatu barang dan jasa (Mittal, Ross, and Baldasare, 1998) atau proses (Rust, Zahorik, dan Keiningham, 1995). Penelitian lainnya dari Czepiel, Resenberg, Akerele (1974) dan Westbrook (1981), mengemukakan bahwa kepuasan atas suatu organisasi merupakan suatu akumulasi, dari sikap yang dihasilkan dari kepuasan terhadap komponen – komponen spesifik, seperti orang dan produk. Sebagai contoh, Westbrook (1981) menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pengecer dibangun dari suatu akumulasi dari evaluasi secara tersendiri terhadap tenaga penjual, lingkungan toko, produk dan faktor lainnya.

Crosby dan Stephens (1987) mengemukakan konseptual dari kepuasan pelanggan *overall* terhadap jasa (*service*) terdiri atas tiga hal penting, termasuk kepuasan : 1. *Contact Person*; 2. *The Core Service*, dan ; 3. *The Organization*. Hal ini dicontohkan dalam kepuasan *overall* terhadap perusahaan asuransi jiwa, yang terdiri atas komponen kepuasan terhadap agen (*service pro-vider*), jasa utama (*core service*), dan organisasi. Oliver (1993), Rust, Zahorik dan

Keiningham (1995), Spreng, MacKenzie dan Olshavsky (1996), dan Mittal, Ross dan Baldarase (1998) mengembangkan suatu model tentang bagaimana kepuasan/ketidakpuasan terhadap atribut produk atau *service* dan proses dihubungkan dengan evaluasi terhadap kepuasan *overall*.

Namun hal yang terpenting adalah bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat diukur secara langsung dengan pengukuran yang objektif, kepuasan pelanggan harus dilihat sebagai sesuatu hal yang abstrak dan merupakan fenomena teoritis yang dapat diukur dengan banyak indikator (Andreassen, 1994). Pengukuran kepuasan dengan menggunakan cara tersebut merupakan hal yang paling sering dilakukan pada berbagai perusahaan penyedia jasa. Lebih lanjut Andreassen (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui 3 item, yaitu :

1. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan
2. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis
3. Merekomendasikan kepada orang lain.

2.1.2 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan (Parasuraman Zeithaml, & Berry, 1988). Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata – nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa

layanan tidak bermutu, sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata – nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan memuaskan (Fitzsimmons & Fitzsimmons 1994).

Dalam industri jasa, kualitas produk yang diukur adalah kualitas pelayanan. Perusahaan – perusahaan saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat memaksa mereka berupaya untuk lebih memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk atau jasa yang tawarkan. Perusahaan harus mampu menawarkan jasa yang mempunyai nilai lebih dimata konsumen dibandingkan pesaing. Perusahaan yang berwawasan pelanggan ini berupaya untuk memberikan produk pada pelanggan yang mempunyai nilai lebih baik dari para pesaing dipasar sarannya (Swee H ang, et al 1996). Pembeli mengharapkan dalam persepsi nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi didefinisikan oleh Swee H Ang sebagai selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total costomer cost*), dimana nilai pelanggan total merupakan sejumlah manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu yang dapat dilihat dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil dan nilai citra.

Model kualitas layanan yang banyak digunakan sebagai acuan dalam riset adalah model Servqual (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmhl & Berry (1990). Dalam pendekatan ini ditegaskan

bahwa bila kinerja suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat. Model servqual meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh pada kualitas jasa. Gap pertama antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Gap kedua antara persepsi manajemen terhadap konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Gap ketiga antara spesifikasi kualitas dengan penyampaian jasa. Gap keempat antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Gap kelima antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan.

Servqual dibangun atas dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan. *Service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan yang mereka terima atau peroleh (Lupiyoadi, 2001) pelayanan yang bermutu adalah pelayanan yang lebih dari yang diharapkan.

Parasuraman et.al (1998) juga menyatakan bahwa jasa mempunyai karakteristik tidak nyata, tidak dapat dipisahkan antara produk dan penggunaannya dan produknya beragam. Parasuraman et.al (1988) juga mengidentifikasi lima kualitas dalam jasa pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (*reability*) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
2. Daya Tangkap (*responsiveness*) adalah kemampuan para staff untuk membantu menolong pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat

3. Jaminan (*assurance*) adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang muncul dan dimiliki oleh para staff, serta bebas dari bahaya, resiko dan keragu ragaan.
4. Empati (*empathy*) adalah meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dan kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan
5. Sarana Fisik (*tangible*) adalah meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Sementara Gronos (dalam Tjiptono, 2000) menyatakan kualitas total saat jasa terdiri dari 3 komponen utama : komponen pertama, *Technical kualitas* yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dapat, *experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu dan ketepatan pelayanan) serta *credence quality* (sukar dievaluasi walaupun setelah dikonsumsi, misalnya kualitas operasi gigi). Komponen kedua, *functional quality* yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa. Dan komponen ketiga corporate image berupa citra umum, profile, daya tarik dan reputasi perusahaan. Kualitas layanan (*service quality*) didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan (*offered*) dan apa yang disediakan (*profided*) (Pasuraman et al, 1998).

Menurut Bonice (1972) bahwa pelayanan adalah suatu pekerjaan yang dilakukan untuk banyak orang atau mungkin hanya untuk satu orang.

Sehubungan dengan itu, maka segala kegunaan atau manfaat yang disediakan oleh pihak lain kan memudahkan dalam memenuhi sesuatu kebutuhan tertentu, tergolong jasa.

Pelham (1997), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang unggul dan handal yang mereka hasilkan. Maka dengan demikian dalam konteks jasa ini dapat diartikan bahwa sebenarnya profitabilitas perusahaan tergantung pada sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan – pelanggan hingga dapat memberi kepuasan pada konsumen.

2.1.3 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). William A. Band (1991) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai pelanggan. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Sinkula et al, 1997).

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2005:103), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, maka nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithami, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994, p.23). Dengan nilai pelanggan atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Dari konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Woodruff, 1997).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan (Woodruff, 1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan keunggulan layanan atas produk. Nilai yang diterima bias mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Secara umum, nilai pelanggan (*customer value*) dapat diartikan bahwa pertukaran pembelian pelanggan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan (Jaehun Joo, 2007).

Apa yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan merupakan unsure mendasar penciptaan nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan sesuatu yang mendasar dirumuskan berdasarkan seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal ini penting karena nilai pelanggan merupakan sebuah penelitian atas perbandingan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan dengan pesaing. Semakin tinggi derajat nilai pelanggan maka semakin tinggi derajat motivasi pelanggan untuk membeli suatu produk perusahaan. Pondasi dasar untuk membentuk sebuah nilai adalah pengukuran atas orientasi pasar (Yang dan Paterson, 2004)

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan merupakan langkah tepat dalam membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada industry jasa (Sivadas dan Baker-Prewitt, 2000). Mujiharjo (2006) dalam penelitiannya mampu membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagian besar penelitian marketing terlihat menerima teori

framework dimana yang mengatakan bahwa kualitas memimpin terhadap kepuasan (Dabholkar, Shepherd dan Thorpe, 2000; Oliver, 1997).

Selanjutnya Parasuraman (1990) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*). *Servqual* ini merupakan skala multi item yang terdiri dari pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi nasabah atas kualitas layanan. Pelayanan merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran. Kualitas pelayanan yang *excellent* adalah suatu pelayanan yang diberikan melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan, hal ini merupakan sarana untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan. Tujuan keseluruhan bisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis dengan perusahaan. Oleh karena itu memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi dan mewujudkan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan apabila ingin mencapai tujuan pelanggan yang puas dan setia (Richard, 2002). Dalam perkembangannya Parasuraman, *et. al.*, (1990; dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) mengemukakan pendapatnya yang merupakan penyempurnaan dari penelitian khusus terhadap beberapa jenis kualitas pelayanan yang ekselen dan menghasilkan lima dimensi pokok kualitas jasa sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yang meliputi fasilitas fisik dari jasa, perlengkapan atau peralatan yang dipergunakan, pegawai dan sarana komunikasi atau representasi fisik dari jasa misalnya peralatan yang dipakai untuk mengkonsumsi jasa tersebut, contoh sambungan telepon.

2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dari lima dimensi ini factor ini merupakan yang paling penting dari kualitas pelayanan (Zeithaml, *et.al.*, 1996). Determinan ini mencakup 2 (dua) hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan dipercaya (*dependability*), berarti perusahaan harus memberikan jasanya secara tepat sejak saat pertama (*right the first time*) sesuai dengan skedul pelayanan yang disepakati.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan sejak proses penjualan hingga purna jualnya (*serviceability*).
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf perusahaan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, termasuk kualitas jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan dari citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (*perceived quality*).
5. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dari perusahaan kepada pribadi pelanggan dan memahami kebutuhan para pelanggan. Esensi dimensi ini adalah menyampaikan pelayanan melalui sentuhan pribadi atau yang berorientasi pada keinginan pelanggan yang unik dan spesifik (Zeithaml, *et.al.*, 1996).

Kebutuhan pelanggan akan sangat menentukan kualitas yang akan diberikan oleh perusahaan sehingga kualitas yang tinggi bukan berdasar pada persepsi perusahaan melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2003) bahwa perusahaan harus menetapkan *customer defined standards* yang merupakan pelaksanaan standar layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Layanan yang baik pada dasarnya adalah kunci pembeda dengan organisasi lain, mendorong pada produktivitas serta efisiensi organisasi, yang mana hal ini akan member reward yang positif bagi organisasi, dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Keterkaitan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen ditunjukkan dalam penelitian Zeithaml (dalam Chang & Chen 1998) yang mana dalam penelitian ini peneliti menunjukkan bahwa kualitas layanan serta loyalitas terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis yaitu :

H1: Semakin baik tingkat Kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan

2.2.2 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver,1994). Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep

tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis yaitu :

H2: Semakin baik Nilai Pelanggan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan yang dirasakan

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dideskripsikan tabel 2.1 tentang beberapa hasil penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Judul	Masalah	Deskripsi Antar variable	Temuan / Kesimpulan
1.	Tax, R, Stephen Brown and Chandrasekaran (1998), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing	Nilai pelanggan dan kepercayaan yang rendah dari pelanggan akan menimbulkan ketidakpuasan	Terdapat pengaruh signifikan positif kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	Kepercayaan dan nilai pelanggan yang meningkat akan meningkatkan kepuasan pelanggan

2	Fornell et al., (1996)	Nilai pelanggan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan.	Nilai pelanggan yang meningkat akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen	Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
3	Woodside et al (1989) Pengaruh kepuasan pelanggan dalam meningkatkan intensi pembelian melalui kualitas layanan yang baik	Kualitas layanan yang buruk akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan mengurangi intensitas pembelian	Dependen: Intensi pembelian Intervening: Kepuasan Pelanggan Independen: Kualitas Layanan	kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap intensitas pembelian
4	Roger Hallowen (1996), Walfried M. Lassar (2000) Dewanto Wahyu Rahmono (2003) dan Praptomo (2004)	Pelayanan yang buruk, nilai pelanggan yang rendah serta produk yang mengecewakan akan mengurangi tingkat kepuasan konsumen yang mengakibatkan pelanggan tidak loyal atau berpindah ke lain produk	Independen : Kualitas Layanan Nilai Pelanggan Keunggulan produk Dependen : Kepuasan Konsumen Intervening : Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Arjun dan Morris (2001)	Nilai pelanggan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan	Nilai pelanggan yang meningkat akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen	nilai pelanggan yang tercermin melalui kepercayaan merek dan pengaruh merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Dari Berbagai Jurnal

2.4 Identifikasi kebijakan

2.4.1 Identifikasi Kualitas Pelayanan

2.4.1.1 Kemudahan dalam Pembayaran Rekening Listrik

Kemudahan dalam bertransaksi pembayaran listrik terhitung bulan Mei 2009 yang telah 100% dilakukan melalui system PPOB (*Payment Point Online Bank*). Dengan system ini pelanggan bisa membayar rekening listrik kapan saja dan dimana saja (autodebit, ATM, cash melalui EDC di loket-loket PPOB yang tersebar)



Gambar 2.1

Pelayanan Pembayaran rekening listrik melalui System PPOB di Mall Ciputra Semarang



Gambar 2.2

Pembayaran rekening listrik di Kantor POS

2.4.1.2 Pelayanan dengan Menggunakan Sistem Komputerisasi

Implementasi IT kedalam semua proses bisnis kelistrikan terutama pada bidang pelayanan public. Dengan adanya sistem komputerisasi ini dapat

meningkatkan time respon pelayanan dan dapat menyingkat waktu sehingga pelanggan dapat terlayani semua.



*Petugas pelayanan dengan
Sistem Komputerisasi*

Gambar 2.3

2.4.1.3 Petugas merespon dengan baik saat menerima keluhan pelanggan

Petugas telah dibekali dengan pelatihan mengenai kepribadian serta pelayanan publik, dan juga petugas pelayanan dibekali dengan pengetahuan mengenai bidang kelistrikan sehingga pelanggan dalam penyampaian keluhannya dapat dengan mudah dimengerti oleh petugas pelayanan. Disamping itu juga PT PLN memberikan kemudahan dalam menangani keluhan pelanggan yang tercentral seperti melalui pengelolaan keluhan, pengaduan, surat pembaca

2.4.1.4 Pemberian Informasi Kelistrikan yang Akurat

Para petugas pelayanan wajib memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai barang dan atau jasa yang dipasarkan. Memberikan informasi mengenai penyebab terganggunya aliran listrik, misalnya pohon yang menyentuh jaringan listrik, adanya percikan api pada jaringan atau instalasi listrik serta factor-faktor penyebab gangguan lain, pemakaian listrik secara bijaksana.

2.4.1.5 Kemudahan Proses Layanan Penyambungan Baru dan Penambahan

Daya

Nada Online atau Naik Daya online telah diberlakukan sejak Oktober 2009, yaitu dengan cara secara teknik cukup datang kebank maupun ke kantor pos, dengan membawa rekening terakhir dan menunjukkan daya lama berapa dan ingin menambah menjadi berapa, setelah itu membayar dan nanti petugas PLN otomatis akan melakukan penambahan daya

2.4.1.6 Kompetensi Petugas Pelayanan Teknik

Menyediakan SDM yang kompeten yaitu pendidikan minimal setara D1 dan memberikan pelatihan/training yang bersertifikasi seperti *Service Level Agreement (SLA)*, mentaati SOP (*Standard Operating Prosedure*) yang berlaku serta adanya pengawasan dilapangan.

2.4.1.7 Jaminan Ketepatan Waktu dalam Mengatasi Masalah Teknik

Dalam arti pelaksanaan pelayanan umum dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

2.4.1.8 Jaminan Keamanan Area Parkir

Memberikan kenyamanan saat mendatangi unit pelayanan dengan adanya jaminan keamanan area parkir, security yang tersedia gerbang pintu masuk utama dan dengan system berlakunya satu pintu.

2.4.1.9 Kenyamanan Ruang Pelayanan yang Memadai

PT PLN Menyediakan fasilitas ruang pelayanan yang memadai (seperti : AC, Televisi/LCD, Koran/Majalah, Brosur, Sofa, Toilet, mesin EDC untuk transaksi pembayaran).



Gambar disamping merupakan Unit pelayanan

Gambar 2.4

2.4.1.10 Kenyamanan Parkir yang Memadai

Fasilitas area parkir yang memadai dengan rambu-rambu yang jelas.



Area Parkir yang luas dan rambu-rambu yang jelas

Gambar 2.5

2.4.1.11 Program Pemasaran Keliling (Sarling)

Program SARLING atau Pemasaran Keliling merupakan salah satu indikasi bahwa pihak PT PLN (Persero) mulai memperbaiki tatanan layanan kepada para pelanggan. Program ini dapat pula disebut sebagai program jemput bola dengan

tujuan peningkatan kualitas layanan dan pencapaian peningkatan jumlah pelanggan listrik. Dengan adanya program ini, masyarakat mendapatkan kemudahan dalam proses pasang baru atau tambah daya karena pihak PLN sendiri yang akan mendatangi pelanggan.

2.4.1.12 Penganangan Program Go-Grass

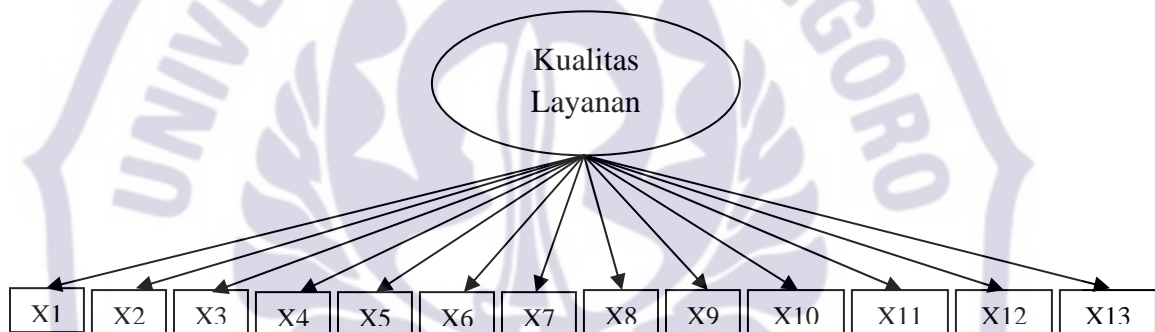
Program Go-Grass yaitu gerakan hari sejuta sambungan. Program ini dilayani mulai dari daya 450 VA yang terdiri atas 1 titik, 1 stop kontak dan 1 arde. Waktu penyambungan berkisar antara satu sampai dengan tiga hari dari proses pendaftaran dilakukan. Hal ini merupakan wujud komitmen PLN dalam meyakinkan masyarakat bahwa pelayanan penyambungan listrik saat ini tidaklah susah dan berbelit-belit serta melayani seluruh lapisan masyarakat. Pada Hari Listrik Nasional ke 65 yang diperingati pada tanggal 27 Oktober 2010 nanti, PLN mencanangkan Gerakan Sehari Sejuta Sambungan yakni penyambungan secara serentak satu juta pelanggan di seluruh Indonesia. Gerakan ini merupakan Komitmen dan keseriusan PLN untuk segera mengatasi daftar tunggu (waiting list) dari calon pelanggan yang selama ini belum dapat terlayani, khususnya bagi pelanggan rumah tangga.

2.4.1.13 Pelayanan Call Center 123 24 jam nonstop

Surat Keputusan General Manager nomor 237.K/GM-DJTY/2010 bulan Juli 2010 mengenai Pembentukan Tim Implementasi Call Center Pengembangan menuju 11 APJ. Pelayanan call center 123 ini berpusat di PT. PLN (Persero)

Distribusi Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta untuk melayani pelanggan di 3 (tiga) cabang yaitu : APJ (Area Pelayanan dan Jaringan) Semarang, Yogyakarta dan Surakarta

Gambar 2.6
Indikator dari variable Kualitas Layanan



Sumber : Roger Hallown (1996), Walfried M. Lassar (2000) DewantoWahyu Rahmono (2003) dan Praptomo (2004). Parasuraman (1994); Kotler (2000); Mowen (2002)

Keterangan :

- X1 : Kemudahan dalam transaksi pembayaran rekening listrik
- X2 : Pelayanan dengan menggunakan system komputerisasi
- X3 : Petugas merespon dengan baik saat menerima keluhan
- X4 : Pemberian informasi kelistrikan yang akurat oleh petugas
- X5 : Kemudahan Proses Layanan Penyambungan Baru dan Penambahan Daya
- X6 : Kompetensi petugas pelayanan teknik

- X7 : Jaminan ketepatan waktu dalam mengatasi masalah teknik
- X8 : Jaminan Keamanan area parkir
- X9 : Kenyamanan ruangan pelayanan yang memadai
- X10 : Kenyamanan parkir yang memadai
- X11 : Program Sarling (Pemasaran Keliling)
- X12 : Pencanangan Program Go-Grass
- X13 : Pelayanan *hot line* call center 24 jam

2.4.2 Identifikasi Nilai Pelanggan

2.4.2.1 Pemanfaatan Teknologi Pada Peralatan Teknik

Layanan Baca Meter berlaku sejak tahun 2009 yaitu melalui system camera digital untuk memberikan kepastian kepada pelanggan bahwa standmeter di rumah pelanggan dibaca 100% tidak ada kira-kira. Sasaran menuju pada *zero correction* dan *zero complain* atas *billing*. Sarana dan prasarana serta peralatan yang memadai dan sesuai dengan SOP yang berlaku.



Gambar 2.7
Alat Baca Meter Digital



Gambar 2.8

Petugas saat melakukan pengecekan dengan menggunakan alat tersebut

2.4.2.2 Kemudahan Akses Informasi Kelistrikan Bagi Pelanggan

Informasi mengenai bidang kelistrikan dapat diperoleh melalui website resmi PLN di www.pln.co.id atau untuk pelanggan khusus Jawa tengah dapat mengakses di alamat www.plnjateng.co.id disamping itu pula PLN selalu memberikan informasi kepada para pelanggan melalui radio dan pelanggan juga dapat langsung tanya jawab seputar produk atau layanan jasa dibidang kelistrikan.

2.4.2.3 Standar Mutu Penggunaan Material Teknik

Keandalan supply tenaga listrik amat tergantung dari mutu material/peralatan listrik dan pemasangan serta instalasinya. Guna menjamin mutu material/peralatan tersebut, maka perlu ditetapkan persyaratan standar di dalam suatu transaksi, baik menyangkut unjuk kerja (*performance*) maupun ketentuan keselamatan (*safety*). PLN sejak awal tahun tujuh puluhan telah banyak merintis dibidang standarisasi dan pengawasan mutu barang yang dapat dikategorikan sertifikasi pihak kedua, yaitu untuk peralatan-peralatan listrik material distribusi utama (MDU) antara lain kabel listrik, transformer distribusi, panel hubung bagi (*reclosure device*), kWh meter, kotak APP, pemutus tenaga mini (MCB) dan konektor (*accessories*). Kebijakan PLN melalui LMK (sekarang PLN JTK) pada dasarnya untuk menjaga agar peralatan listrik yang diproduksi dan dijual, serta dipasang, sudah memenuhi persyaratan unjuk kerja (*performance*) dan keselamatan (*safety*).

Standar yang digunakan dalam mengevaluasi mutu produk yaitu:

1. SNI (Standar Nasional Indonesia)
2. IEC (International Electrotechnical Commission)
3. SPLN (Standar PLN)

2.4.2.4 Temu Pelanggan Berkala

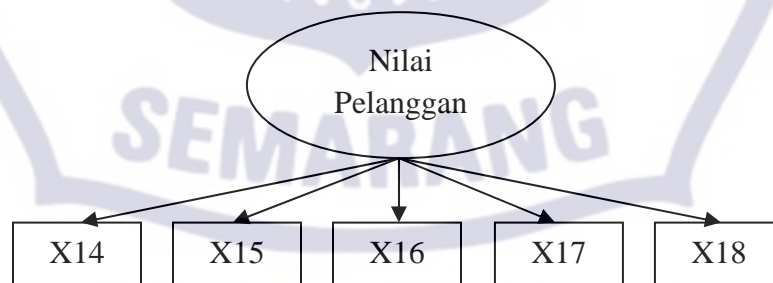
Temu pelanggan berkala ini biasanya dilakukan secara rutin antara pihak PLN dan dengan pelanggan. Temu pelanggan berkala ini dilakukan antara 3-6 bulan sekali

2.4.2.5 Adanya Penertipan Pemakaian Tenaga Listrik (P2TL)

Keputusan Direksi nomor : 234.K/DIR/2008 tanggal 22 Juli 2008 tentang pelaksanaan P2TL (Penertipan Pemakaian Tenaga Listrik). Dengan tujuan untuk meminimalisasi penyusutan energi listrik. Penyusutan di sini diartikan sebagai adanya energi yang hilang baik secara teknis maupun non-teknis. Hal ini dapat dilihat dari adanya selisih yang cukup besar antara energi listrik yang dikirimkan dari gardu induk dengan energi listrik yang didapat dari konsumen pelanggan. Faktor yang diduga sebagai penyebab penyusutan antara lain adanya kerusakan jaringan distribusi. Energi yang dikirimkan ke gardu induk tidak akan sampai ke pelanggan karena dalam pendistribusiannya terjadi kerusakan jaringan, sehingga daya listrik tersebut akan berubah menjadi energi panas. Selain kerusakan jaringan, faktor yang diduga memberikan kontribusi dalam peningkatan penyusutan adalah adanya pelanggaran yang dilakukan oleh pelanggan. Pelanggaran tersebut dapat berupa pencurian aliran listrik diantaranya “*pencantolan*” ke jaringan milik PT PLN (Persero), “*mengutak-atik*” alat

pembatas dan pengukur (kWh atau kVArh) ataupun menambah daya tanpa seijin PT. PLN (Persero) yang menyebabkan konsumsi energi listrik tidak terukur dengan baik, ataupun pelanggaran karena masalah administrasi pembayaran rekening listrik. Untuk mengatasi masalah pelanggaran tersebut, pihak PLN melakukan pemeriksaan dan penertiban ke pelanggan. Operasi penertiban tersebut diberi nama operasi P2TL (pemeriksaan pemakaian tenaga listrik). Dari operasi P2TL tersebut, dapat diketahui pelanggan mana saja yang melakukan pelanggaran pelanggan yang ditemukan, maka penyusutan yang terjadi dapat semakin ditekan. Kerusakan jaringan distribusi listrik selain menyebabkan kerugian terhadap PLN, juga menyebabkan konsumen menjadi terganggu karena kualitas tegangan menjadi turun akibatnya peratan listrikpun mudah sekali mengalami kerusakan.

Gambar 2.9
Indikator dari Variabel Nilai Pelanggan



Sumber : Fornell et al., (1996); Arjun dan Morris (2001); Jaehun Joo (2007)

Keterangan :

X14 : Pemaksimalan teknologi pada penggunaan peralatan teknik

X15 : Kemudahan akses informasi bagi pelanggan

X16 : Standar mutu penggunaan material teknik

X17 : Temu pelanggan berkala

X18 : Adanya penertiban pemakaian tenaga listrik (P2TL)

2.4.3 Identifikasi Kepuasan Pelanggan

2.4.3.1 Biaya listrik yang dibayarkan sesuai dengan kWh yang terpakai

Biaya listrik yang dibayarkan oleh pelanggan sesuai dengan jumlah kWh yang terpakai, oleh karenanya perusahaan selalu mengadakan pemeliharaan material untuk mengantisipasi kerusakan meteran sehingga mengakibatkan biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan kWh yang terpakai.

2.4.3.2 Melakukan perbaikan listrik dalam kondisi tetap menyala

Keputusan Dirjen LPE No.: 73-12/40/600.1/1993, tanggal 16 Agustus 1993 mengenai Petunjuk Pelaksanaan Pekerjaan Jaringan dalam Keadaan Bertegangan dan ditindak lanjuti secara rutin (tahunan) pembuatan Surat Keputusan General Manager nomor 090.K/GM-DJTY/2010, mengenai pembentukan Komisi Pekerjaan dalam Keadaan Bertegangan Menengah – Tinggi. Sesuai dengan hal tersebut diatas, dibentuknya komisi tersebut agar supaya PT. PLN (Persero) dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Jenis pekerjaan yang dilakukan oleh petugas-petugas khusus yang melakukan pekerjaan pemeliharaan pendistribusian tenaga listrik tanpa padam. Pekerjaan ini dilakukan oleh Sumber daya manusia yang terlatih. Dalam PDKB banyak hal yang dapat dilakukan. Hampir seluruh pekerjaan dapat dilakukan oleh

PDKB. Namun harus sesuai pada Prosedur Standar operasi (SOP). PDKB terbagi atas 3 metode. Metode Berjarak, Metode Sentuh langsung, dan Metode Potensial.



Gambar disamping ini menggambarkan Petugas PDKB sedang memperbaiki jaringan listrik.

Gambar 2.10

2.4.3.3 Tegangan Listrik Stabil (Voltage Stabil)

Untuk mengantisipasi terjadinya tegangan listrik yang tidak stabil, perusahaan mengambil kebijaksanaan yaitu pengadaan trafo cadangan, perbaikan trafo secara periodik, Evaluasi & Ukur standard beban trafo dengan beban yang terpasang, lakukan Rabas-rabas pohon (*effective tree trimming*)

2.4.3.4 Mendapat Tenaga Listrik Secara Terus Menerus yang Memenuhi Standar Mutu dan keandalan yang berlaku

Edaran Direksi Nomor 031.E/471/DIR/1993, tanggal 01 September 1993 mengenai SAIDI (*Standard Average Interrupt Duration Index*) yaitu Indeks lamanya rata-rata pemadaman dan SAIFI (*Standard Average Interrupt Frekwency Index*) yaitu Indeks frekuensi rata-rata pemadaman yang ditindak lanjuti secara rutin dengan pembuatan Surat Keputusan General Manager

nomor 020.K/GM-DJTY/2009 mengenai Tim Monitoring Evaluasi SAIDI dan SAIFI. Dengan tujuan untuk menekan angka gangguan sehingga meminimalisasi dan memonitor tingkat gangguan pemadaman listrik.

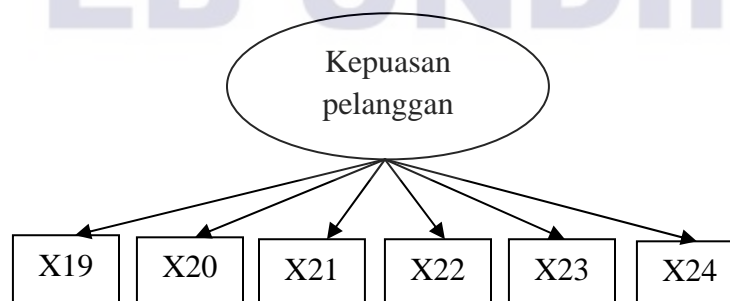
2.4.3.5 Memperoleh tenaga listrik dengan harga yang wajar

Harga yang dibebankan kepada pelanggan relative terjangkau karena harga yang dibebankan tersebut jauh lebih murah dibandingkan dengan penggunaan mesin diesel untuk pembangkit listrik.

2.4.3.6 Mendapat ganti rugi apabila terjadi pemadaman yang diakibatkan oleh kesalahan/kelalaian pengoperasian oleh pengusaha sesuai syarat-syarat yang diatur dalam perjanjian jual beli listrik

Hal tersebut diatur dalam Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen. Misalnya terjadi tegangan naik diatas batas normal secara tiba-tiba kemudian mengakibatkan terbakarnya peralatan listrik para pelanggan, maka PLN wajib memberikan kompensasi berupa ganti rugi atau memperbaiki peralatan listrik milik pelanggan yang rusak.

Gambar 2.11
Indikator dari Variabel Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tax, R, Stephen Brown and Chandrasekaran (1998)

Keterangan :

X19 : Biaya listrik yang dibayarkan sesuai dengan kWh yang terpakai

X20 : Perbaikan listrik dalam kondisi tetap menyala (PDKB)

X21 : Tegangan Listrik (*Voltage*) Stabil

X22 : Mendapat tenaga listrik secara terus menerus yang memenuhi standar mutu dan keandalan yang berlaku

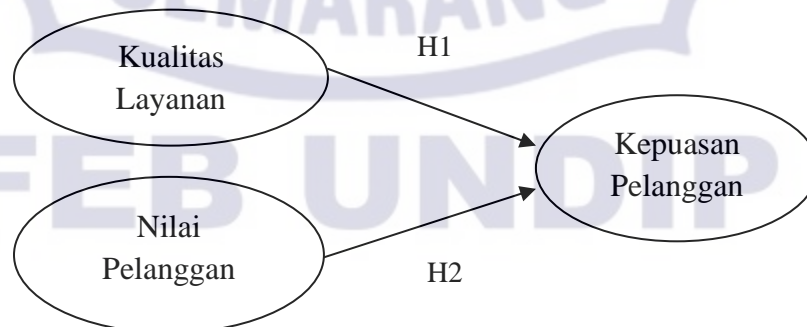
X23 : Memperoleh tenaga listrik dengan harga yang wajar

X24 : Mendapat ganti rugi apabila terjadi pemadaman akibat kesalahan atau kelalaian petugas

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian diatas, yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan, maka model pemikiran teoritis yang dapat dikembangkan adalah seperti dibawah ini

Gambar 2.12
Kerangka Pemikiran Teoritis

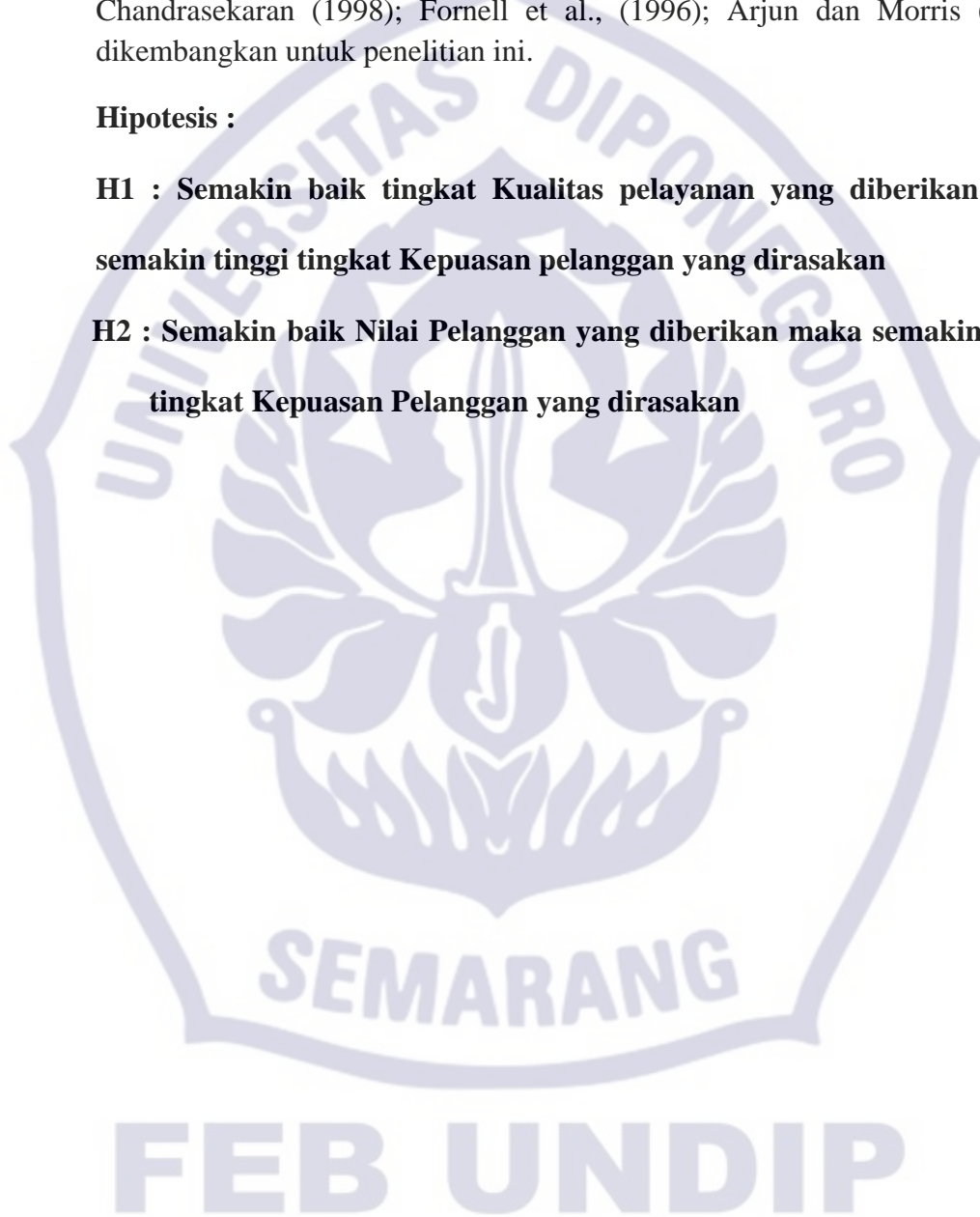


Sumber : Roger Hallown (1996), Walfried M. Lassar (2000) DewantoWahyu Rahmono (2003) dan Praptomo (2004) ;Tax, R, Stephen Brown and Chandrasekaran (1998); Fornell et al., (1996); Arjun dan Morris (2001), dikembangkan untuk penelitian ini.

Hipotesis :

H1 : Semakin baik tingkat Kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat Kepuasan pelanggan yang dirasakan

H2 : Semakin baik Nilai Pelanggan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan yang dirasakan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis, dimana metode ini yang digunakan ini untuk memperoleh data yang akurat tingkat kepuasan pelanggan. Objek penelitian ini dilakukan di PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Tengah Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*selfreport data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, dan karekteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subjek penelitian/responden (Indrianto dan Supomo, 1999). Sedangkan berdasarkan sumbernya, data yang digunakan adalah data primer dimana data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tidak melalui perantara (Indrianto dan Supomo, 1999). Berikut ini penjelasan mengenai data primer dan data sekunder.

3.1.1 Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Mas'ud, 2004). Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer dalam penelitian ini adalah data primer yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti

yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik penelitian. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data tentang persepsi responden terhadap variabel Kualitas Layanan (*Service Quality*), Nilai Pelanggan (*Customer Value*), Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*).

3.1.2 Data Sekunder

Mas'ud (2004) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada, dimana diperoleh dalam penelitian ini adalah data tentang gambaran umum perusahaan.

3.2 Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang berkepentingan yang ingin diteliti (Sekaran 2000). Menurut Sugiyono (1999), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Tengah, khusus pelanggan tarip industri dan bisnis diatas

100kVa yang berjumlah total 192 Pelanggan, dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 3.1
Ukuran Populasi

NO	UNIT	TARIF / DAYA > 100kVa		TOTAL
		BISNIS	INDUSTRI	
1	UPJ Semarang Tengah	147	45	192

Sumber : Data Perusahaan Tahun 2009

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive (*purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah suatu metode untuk memilih sampel yang memiliki tujuan secara subjektif. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini karena kelompok sasaran tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2005). Adapun pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan karakteristik responden adalah pelanggan yang berada dalam wilayah PT PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Tengah untuk tarif bisnis dan tarif industri diatas 100 kVa.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006). Metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan seluruh pelanggan PT PLN (Persero) UPJ Semarang Tengah yang berjumlah 192 pelanggan dengan daya diatas 100kVa yaitu dengan menggunakan daftar kuesioner untuk diisi dengan keterangan – keterangan oleh pelanggan PT PLN (Persero) UPJ Semarang Tengah selama wawancara.

Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden (pelanggan PT PLN (Persero) UPJ Semarang Tengah) untuk membaca dan menjawab pertanyaan dan peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan survei dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuesioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti serta selesai diisi oleh responden. Kuesioner secara personal digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi–dimensi dari konstruk–konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian.

Untuk menentukan nilai atas persepsi responden dibentuk sebuah kuesioner. Setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan atau pernyataan. Skala pengukuran data jawaban responden atas pertanyaan

penelitian dengan menggunakan Skala pengukuran memakai skala *Numerical*. Penelitian dengan menggunakan *Numerical Scale* 1-10 dengan alasan-alasan sebagai berikut (Umar, 1999) :

1. Untuk mendapatkan data yang bersifat universal
2. Beberapa buku teks menganjurkan agar data pada kategori "netral" tidak dipakai dalam analisis selama responden tidak memberikan alasannya.
3. Untuk menghindari kategori tidak tahu.

Dalam skala numerikal jawaban diberi penilaian dari 1 sampai 10 karena rentang penilaian 1-10 dipandang sebagai penilaian yang mudah dan umum dilakukan oleh masyarakat di Indonesia. Dalam skala numerikal, angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, sedangkan angka 10 (sepuluh) menunjukkan sangat setuju (SS), untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

STS										SS
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3.4 Teknik Analisis

Teknik analisis yang akan dipakai adalah yang pertama adalah analisis regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Analisis regresi akan

dilakukan dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS versi 11. langkah awal yang perlu dilakukan dalam teknik analisis adalah analisis data, dimana dalam langkah ini dilakukan pengujian terhadap validitas dan reabilitas daftar pertanyaan yang diajukan. Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam teknik analisis adalah sebagai berikut :

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi butir-butir pertanyaan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Dengan demikian, suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor pada konstruksinya, sehingga disebut analisis butir/item. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r hitung) dengan nilai r tabel untuk derajat kebebasan ($df = \text{degree of freedom}$) $n-k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen pada tingkat signifikansi 5% ($\mu = 0,05$). Apabila nilai r hitung (dalam output SPSS dinotasikan sebagai

corrected item total correlation) hasilnya positif dan r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Demikian juga sebaliknya, apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid. Item pertanyaan yang tidak valid akan dikeluarkan dan tidak dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Sedangkan untuk item pertanyaan yang valid akan diteruskan ke tahap pengujian realibilitas.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Sebaliknya, bila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel.

Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Kalkulasi koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS, dan batas kritis nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah

0,60. Jadi nilai koefisien alpha > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel/handal.

3.5 Pengujian Persamaan Regresi Berdasarkan Asumsi Klasik

Secara teoritis model yang digunakan dalam penelitian ini akan menghasilkan nilai parameter penduga yang sah bila memenuhi asumsi multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

3.5.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2005 : 110).

Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005 : 110).

3.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independennya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Problem multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sempurna atau sangat tinggi antar predictor. Hal ini terjadi karena *cross/product term* adalah hasil perkalian antara variabel-variabel bebas (X) dengan variabel moderator (Z), sehingga kemungkinan terjadi korelasi antara X dengan X*Z atau Z dengan X*Z sangat besar.

Deteksi dan mitigasi problem multikolinieritas menjadi penting karena multikolinieritas dapat menyebabkan standard error koefisien menjadi besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil. Oleh sebab itu, pemeriksaan ada tidaknya problem multikolinieritas menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 11, dengan hasil terjadi multikolinieritas. Untuk itu maka uji dilakukan dengan melakukan Ln pada data yang digunakan.

Dalam penelitian ini deteksi munculnya problem multikolinieritas didasarkan pada nilai VIF (*variance inflation factor*) dan tolerance. Tolerance ($1 - R^2$) menunjukkan variasi variabel bebas dijelaskan oleh variabel bebas lainnya

dalam model regresi dengan mengabaikan variabel terikat. Nilai VIF merupakan kebalikan dari tolerance karena $VIF = 1/\text{tolerance}$. Jadi semakin tinggi korelasi antar variabel bebas maka semakin rendah tolerance (mendekati 0) dan semakin tinggi VIF. Pedoman umum (*rule of thumb*) untuk batasan VIF dan tolerance adalah 4 untuk VIF dan 0,20 untuk tolerance VIF maupun tolerance dapat dilihat pada output analisis regresi dengan SPSS. Jika ditemukan problem multikolinieritas dalam model MMR yang dispesifikasi dalam penelitian ini maka untuk mengatasinya yaitu dengan “memusatkan nilai predictors” (*centering the predictors*) sebelum dimasukkan dalam persamaan dan proses kalkulasi. Caranya adalah dengan mengurangi nilai absolut dengan nilai rata-rata (*mean*), sehingga akan didapatkan persamaan seperti berikut : $X' = X - \bar{X}$ dan $Z' = Z - \bar{Z}$

3.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi penting lain dalam konteks MMR adalah residual dari seluruh predictor, menunjukkan varians yang konstan atau sama (disebut sebagai homoskedastisitas). Jika terdapat perbedaan varians residual maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada

tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Masalah heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menghubungkan nilai variabel dependen yang diprediksi (predicted) dengan residualnya ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$), dimana sumbu X adalah nilai variabel dependen yang diprediksi dan sumbu Y adalah residualnya. Apabila titik (titik) dalam grafik membentuk pola menyebar lalu menyempit atau sebaliknya di sekitar garis diagonal (funnel shape) maka bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas dan jika titik-titik menyebar secara acak disekitar angka 0 dan sumbu Y (clouds shape) maka dikatakan terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2002). Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut (Singih Santoso, 2002) :

- a) Jika ada pola tertentu (titik-titiknya membentuk pola gelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6 Analisis Multiple Regresi

Model penelitian yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien parameter variabel independen

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Nilai Pelanggan

Pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara individu diuji dengan uji T, sedangkan pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara simultan diuji dengan uji F.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji t (Uji secara parsial)

Uji t adalah hipotesis untuk koefisien regresi secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$H_a : b_1, b_2 > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2) Menentukan tingkat signifikansi atau nilai kritis (α)

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan pada penelitian ini adalah 5%.

Tingkat signifikansi (α) adalah probabilitas kesalahan menolak hipotesis yang ternyata benar. Jika dikatakan $\alpha = 5\%$, berarti resiko kesalahan

mengambil keputusan adalah 10%. Semakin kecil α maka semakin mengurangi resiko kesalahan (Santoso, 2002:84).

3) Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan probabilitas (dalam hal ini adalah t), yaitu :

- a. Jika probabilitas ($\text{sig } t$) $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika probabilitas ($\text{sig } t$) $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.7.2 Uji F (Uji secara bersama-sama)

Uji hipotesa untuk koefisien regresi secara bersama-sama menggunakan uji F, yaitu melihat pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan langkah-langkah :

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$H_a : b_1, b_2 > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- 2) Menentukan tingkat signifikansi atau nilai kritis (α)

Tingkat signifikan (α) yang digunakan pada penelitian ini adalah 5%, maksudnya resiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%.

Pengambilan Keputusan

- 3) Pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan probabilitas A (dalam hal ini adalah sig F), yaitu :

- a. Jika probabilitas (sig F) $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika probabilitas (sig F) $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

FEB UNDIP

BAB IV

ANALISIS DATA

Data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kuesiner, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis yang telah ditentukan dalam Bab III yaitu dengan menggunakan *regresi* dengan program *SPSS*. Hasil perhitungan dari teknik analisis tersebut selanjutnya harus diinterpretasikan sehingga dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat. Penyajian interpretasi dari hasil analisis data akan diuraikan dalam Bab IV ini.

4.1. Angka Indeks

Bagian ini membahas bentuk sebaran jawaban terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden tersebut, selanjutnya diperoleh kecenderungannya jawaban responden masing - masing variable akan didasarkan pada nilai skor rata - rata (indeks). Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5) \\ +(\%F6x6)+(\%F7x7)+(5F8x8)+(5F9x9)+(5F10x10))/10$$

Dimana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

Dst, F10 = frekuensi responden yang menjawab 10

Oleh karena itu angka jawaban tidak berangkat dari angka 0 (nol) tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka nilai indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0 (nol). Dengan menggunakan kriteria lima kotak (*five box method*) maka rentang sebesar 90 dibagi lima yang menghasilkan rentang sebesar 18 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Adapun kategori nilai indeks yang dihasilkan adalah :

10 – 28 = Sangat Rendah

28,01 – 46 = Rendah

46,01 – 64 = Netral

64,01 – 82 = Tinggi

82,01 – 100 = Sangat Tinggi

Dengan demikian maka angka indeks untuk variabel dalam penelitian ini, dapat dihitung dan disajikan sebagai berikut :

4.1.1. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan diukur melalui 13 indikator, yaitu Kemudahan dalam transaksi pembayaran rekening listrik (X1); Pelayanan dengan menggunakan system komputerisasi (X2); Petugas merespon dengan baik saat menerima keluhan (X3); Pemberian informasi kelistrikan yang akurat oleh petugas (X4); Kemudahan Proses Layanan Penyambungan Baru dan Penambahan daya (X5); Kompetensi

petugas pelayanan teknik (X6); Jaminan ketepatan waktu dalam mengatasi masalah teknik (X7); Jaminan Keamanan area parkir (X8); Kenyamanan ruangan pelayanan yang memadai (X9); Kenyamanan parkir yang memadai (X10); Program Sarling (Pemasaran Keliling) (X11); Pencanaan Program Go-Grass (X12) dan Pelayanan hot line call center 24 jam (X13). Penilaian masing - masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1.
Indeks Kualitas Pelayanan

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan										Indeks (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Kemudahan dalam transaksi pembayaran rekening listrik (x1)	0	0	0	0	11	46	33	35	0	0	67,36
2	Pelayanan dengan menggunakan system komputerisasi (x2)	0	0	0	0	14	23	46	42	0	0	69,28
3	Petugas merespon dengan baik saat menerima keluhan (x3)	0	0	0	0	12	35	42	36	0	0	68,16
4	Pemberian informasi kelistrikan yang akurat oleh petugas (x4)	0	0	0	0	16	27	42	40	0	0	68,48
5	Kemudahan Proses Layanan Penyambungan Baru dan Penambahan daya (x5)	0	0	0	0	17	29	50	29	0	0	67,28
6	Kompetensi petugas pelayanan teknik (x6)	0	0	0	0	18	46	28	33	0	0	66,08

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan										Indeks (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7	Jaminan ketepatan waktu dalam mengatasi masalah teknik (x7)	0	0	0	0	13	36	46	30	0	0	67,44
8	Jaminan Keamanan area parkir (x8)	0	0	0	0	14	28	43	40	0	0	68,72
9	Kenyamanan ruangan pelayanan yang memadai (x9)	0	0	0	0	21	21	51	32	0	0	67,52
10	Kenyamanan parkir yang memadai (x10)	0	0	0	0	14	29	44	38	0	0	68,48
11	Program Sarling (Pemasaran Keliling) (x11)	0	0	0	0	10	42	43	30	0	0	67,44
12	Pencanangan Program Go-Grass (x12)	0	0	0	0	8	37	44	36	0	0	68,64
13	Pelayanan hot line call center 24 jam (x13)	0	0	0	0	17	31	47	30	0	0	67,20
Rata – rata Total											67,85	

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata-rata indeks variabel kualitas layanan adalah tinggi, yaitu sebesar 67,85%. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa Pelayanan dengan menggunakan sistem komputerisasi merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel kualitas layanan yakni 69.28%.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, telah peneliti coba untuk merangkumnya dengan cara pertanyaan - pertanyaan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, dan apabila tidak dapat

dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai point tersendiri. Pendapat dari responden yang indeks rata - rata sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka disajikan dalam Tabel 4.2. sebagai berikut.

Tabel 4.2
Deskripsi Indeks Kualitas Layanan
(Nilai Indeks 67,85 – Tinggi)

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
1.	Kemudahan dalam transaksi pembayaran rekening listrik (X1)	67,36 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Efisien • Praktis dan tidak repot • Banyak PpoB • Kemudahan dalam pembayaran • Bagus • Sistem Baru, ada yg harus disesuaikan, plus biaya bank
2.	Pelayanan dengan menggunakan system komputerisasi (X2)	69,28 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah efektif • Bagus, tidak merepotkan petugas dan terjadwal • Lumayan • Operator pengaduan kurang memahami • Cekatan
3.	Petugas merespon dengan baik saat menerima keluhan (X3)	68,16 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Cukup Positif • Petugas Ramah, dan mencatat laporan Keluhan gangguan yang diterima dari Pelanggan • Cepat ditanggapi • Ada laporan Call center sudah membantu
4	Pemberian informasi kelistrikan yang akurat oleh petugas (X4)	68,48 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Cukup Positif • Petugas Ramah, dan mencatat laporan Keluhan gangguan yang diterima dari Pelanggan • Cepat ditanggapi • Ada laporan Call center sudah membantu
5	Kemudahan Proses Layanan	67,28 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Cukup Mudah • Kurang Kooperatif

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
	Penyambungan Baru dan Penambahan daya (X5)		<ul style="list-style-type: none"> • Proses masih berbelit-belit • Lebih Mudah • Proses Lebih Mudah dan Cepat
6	Kompetensi petugas pelayanan teknik (x6)	66,08 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang • Cukup Bagus • Cukup Menguasai • Memberikan Kejelasan saat Perbaikan • Petugas Berpengalaman
7	Jaminan ketepatan waktu dalam mengatasi masalah teknik (X7)	67,44 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Lumayan baik • Tepat waktu • Dilihat dari masalah yg berbeda • Antrian dlm melaksanakan perbaikan • Tergantung jenis gangguan
8	Jaminan Keamanan area parkir (X8)	68,72 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Bagus • Dikenakan biaya parkir • Ada tukang parkir • Lokasi kantor yang kecil kadang menyulitkan parkir
9	Kenyamanan ruangan pelayanan yang memadai (X9)	67,52 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Bagus • Nyaman • Cukup Lengkap • Ada fasilitas tersebut • Di loket pembayaran tersedia fasilitas yang memadai
10	Kenyamanan parkir yang memadai (X10)	68,48 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Bagus • Cukup Baik • Ada fasilitas tersebut • Tersedia tempat parkir yang memadai
11	Program Sarling (Pemasaran Keliling) (X11)	67,44 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Membantu • Mempermudah tukar informasi dengan pelanggan • Belum ada • Ada teamnya • Dibentuk Tim Sarling • Program cukup memudahkan
12	Pencanangan	68,64	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Membantu

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
	Program Go-Grass (X12)	(Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Wujud Komitmen PLN terhadap pelanggannya • Memudahkan pelanggan yang butuh listrik dipedesaan • Membantu Pemasangan pelanggan di pelosok • Terdesain dengan baik
13	Pelayanan hot line call center 24 jam (X13)	67,20 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang membantu • Cukup bagus • Bagus, sangat membantu • Ada fasilitas tersebut • Telah tersedia • Memberikan kemudahan

Sumber : Data primer yang diolah 2011

4.1.2. Variabel Nilai Pelanggan

Variabel nilai pelanggan diukur melalui 5 indikator, yaitu Pemaksimalan teknologi pada penggunaan peralatan teknik (X14); Kemudahan akses informasi bagi pelanggan (X15); Standar mutu penggunaan material teknik (X16); Temu pelanggan berkala (X17); dan Adanya penertiban pemakaian tenaga listrik (P2TL) (X18). Penilaian masing-masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut.

Tabel 4.3.
Indeks Nilai Pelanggan

No	Indikator Nilai Pelanggan	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Nilai Pelanggan										Indeks (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Pemaksimalan teknologi pada penggunaan peralatan teknik (X14)	0	0	0	0	11	46	42	26	0	0	67,24
2	Kemudahan akses informasi bagi pelanggan (X15)	0	0	0	0	11	35	45	34	0	0	68,16
3	Standar mutu penggunaan material teknik (X16)	0	0	0	0	6	39	53	27	0	0	68,08
4	Temu pelanggan berkala (X17)	0	0	0	0	10	32	50	33	0	0	68,48
5	Adanya penertiban pemakaian tenaga listrik (P2TL) (X18)	0	0	0	0	12	39	47	27	0	0	67,12
Rata - rata Total											67,82	

Sumber : Data primer yang diolah 2011

Tabel 4.3. menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata-rata indeks variabel nilai pelanggan adalah tinggi, yaitu sebesar 67,82%. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa Temu pelanggan berkala merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel nilai pelanggan yakni 68,48%.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, telah peneliti coba untuk merangkumnya dengan cara pertanyaan-pertanyaan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, dan apabila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai point tersendiri. Pendapat dari

responden yang indeks rata-rata sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka disajikan dalam Tabel 4.4. sebagai berikut.

Tabel 4.4
Deskripsi Indeks Nilai Pelanggan
(Nilai Indeks 67,82 – Tinggi)

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
1.	Pemaksimalan teknologi pada penggunaan peralatan teknik (X14)	67,24 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Canggih • Pekerjaan jadi cepat dan aman • Alat ukur akurat • Mempercepat pekerjaan perbaikan
2.	Kemudahan akses informasi bagi pelanggan (X15)	68,16 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui keluhan pelanggan • Informasi ke pelanggan • Cukup informatif • Sering • Komunikasi dengan pelanggan
3.	Standar mutu penggunaan material teknik (X16)	68,08 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah cukup bagus • Dipertahankan • Disesuaikan dengan standar internasional
4	Temu pelanggan berkala (X17)	68,48 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana tukar informasi ke pelanggan • Ada di tv lokal • Sosialisasi ganti Meter • Bisa dengan sarana komunikasi
5	Adanya penertiban pemakaian tenaga listrik (P2TL) (X18)	67,12 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Memperkecil tindak kejahatan • Supaya lebih ditertibkan lagi sehingga meminimalisasi pencurian listrik • Ada timnya • Sebagai bentuk serius PLN ke pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah 2011

4.1.3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui 6 indikator, yaitu Biaya listrik yang dibayarkan sesuai dengan kWh yang terpakai (X19); Perbaikan listrik dalam

kondisi tetap menyala (PDKB) (X20); Tegangan Listrik (Voltage) Stabil (X21); Mendapat tenaga listrik secara terus menerus yang memenuhi standar mutu dan keandalan yang berlaku (X22); Memperoleh tenaga listrik dengan harga yang wajar (X23) dan Mendapat ganti rugi apabila terjadi pemadaman akibat kesalahan atau kelalaian petugas (X24).

Penilaian masing-masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.5.
Indeks Kepuasan Pelanggan

No	Indikator Kepuasan Pelanggan	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kepuasan Pelanggan										Indeks (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Biaya listrik yang dibayarkan sesuai dengan kWh yang terpakai (X19)	0	0	0	0	4	45	49	27	0	0	67,68
2	Perbaikan listrik dalam kondisi tetap menyala (PDKB) (X20)	0	0	0	0	8	36	54	27	0	0	68,00
3	Tegangan Listrik (Voltage) Stabil (X21)	0	0	0	0	3	35	67	20	0	0	68,32
4	Mendapat tenaga listrik secara terus menerus yang memenuhi standar mutu dan keandalan yang berlaku (X22)	0	0	0	0	2	46	53	24	0	0	67,92

No	Indikator Kepuasan Pelanggan	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kepuasan Pelanggan										Indeks (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5	Memperoleh tenaga listrik dengan harga yang wajar (X23)	0	0	0	0	5	40	55	25	0	0	68,00
6	Mendapat ganti rugi apabila terjadi pemadaman akibat kesalahan atau kelalaian petugas (X24)	0	0	0	0	4	45	51	25	0	0	67,76
Rata-rata Total												67,95

Sumber : Data primer yang diolah 2011

Tabel 4.5. menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata-rata indeks variabel nilai pelanggan adalah tinggi, yaitu sebesar 67,95%. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa Tegangan Listrik (Voltage) Stabil merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel kepuasan pelanggan yakni 68.48%.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, telah peneliti coba untuk merangkumnya dengan cara pertanyaan-pertanyaan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, dan apabila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai point tersendiri. Pendapat dari responden yang indeks rata-rata sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka disajikan dalam Tabel 4.6. sebagai berikut.

Tabel 4.6
Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan
(Nilai Indeks 67,95 – Tinggi)

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
1.	Biaya listrik yang dibayarkan sesuai dengan kWh yang terpakai (X19)	67,68 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat sesuai • Sesuai • Catat akurat • Sesuai dengan struk pln
2.	Perbaikan listrik dalam kondisi tetap menyala (PDKB) (X20)	68,00 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Bagus • Sering mati • Adanya tim PDKB • Terobosan Baik
3.	Tegangan Listrik (Voltage) Stabil (X21)	68,32 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Stabil • Bagus • Pertahankan • Sudah ada peningkatan
4	Mendapat tenaga listrik secara terus menerus yang memenuhi standar mutu dan keandalan yang berlaku (X22)	67,92 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat wajar • Semakin Baik • Masih sering terjadi • Kecukupan sudah jarang terjadi • Pertahankan
5	Memperoleh tenaga listrik dengan harga yang wajar (X23)	68,00 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat wajar • Sesuai • Masih wajar • Lebih murah • Memberikan selisih rupiah yang signifikan
6	Mendapat ganti rugi apabila terjadi pemadaman akibat kesalahan atau kelalaian petugas (X24)	67,76 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat setuju • Sebagai bentuk kompensasi • Ada

Sumber : Data primer yang diolah 2011

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.

Uji validitas adalah daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi butir - butir pertanyaan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Dengan demikian, suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Sebaliknya, bila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui / menganalisis sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, Saifuddin, 1992). Untuk melakukan analisis validitas data digunakan uji Korelasi

Product Moment. Suatu indikator dikatakan valid apabila besarnya nilai signifikansi < 0.05 .

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 1992). Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk dikatakan reliable jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0.6 (Ghozali, 2001).

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel / Indikator	Korelasi	Sig	Ket	Alpha	Ket
1	Kualitas Pelayanan					
	X1	0.497	0,000	Valid	0,775	Reliabel
	X2	0.473	0,000	Valid		
	X3	0.437	0,000	Valid		
	X4	0.510	0,000	Valid		
	X5	0.470	0,000	Valid		
	X6	0.674	0,000	Valid		
	X7	0.482	0,000	Valid		
	X8	0.579	0,000	Valid		
	X9	0.621	0,000	Valid		
	X10	0.538	0,000	Valid		
	X11	0.450	0,000	Valid		
	X12	0.435	0,000	Valid		
	X13	0.568	0,000	Valid		
2	Nilai Pelanggan					
	X1	0.670	0,000	Valid	0,715	Reliabel

No	Variabel / Indikator	Korelasi	Sig	Ket	Alpha	Ket
	X2	0.746	0,000	Valid		
	X3	0.665	0,000	Valid		
	X4	0.639	0,000	Valid		
	X5	0.696	0,000	Valid		
3	Kepuasan Pelanggan					
	X1	0.538	0,000	Valid	0,716	Reliabel
	X2	0.742	0,000	Valid		
	X3	0.610	0,000	Valid		
	X4	0.743	0,000	Valid		
	X5	0.597	0,000	Valid		
	X6	0.628	0,000	Valid		

Sumber : Data primer yang diolah 2011

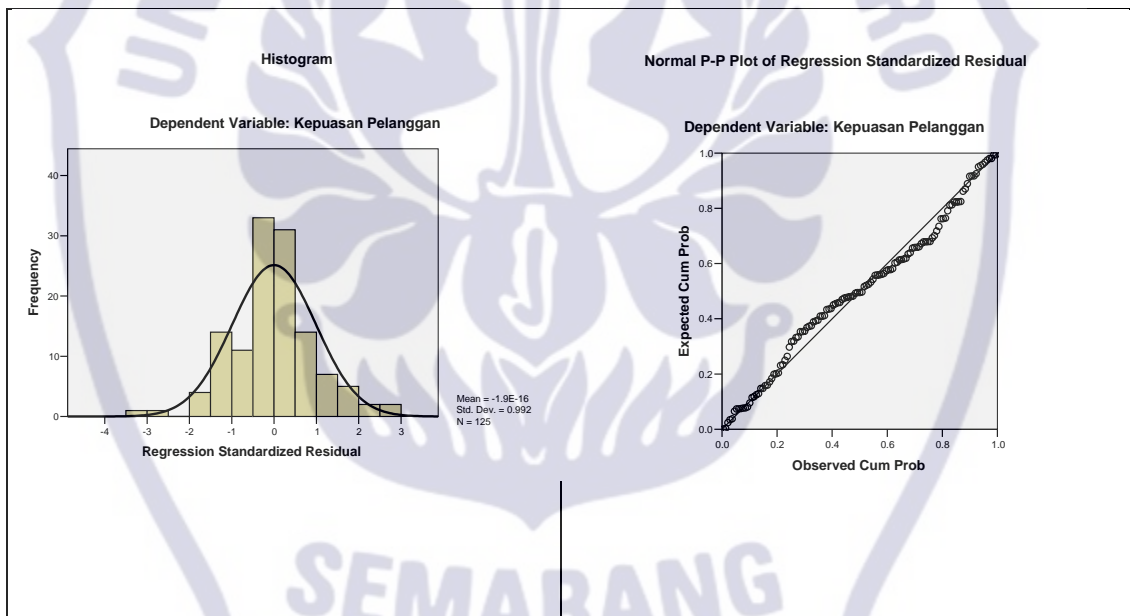
Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga semua indikator tersebut adalah valid. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada Gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2011.

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya (Sudarmanto, 2005). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1 / Tolerance$. Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 (Ghozali, 2005).

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel berikut diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas. Berikut adalah tabel hasil uji multikolinearitas dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS:

FEB UNDIP

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0.672	1.488	Tidak ada Multikolinier
2	Nilai Pelanggan	0.672	1.488	Tidak ada Multikolinier

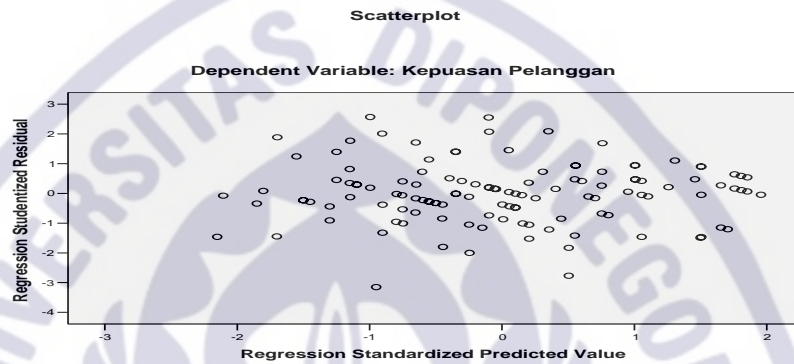
Sumber: Data primer yang diolah, 2011

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2006) pendekatan yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Kriteria yang digunakan adalah jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2011.

Berdasarkan grafik *scatterplots* pada gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.10 berikut:

FEB UNDIP

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.168	2.700		3.766	.000
Kualitas Pelayanan	.220	.036	.473	6.162	.000
Nilai Pelanggan	.333	.076	.334	4.355	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0,473X_1 + 0,334X_2$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas layanan memiliki arah koefisien positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,473. Hal ini berarti semakin baik penilaian mengenai kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
2. Variabel nilai pelanggan memiliki arah koefisien positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,334. Hal ini berarti semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat. Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

4.5.1.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Inti terhadap Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 6,162 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hipotesis 1 diterima.

4.5.1.2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Nilai pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 4,355 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dapat diterima. Hipotesis 2 diterima.

4.5.2. Uji F

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.829	2	299.914	65.250	.000 ^a
	Residual	560.763	122	4.596		
	Total	1160.592	124			

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA pada Tabel didapatkan F_{hitung} sebesar 65.250 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

4.4.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.509	2.144

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas

Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,509. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 50,9 persen dan

selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.



BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penurunan kepuasan pelanggan. Permasalahan ini harus segera diatasi, karena mengindikasikan adanya pelayanan yang kurang maksimal. Kemudian bagaimana PLN untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian ini secara khusus menguji kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai koefisien 0,473 yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak PLN akan meningkatkan kepuasan pelanggan PLN.

Hasil perhitungan yang di peroleh nilai koefisien 0,334 yang berarti bahwa customer value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik penilaian yang diberikan pelanggan terhadap PLN maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan PLN.

5.1.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan PLN?”. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan dua (2) proses dasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain yaitu:

Pertama, untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kualitas pelayanan yang baik. Proses pencapaian kepuasan pelanggan tersaji dalam Gambar 5.1 sebagai berikut:

Gambar 5.1
Peningkatan Kepuasan Pelanggan-Proses 1

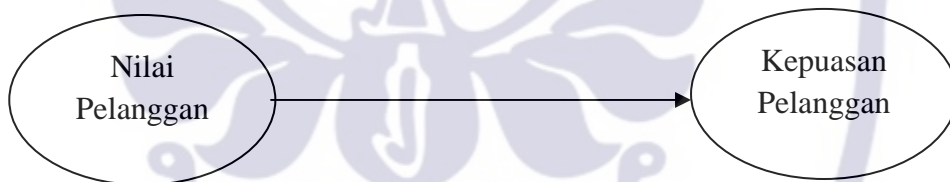


Hasil penelitian ini menyimpulkan jawaban dari masalah rumusan penelitian meningkatkan kualitas Pelayanan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian dengan regresi diketahui bahwa kualitas Pelayanan ini merupakan proses

terwujudnya kepuasan pelanggan dan variabel yang dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan nilai pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya nilai pelanggan yang baik. Proses pencapaian kepuasan pelanggan tersaji dalam Gambar 5.2 sebagai berikut:

Gambar 5.2
Peningkatan Kepuasan Pelanggan-Proses 2



Penelitian ini menyimpulkan jawaban dari masalah rumusan penelitian meningkatkan nilai pelanggan untuk mendapatkan Kepuasan Pelanggan. Dari hasil pengujian dengan regresi diketahui bahwa nilai pelanggan ini merupakan proses terwujudnya Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan akan mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Ini dapat diartikan nilai pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2. Implikasi Teoritis

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 1985) dan customer value (Slater dan Narver,1994). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parasuraman et al., (1985) dan Slater dan Narver,(1994) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

No	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
1	Parasuraman et al., (1985) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Parasuraman et al., (1985) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dimana semakin baik kualitas pelayanan dimata pelanggannya maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan
2	Slater dan Narver (1994) dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Slater dan Narver (1994) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dimana semakin baik nilai dimata pelanggannya maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan

5.3. Implikasi Kebijakan

TABEL 5.2
IMPLIKASI MANAJERIAL

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	TEMUAN RESPONDEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
A	KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY)			
1	Kemudahan dalam transaksi pembayaran rekening listrik (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Efisien • Praktis dan tidak repot • Banyak PpOB • Kemudahan dalam pembayaran • Bagus • Sistem Baru, ada yg harus disesuaikan, plus biaya bank 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permurah biaya administrasi PPOB 2. Pertahankan kenyamanan & keamanan payment point. 3. Permudah pembayaran PPOB via Bank apapun. 4. Menambah konter / loket khusus bagi pembayan rekening listrik via bank 5. Meningkatkan peduli pada pelanggan dg mobil payment point keliling (PPOB). 6. Menambah konter khusus pembayaran rekening listrik ditempat-tempak yang strategis misalnya : pusat pembelanjaan 	Jangka Pendek
2	Pelayanan dengan menggunakan system komputerisasi (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah efektif • Bagus, tidak merepotkan petugas dan terjadwal • Lumayan • Operator pengaduan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelatihan kepada petugas agar dapat menggunakan sistem komputerisasi. 2. Pemilihan SDM yang cakap dengan standar minimal D3 3. Penggunaan Personal 	Jangka Pendek

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	TEMUAN RESPONDEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
		kurang memahami <ul style="list-style-type: none"> • Cekatan 	Computer (PC) yang cukup Compatible untuk pelaksanaan penggunaan software tersebut. 4. Desain software khusus untuk memudahkan akses pelayanan kepada pelanggan	
3	Petugas merespon dengan baik saat menerima keluhan (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • Cukup Positif • Petugas Ramah, dan mencatat laporan Keluhan gangguan yang diterima dari Pelanggan • Cepat ditanggapi • Ada laporan Call center sudah membantu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian pengetahuan petugas mengenai berbagai macam masalah ketenagalistrikan baik yang bersifat teknis dan non teknis. 2. Tingkatkan kemampuan SDM dengan pelatihan pelayanan prima. 3. Sertifikasi kompetensi pemeliharaan jaringan bagi tenaga kerja mitra PLN. 4. Memberikan Sistem pengaduan terpadu call center 123 	Jangka Pendek
4	Pemberian informasi kelistrikan yang akurat oleh petugas (X4)	<ul style="list-style-type: none"> • Cukup Positif • Petugas Ramah, dan mencatat laporan Keluhan gangguan yang diterima dari Pelanggan • Cepat ditanggapi • Ada laporan Call center sudah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektifkan & Efisiensikan Komputerisasi pengaduan. 2. Sistem pengaduan terpadu call center 123 3. Peningkatan akses internal mengenai ketenagalistrikan 	Jangka Pendek

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	TEMUAN RESPONDEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
		membantu		
5	Kemudahan Proses Layanan Penyambungan Baru dan Penambahan daya (X5)	<ul style="list-style-type: none"> • Cukup Mudah • Kurang Kooperatif • Proses masih berbelit-belit • Lebih Mudah • Proses Lebih Mudah dan Cepat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur PB/naik daya diefisienkan dan dipermudah. 2. Evaluasi hambatan yg ada untuk dievaluasi dan diperbaiki. 3. Pelanggan dihimbau datang ke PLN sendiri, jangan melalui calo. 4. Pemberian informasi kepada pelanggan diberbagai media mengenai proses penambahan daya dan penyambungan baru 	Jangka Pendek
6	Kompetensi petugas pelayanan teknik (X6)	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang • Cukup Bagus • Cukup Menguasai • Memberikan Kejelasan saat Perbaikan • Petugas Berpengalaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan evaluasi pertriwulan mengenai kinerja petugas teknik 2. Lengkapi dengan feedback dari perusahaan kepada pelanggan setelah perbaikan dilakukan oleh petugas (kroscek) 3. Tingkatkan pendidikannya petugas teknik dengan pelatihan dan beasiswa 4. Tempatkan pegawai yang berkompeten. 5. Sertifikasi kompetensi pemeliharaan jaringan bagi tenaga kerja mitra PLN. 	Jangka Pendek
7	Jaminan ketepatan waktu dalam	<ul style="list-style-type: none"> • Lumayan baik • Tepat waktu • Dilihat dari 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan pendidikan tugas teknik dengan member beasiswa, 	Jangka Pendek

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	TEMUAN RESPONDEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
	mengatasi masalah teknik (X7)	<p>masalah yg berbeda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antrian dlm melaksanakan perbaikan • Tergantung jenis gangguan 	<p>pelatihan-pelatihan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pertahankan & tingkatkan alat kerja yang canggih. 3. Tempatkan pegawai yang berkompeten. 4. Sertifikasi kompetensi pemeliharaan jaringan bagi tenaga kerja mitra PLN. 	
8	Jaminan Keamanan area parkir (X8)	<ul style="list-style-type: none"> • Bagus • Dikenakan biaya parkir • Ada tukang parkir • Lokasi kantor yang kecil kadang menyulitkan parkir 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan memberikan petugas parkir dan Satpam 2. Memberikan nomor parkir sehingga menjamin keamanan. 3. Membuat satu akses keluar masuk sehingga memberikan keamanan 	Jangka Pendek
9	Kenyamanan ruangan pelayanan yang memadai (X9)	<ul style="list-style-type: none"> • Bagus • Nyaman • Cukup Lengkap • Ada fasilitas tersebut • Di loket pembayaran tersedia fasilitas yang memadai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan ruangan pelayanan yang nyaman dengan memberi tempat duduk, AC, TV, majalah, serta dilengkapi dengan fasilitas toilet. 2. Membrikan nomer antrian kepada pelanggan 	Jangka Pendek
10	Kenyamanan parkir yang memadai (X10)	<ul style="list-style-type: none"> • Bagus • Cukup Baik • Ada fasilitas tersebut • Tersedia tempat parkir yang memadai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan lahan parkir yang memadai dan luas 2. Menyediakan petugas parkir dan satpam 3. Area parker dilengkapi dengan rambu-rambu yang jelas 	Jangka Pendek

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	TEMUAN RESPONDEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
11	Program Sarling (Pemasaran Keliling) (X11)	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Membantu • Mempermudah tukar informasi dengan pelanggan • Belum ada • Ada teamnya • Dibentuk Tim Sarling • Program cukup memudahkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk Tim Sarling 2. Melakukan pemetaan program sarling agar merata dan tepat sasaran 3. Mengatur penjadwalan untuk pemasaran keliling 4. Lebih menginformasikan kepada pelanggan melalui berbagai macam media, baik media elektronik maupun media cetak 	Jangka Pendek
12	Pencanangan Program Go-Grass (X12)	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Membantu • Wujud Komitmen PLN terhadap pelanggannya • Memudahkan pelanggan yang butuh listrik dipedesaan • Membantu Pemasangan pelanggan di pelosok • Terdesain dengan baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merencanakan Program Go-Grass dengan matang 2. Melaksanakan program Go-Grass 3. Kemudahan pendaftaran agar tidak berbelit – belit 4. Mensosialisasikan lebih intensif mengenai program Go-Grass 5. Mendata ulang dan melakukan pemetaan pemasangan instalasi listrik ke pelanggan 	Jangka Pendek
13	Pelayanan hot line call center 24 jam (X13)	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang membantu • Cukup bagus • Bagus, sangat membantu • Ada fasilitas tersebut 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan fasilitas hot line call center 2. Mencatat dan melayani setiap keluhan dengan ramah, sigap, cepat dan tepat waktu 	Jangka Pendek

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	TEMUAN RESPONDEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
		<ul style="list-style-type: none"> •Telah tersedia •Memberikan kemudahan 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Penginformasian ketenagalisttikan yang akurat 4. Dikenakan tarif bebas pulsa 5. Menambah line call center yang ada 	
B	NILAI PELANGGAN (CUSTOMER VALUE)			
14	Pemaksimalan teknologi pada penggunaan peralatan teknik (X14)	<ul style="list-style-type: none"> •Sangat Canggih •Pekerjaan jadi cepat dan aman •Alat ukur akurat •Mempercepat pekerjaan perbaikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertahankan & tingkatkan alat kerja yang canggih. 2. Melakukan training secara berkala kepada petugas 3. Up-grade peralatan teknis untuk pengoperasian 4. Service peralatan secara rutin 	Jangka Pendek
15	Kemudahan akses informasi bagi pelanggan (X15)	<ul style="list-style-type: none"> •Mengetahui keluhan pelanggan •Informasi ke pelanggan •Cukup informatif •Sering •Komunikasi dengan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan setiap informasi ke web PLN sehingga pelanggan dengan mudah mengakses setiap informasi 2. Menyediakan hot line call center 3. Menginformasikan setiap ada perubahan kebijakan melalui media masa, radio dan televisi. 4. Memperbanyak spanduk / billboard mengenai informasi PLN ditempat-tempat yang strategis 	Jangka Pendek

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	TEMUAN RESPONDEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
16	Standar mutu penggunaan material teknik (X16)	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah cukup bagus • Dipertahankan • Disesuaikan dengan standar internasional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan standar mutu penggunaan material teknik 2. Menggunakan sesuai dengan standar internasional 3. Mengkaji ulang material peralatan teknisnya secara berkala 	Jangka Pendek
17	Temu pelanggan berkala (X17)	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana tukar informasi ke pelanggan • Ada di tv lokal • Sosialisasi ganti Meter • Bisa dengan sarana komunikasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan temu pelanggan secara berkala dengan memberikan informasi ke pelanggan, tanya jawab lewat radio atau televisi lokal 2. Mensosialisasi informasi lewat media massa, radio dan televisi 	Jangka Pendek
18	Adanya penertiban pemakaian tenaga listrik (P2TL) (X18)	<ul style="list-style-type: none"> • Memperkecil tindak kejahatan • Supaya lebih tertibkan lagi sehingga meminimalisasi pencurian listrik • Ada timnya • Sebagai bentuk serius PLN ke pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk tim P2TL 2. Memeriksa instalasi ke pelanggan 3. Terjun lapangan dan survey secara langsung. 4. Pengecekan secara rutin dan berkala 	Jangka Pendek
C	KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION)			
19	Biaya listrik yang dibayarkan sesuai dengan	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat sesuai • Sesuai • Catat akurat • Sesuai dengan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertahankan sistem billing yang canggih dan pegawai yang berkompeten. 	Jangka Pendek

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	TEMUAN RESPONDEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
	kWh yang terpakai (X19)	struk pln	<ol style="list-style-type: none"> 2. Tour of duty. 3. Tidak di outsourcingkan 4. Pemeriksaan gardu trafo secara periodik 	
20	Perbaikan listrik dalam kondisi tetap menyala (PDKB) (X20)	<ul style="list-style-type: none"> • Bagus • Sering mati • Adanya tim PDKB • Terobosan Baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kompetensi Tim PDKB (Pemadaman Dalam Keadaan Bertegangan). 2. Peningkatan diagnosis perbaikan dgn infrared (maintenance of facility diagnosis with thermovision) 3. Perbaikan konduktor yang sudah rusak (enlargement of covered conductor) 4. Tingkatkan pengawasan jaringan (strengthening of patrol, inspection and measurement) 5. Pengadaan Crain Mobil. 6. Penggantian alat-alat PDKB yang sudah rusak 7. Pengoperasian sesuai dengan SOP yang berlaku 	Jangka Pendek
21	Tegangan Listrik (Voltage) Stabil (X21)	<ul style="list-style-type: none"> • Stabil • Bagus • Pertahankan • Sudah ada peningkatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengadaan trafo cadangan. 2. Perbaikan trafo secara periodik. 3. Evaluasi dan ukur standard beban trafo 	Jangka Pendek

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	TEMUAN RESPONDEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
			dengan beban yang terpasang. 4. Lakukan Rabas-rabas pohon (effective tree trimming)	
22	Mendapat tenaga listrik secara terus menerus yang memenuhi standar mutu dan keandalan yang berlaku (X22)	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat wajar • Semakin Baik • Masih sering terjadi • Kecukupan sudah jarang terjadi • Pertahankan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluasi dan ukur standard beban trafo dengan beban yang terpasang. 2. Tingkatkan pengawasan jaringan (strengthening of patrol, inspection and measurement) 	Jangka Pendek
23	Memperoleh tenaga listrik dengan harga yang wajar (X23)	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat wajar • Sesuai • Masih wajar • Lebih murah • Memberikan selisih rupiah yang signifikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertahankan sistem billing yang canggih dan pegawai yang berkompeten 2. Memberikan harga sesuai dengan pemakaian 3. Segera ganti kelebihan pembayaran rekening (substitusi) 4. Transparasi biaya 	Jangka Pendek
24	Mendapat ganti rugi apabila terjadi pemadaman akibat kesalahan atau kelalaian petugas (X24)	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat setuju • Sebagai bentuk kompensasi • Ada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sempurnakan dan tingkatkan sistem billing yang ada. 2. Permudah sistem billing dalam melayani pengaduan. 	Jangka Pendek

Sumber: Data primer yang diolah, 2011.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut : alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan hanya memberikan kontribusi sebesar 50,9%, berarti masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

- a. Menambah variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel yang disarankan seperti Komitmen pelanggan (Pramono, 2001), Image (Duffy, 2000), Rasa Percaya (Moorman, Zaltman dan Deshpande, 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Donney dan Cannon, 1997; Tax, Brown dan Chandrashekar, 1998; dan Pramono, 2001) dan kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985; 1988; 1990 dan 1994).
- b. Penelitian dilakukan tidak hanya pada PLN saja tapi juga perlu dilakukan penelitian pada BUMN lain seperti PDAM, Telkom, Pertamina dan lainnya

- c. Penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu Cabang Unit PLN tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu Cabang Unit PLN agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1997, "*Metodologi Penelitian*", Pustaka, Jogja.
- Bagyo Mugiharjo SE, MM "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia** Vol.5 No.2, September 2006, p. 193-210
- Bernadine, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok, **Jurnal Pemasaran Jasa**, Vol. 12, No 3, September 2005, p.318-336.
- Diah Natalisa, "Survey Kepuasan Pelanggan Program Studi magister Manajemen Universitas Sriwijaya", **Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya**, Vol. 5, No. 9, Juni 2007
- Ferdinand, Augusty, 2002, Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol 1, No.1, Mei, p.1-22.
- Ghozali, Imam. 2001. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Edisi 1. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Jimmy Irawan, Bobby Oedy P, Soepangkat, dan Sony Sunaryo "Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan di Benkel Toyota-A2K" **Jurnal Teknobisnis** Vol.2 No. 1, Juli 2006, p.33-40
- Kinorika Dewi, 2007 "Konsep Kepuasan Pelanggan", **JANAVISI**, Vol 10, No 1, p.25 - 37
- Kotler, 1997, **Manajemen Pemasaran** Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Mulyana. 2002. "Kepuasan Pelanggan sebagai Keunggulan Daya Saing : Konsep, Pengukuran, dan Strategik". **EKOBIS**. Vol. 3, No. 2, Mei, page 95–103. Porter, Michael E.. 1993. **Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul**. Jakarta : PT. Erlangga

- Pasuraman, Zeithaml, and Berry. 1988. "SERVQUAL : A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". **Journal of Retailing**. Vol. 64, No. 1, Spring, page 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, LL (1991). "Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality : Implication for further research". *Journal of Marketing*, 58 (January) 111-124
- Tjiptono, Fandi, 1997, "*Strategi Pemasaran*", Yogyakarta : Andi Offset
- Tri Bodroastuti "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada erusahaan Daerah Air Minum Kota Magelang", **ASSETS**, Vol.3 No.2, Juni 2001, p. 138-147
- Woodruff, Robert B.. 1997. "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage"**Journal of The Academy of Marketing Science**. Vol.25, No.2, p. 139-153.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60, 31-46.



SEMARANG
FEB UNDIP



KUESIONER

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Studi Kasus Pada PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Tengah

FEB UNDIP

RESTI SUSANTHI

C4A009059



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus pada Pelanggan PT. PLN (Persero) UPJ Semarang Tengah)

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pelanggan PT. PLN Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Tengah

Di Tempat

Bersama ini saya :

Nama : Resti Susanthi

Nim : C4A009059

Keterangan : Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

Untuk keperluan penelitian yang saya lakukan, maka saya mohon kepada Bapak/Ibu Pelanggan PT. PLN Semarang berkenan mengisi kuesioner ini. Semua informasi dari kuesioner ini terjamin kerahasiannya. Kuesioner ini dilakukan **bukan** untuk kepentingan PT. PLN Semarang, tetapi untuk kepentingan saya pribadi. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan bantuan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Resti Susanthi

FEB UNDIP



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus pada Pelanggan PT. PLN (Persero) UPJ Semarang Tengah)**

*Bahwa kuesioner ini hanya untuk tujuan studi dan tidak dipublikasikan selain dalam penyusunan tesis mahasiswa. Semua data dan informasi yang Bapak/Ibu berikan akan kami perlakukan secara **rahasia**. Terima kasih atas kepercayaan Bapak/Ibu memberikan informasi kepada kami.*

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Pelanggan :

2. Daya Tersambung :kVa

3. Jenis Golongan / Tarif *)

Bisnis

Industri

*Keterangan: *) beri check (✓) pada kotak sesuai jawaban anda*

II. PEDOMAN PENGISIAN

Berikan jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner dengan memberikan skor angka 1–10 pada kolom yang tersedia, dimana nilai nilai 1-5 diartikan sebagai “kecenderungan sangat tidak setuju” pada Kinerja PT PLN dan 5-10 menunjukkan “kecenderungan sangat setuju” pada Kinerja PT PLN. Serta berikan alasan pada setiap masing – masing pertanyaan. Penilaian terhadap pernyataan tersebut diharapkan sesuai dengan realita yang sesungguhnya.

Contoh :

No	Pertanyaan - Pertanyaan											Alasan	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY)												
	Membenkan kemudahan dalam bertransaksi pembayaran rekening listrik PPOB (Payment Point Online Bank, Kantor Pos, dan system elektronik lainnya)								✓				Tingkatkan lagi dan perbanyak jumlah PPOB yang ada

No	Pertanyaan - Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alasan
	<u>NILAI PELANGGAN (CUSTOMER VALUE)</u>											
1	Penggunaan peralatan teknik yang canggih dan akurat											
2	Kemudahan akses informasi kelistrikan (melalui internet, telepon interaktif di radio)											
3	Standar Mutu Penggunaan Material Teknik											
4	Adanya Temu pelanggan berkala (Talk show, pencitraan, tatap muka) dalam rangka sosialisasi produk layanan dan menampung keluhan pelanggan											
5	Pembentukan tim P2TL (Penertipan Pemakaian Tenaga Listrik) dengan tujuan untuk mencegah pencurian listrik yang berakibat kualitas tegangan menjadi turun akibatnya peratan listrikpun mudah sekali mengalami kerusakan.											
	<u>KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION)</u>											
1	Biaya listrik yang dibayarkan sesuai dengan kWh yang terpakai											
2	Perbaikan listrik dalam kondisi tetap menyala											
3	Kestabilan tegangan listrik kepelanggan											
4	Penyediaan tenaga listrik yang memenuhi standar mutu dan keandalan yang berlaku (tidak byar pet byar pet)											
5	Menyediakan tenaga listrik dengan harga yang wajar dibandingkan dengan pengoperasian energi diesel											
6	Pemberian ganti rugi apabila terjadi pemadaman yang diakibatkan oleh kesalahan/kelalaian pengoperasian oleh pengusaha sesuai syarat-syarat yang diatur dalam perjanjian jual beli listrik											

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi Bapak/Ibu dalam pengisian kuesioner ini.

CURICULUM VITAE

1.	Nama	:	Resti Susanthi
2.	Tempat/Tgl. Lahir	:	Semarang, 01 Pebruari 1986
3.	Alamat	:	Jl. Gunung Jati Timur IX / 293 Perumahan Mangkang Indah Semarang
4.	Riwayat Pendidikan	:	1. TK “Aisyah” Kendal 2. SD N 02 Mangkang Kulon 1991 3. SMP N 30 Semarang 1997 4. SMU Kesatrian 1 Semarang 2000 5. S – 1 Ekonomi Akuntansi Universitas Islam Sultan Agung 2003 6. S – 2 Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2009
5.	Riwayat Pekerjaan	:	1. PT. Bakrie Telecom, Tbk tahun 2007 - 2008 2. PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta tahun 2008 - sekarang
6.	Riwayat Organisasi	:	Sekretaris OSIS tahun 2002

Demikian Riwayat Hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya, apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran maka sanggup dituntut di pengadilan.

Semarang, 24 Juni 2010.

Yang membuat,

Resti Susanthi

