

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang era globalisasi makin marak Seluruh Negara, sehingga makin meningkatnya pergerakan informasi, penanaman saham, teknologi, sumber daya dan industri. Oleh karena itu, peran inovasi tidak diragukan lagi akan menjadi terpenting dan lebih penting. Meningkatnya persaingan pola dan kompleksitas menyebabkan perkembangan teknologi yang semakin pesat di dalam Pasar global, tetapi juga membawa kompetisi pasar yang luas.

Menurut Parasuraman dkk (1996:118) kualitas layanan yang unggul mampu menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa. Kualitas layanan suatu produk ataupun jasa tergantung pada keahlian pelanggan secara konsisten memenuhi harapan customer. Secara tidak langsung customer merasa puas dapat menghasilkan loyalitas, membangun *word of mouth*, bahkan memajukan citra perusahaan Anda di mata customer.

Dalam masa globalisasi saat ini, perusahaan serta lembaga publik dituntut memajukan fasilitas profesionalnya sesuai bidang masing-masing. Dengan berkembangnya teknologi serta arus wawasan yang pesat, semua organisasi bisnis maupun organisasi publik dipaksa guna menciptakan inovasi produk ataupun jasa mampu memenuhi keperluan pembeli, dan pembeli dapat mengambil manfaat dari produk layanan organisasi. Organisasi bisnis dan otoritas publik telah mengambil banyak langkah untuk memenuhi keperluan pembeli, termasuk

mengkomunikasikan kesan atau citra positif yang terkait dengan produk, layanan, dan layanan konsumen mereka.

Besarnya peran inovasi pelayanan bagi seluruh institusi publik dan swasta di era global akan mempengaruhi semua administrasi yang diberikan ke daerah setempat, dengan demikian mengembangkan kualitas bantuan lebih lanjut. Salah satu BUMN yang ikut serta dalam penataan kekuasaan, khususnya PT PLN, bertanggung jawab memberikan tenaga listrik untuk kepentingan umum dan kebutuhannya terus mengalami peningkatan. Meningkatnya minat untuk kekuasaan karena bekerja pada sifat bantuan pemerintah individu juga berjalan dengan perbaikan industri Indonesia. PLN mempunyai batasan demi terpenuhinya keterbutuhan listrik yang meningkat. PLN adalah suatu usaha yang diklaim negara yang didelegasikan sebagai penyedia tenaga listrik.

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 inovasi layanan, 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.

Tabel 1.1
Gangguan Listrik PT. PLN (Persero)

No	Keterangan	Tanggapan Konsumen	Persentase(%)
1	Lambat dalam merespon keluhan pelanggan	10	33
2	Lamanya pemadaman dan respon pemulihan	8	27
3	Sulitnya menghubungi call centre PLN 123	7	23
4	Kelambatan petugas mengatasi keluhan pelanggan	5	17
	TOTAL	30	100%

Sumber : Wawancara dengan konsumen PT. PLN, 2021

Berdasarkan rekap wawancara pada survei awal penelitian pada konsumen PT. PLN (Persero) dimana dapat dipaparkan bahwa Lambat dalam merespon keluhan pelanggan 33 persen, Lamanya pemadaman dan respon pemulihan 27 persen, Sulitnya menghubungi call centre PLN 123 23 persen, dan Kelambatan petugas mengatasi keluhan pelanggan 17 persen. Dikaitkan dengan variabel x maka peneliti menerapkan variabel bebas adalah mutu layanan dan inovasi layanan.

Alasan yang di peroleh dari responden pada survei gangguan listrik di Kota Semarang meliputi, Dalam menanggapi keluhan kurang sigap (Muhamad Latif Anwar – 23 th), Ada beberapa moment dimana keluhan seperti mati listrik di beberapa wilayah lama utk ditangani (Gita Desya Prastika – 23 th), Terkadang respon saat di telfon lambat (Totok Suprijanto – 53 th), dan Lamanya saat merespon keluhan pelanggan saat adanya pemadaman listrik (Ananto Fajar Wibisono – 30 th).

Tabel 1.2

Data Realisasi dan Target Pelanggan

No	Tahun	Target	Realisasi	Persentase(%)	Pertumbuhan (%)
1	2016	11.079.838	10.274.838	92,73	-
2	2017	12.752.395	10.741.660	84,23	45,43
3	2018	13.107.610	11.210.202	85,45	43,61
4	2019	13.445.382	11.652.121	86,66	39,42
5	2020	13.872.028	12.037.512	88,72	33,07

Sumber : PT. PLN (Persero) Kota Semarang, 2021

Wibisono (2006:113) menyatakan bahwa cara termudah untuk mengenali inovasi layanan yang sukses adalah dengan melihat akuisisi pelanggan baru (*customer acquisition*), peningkatan pendapatan, retensi pelanggan, dan peningkatan margin keuntungan. Nugroho (2003:395) juga menunjukkan bahwa sebagian besar produk baru berasal dari sebuah kontinum. Dalam beberapa tahun terakhir, ada modifikasi atau peningkatan pada produk yang ada, membuat perubahan kecil pada pola perilaku dasar yang dibutuhkan konsumen.

Produktivitas layanan adalah kemampuan penyedia layanan untuk menggunakan input untuk menerima fasilitas sesuai harapan customer. Pendapat definisi ini, posisi kualitas dalam produktivitas layanan adalah sejauh harapan pelanggan sesuai dengan situasi aktual. Selain definisi di atas, produktivitas fasilitas diartikan sebagai proporsi mutu dengan volume output maupun input.

Kini, seiring dengan upaya PLN untuk terus meningkatkan produktivitas layanan pasokan listriknya, setiap perusahaan harus selalu meningkatkan produktivitasnya. Mengingat banyaknya keluhan dari pelanggan kami tentang pelayanan kelistrikan kami sampai sekarang. Oleh karena itu, lebih banyak inovasi untuk menarik customer baru dan mengembangkan ikatan dengan customer yang

sudah ada. Perusahaan berupaya mengembangkan ketersediaan tenaga listrik unit-unit sistem tenaga listrik, perbaikan jaringan dan menghadirkan pembaharuan produk dan fasilitas yang diterapkan seluruh layanan unit: (PPOB) dan *Automatic Meter Reading*.

Perkembangan teknologi informasi berdampak besar terhadap tumbuhnya keperluan masyarakat modern atas fasilitas yang dapat memberi akomodasi, kenyamanan dan kecepatan dalam pertukaran. Dalam masyarakat sekarang, segala sesuatu harus sederhana dan teknologi adalah inti dari semua yang kita lakukan hari ini. Menanggapi Untuk persyaratan ini, PT PLN (Persero) mengembangkan bantuan berbasis pembaharuan data disebut 'Bayar Sebelumnya' atau 'Listrik Prabayar'.

Kerangka kerja prabayar adalah gagasan kerangka bantuan lain dari PT. PLN, memahami misi PT PLN. PT PLN akan mempertahankan bisnis ketenagalistrikan maupun bidang berkaitan lainnya dengan penekanan pada pemenuhan customer dan investor.

Pada Januari 2008, listrik prabayar telah menjadi keputusan nomor satu individu untuk mengawasi penggunaan listrik. Listrik prabayar adalah metode untuk daya beli dan menghargainya. Sebagai voucher isi ulang yang sekarang dapat diakses di sejumlah besar counter, voucher listrik prabayar STROOM nantinya akan dapat menggapai masyarakat luas melalui kerjasama dengan bank, PT POS Indonesia maupun rekanan luar yang lain. Mutu tenaga listrik prabayar mengaplikasikan perangkat luar biasa tidak persis sama dengan mutu tenaga listrik pascabayar. Perangkat luar biasa ini biasa disebut dengan Prabayar-kWhMeter

(meteran listrik) atau meteran Prabayar.

PLN (Persero) selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dan inovatif kepada pembeli. Menurut PT PLN (Persero), pembeli merupakan faktor terpenting yang berfokus pada dimana loyalitas konsumen menyiratkan manfaat organisasi. Hal tersebut sejalan dengan: untuk dilihat sebagai asosiasi kelas atas yang menciptakan, efektif dan terpercaya dengan mengandalkan potensi manusia. Dengan adanya visi ini, ia perlu dilihat oleh klien serta mitranya sebagai asosiasi yang dapat memberikan organisasi yang mendasar, terfasilitasi, dan lengkap untuk mengelola berbagai masalah kelistrikan.

Memahami visi tersebut, PLN melibatkan seluruh aset untuk fokus pada klien sebagai pasar objektif yang sesuai dengan kualitas yang dipercaya dan lebih mengembangkan kualitas layanan dengan standar mutu.

Mengingat listrik Prabayar merupakan salah satu jenis bantuan lagi, maka harus ada standar khusus yang harus disetujui oleh semua delegasi PT PLN (Persero) dalam menawarkan bantuan Prabayar semacam ini. Tata cara standar bantuan Prabayar dilakukan dengan perkumpulan Prabayar dibentuk berdasarkan “Surat Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No. 186.K/DIR/2010 tanggal 6 April 2010”. Pelayanan Kantor PT PLN (Persero) yang standar demi kenyamanan pelanggan Prabayar. Karena PLN (Persero) juga ikut serta dalam usia, transmisi dan sirkulasi tenaga listrik, PT PLN (Persero) seharusnya memiliki pilihan untuk mengikuti dan memotong bantuan dan sifat tenaga listrik yang diberikan kepada masyarakat secara keseluruhan. Untuk membantu bekerja pada organisasi ini, sumber tenaga listrik Indonesia yang sebenarnya, PT PLN (Persero), diharapkan

dapat menawarkan kepada klien semacam bantuan dan batas kualitas. Bantuan yang berkualitas merupakan hal penting yang harus dipenuhi oleh PT PLN (Persero) kepada kliennya, karena membuat klien merasa puas dan dihargai.

Tanpa administrasi yang berkualitas dan baik kepada klien, PT PLN (Persero) akan menghadapi musibah yang luar biasa, yang tercermin dari maraknya ketidakharmonisan antara PT PLN (Persero) dengan kliennya. Sebagai organisasi bantuan, PT PLN (Persero) harus fokus pada kualitas bantuan yang luar biasa, misalnya Penyediaan Sarana Fisik, Peralatan, Staf, dan Sarana Komunikasi. Demikian pula, kapasitas pekerja PT PLN untuk melayani klien sangat penting untuk menjamin loyalitas konsumen. Demikian pula perwakilan PLN, khususnya masyarakat yang langsung bekerjasama dengan klien, harus cepat dan tanggap dalam menangani dan menjawab keluhan klien. Sikap simpatik perwakilan PT PLN terhadap klien yang membutuhkan administrasi akan memenuhi klien PLN baik yang menggunakan pascabayar maupun berbayar sebelumnya.

Jika Direksi PT PLN (Persero) perihal fasilitas prabayar berubah, perlu dilakukan penyesuaian standar layanan prabayar. Teknik standar layanan prabayar ini akan segera dilakukan di semua tempat kerja pendampingan PT PLN (Persero). Kami juga membutuhkan sistem yang dapat memberikan edukasi kepada warga yang tau system pascabayar. Menggunakan prabayar membutuhkan pemahaman lain dan keahlian khusus yang berbeda. Diperlukan aktivitas luar biasa dari PLN untuk mewujudkannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penyaji tertarik meneliti **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT**

PLN (Persero) (Studi Kasus PT. PLN (Persero) Kota Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah format persoalan yang bisa memandu peneliti dalam mengumpulkan data di bidang ini. saat membuat ringkasan (Sugiyono, 2013). Masalah tersebut memerlukan perhatian pada teknik perumusan masalah. Sehingga tidak terjadi kesalahan atau kegagalan pada saat melakukan penelitian.

Gangguan Listrik PT PLN (Persero) Lambat dalam merespon keluhan pelanggan 33 persen, Lamanya pemadaman dan respon pemulihan 27 persen, Sulitnya menghubungi call centre PLN 123 23 persen, dan Kelambatan petugas mengatasi keluhan pelanggan 17 persen. Dari data realisasi dan target pelanggan pada tahun 2016 pertumbuhan -, tahun 2017 pertumbuhan mengalami 45,4 persen, pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan 43,6 persen, pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan 39,4 persen, dan pada tahun 2020 mengalami pertumbuhan 33,7 persen. Data tersebut mengakibatkan turunya pertumbuhan pelanggan pada PT. PLN (Persero).

1. “Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) pada Kota Semarang?”
2. “Apakah ada pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) pada Kota Semarang?”
3. “Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) pada Kota Semarang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah terdapat tujuan penelitian sebagai berikut :

1. “Untuk mengetahui adanya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) pada Kota Semarang”
2. “Untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) pada Kota Semarang”
3. “Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) pada Kota Semarang”

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan mampu melengkapi materi penelitian selanjutnya sehingga mampu mengembangkan ilmu.

1. PT. PLN (Persero) Kota Semarang adalah:
 - a. “Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai materi penilaian dan informasi bagi PT. PLN (Persero) Kota Semarang dalam mengambil keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan mutu pelayanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan inovasi layanan”.

2. Peneliti

“Meluaskan wawasan serta penafsiran peneliti perihal pengaruh mutu pelayanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Kota Semarang Sehingga penulis mengetahui tingkat kepuasan pelanggan PT. PLN

(Persero) Kota Semarang”.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Kualitas Pelayanan

Konsep mutu dipandang sebagai bagian dari pengembangan suatu barang ataupun jasa terdiri dari mutu rencana dan mutu yang tepat (Tjiptono dan Chandra, 2011:164). Kualitas rencana adalah ciri khusus dari item atau administrasi dan kualitas kesesuaian adalah proporsi seberapa baik item atau administrasi memenuhi kebutuhan atau penentuan kualitas yang ditentukan sebelumnya. Kualitas, karenanya, menyiratkan asumsi beberapa komponen dapat memenuhi asumsi pembeli. Misalnya, pernyataan kualitas Goetsh dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (21:164), 'Item, administrasi, individu, siklus dan kondisi yang memenuhi atau melampaui asumsi'. Secara keseluruhan, sesuai dengan sebagian dari definisi di atas, kualitas adalah jenis perkiraan nilai layanan yang didapat dari pembeli dan status unik produk atau layanan yang memenuhi asumsi pembeli.

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011: 40), mutu layanan adalah keadaan yang kuat terkait dengan produk, jasa, individu, proses, dan iklim di mana kualitas masih di udara selama penyampaian administrasi publik.

Konsep kualitas pelayanan publik juga telah dirumuskan oleh Yamit (2004:24), mengartikan bahwa kualitas bantuan merupakan proporsi antara harapan pembeli dengan mutu pelayanan.

Layanan adalah proses interaktif dalam melakukan sesuatu untuk seseorang (Vargo & Lusch dalam Tjiptono, 2011: 3). Layanan berarti proses interaktif di mana sesuatu dilakukan kepada seseorang. Jasa adalah "sesuatu yang dapat Anda beli dan

jual, tetapi Anda tidak dapat menjatuhkannya. Gummesson dalam Tjiptono & Chandra, (2011:17) menjelaskan bahwa “jasa adalah sesuatu yang dapat ditukar dengan jual beli, dan tidak dirasakan secara fisik”.

Jasa dimaksudkan untuk tidak berwujud, dan pendapat Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011:17) ada pendapat: Sebagaimana dicatat Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011:17), “Layanan adalah suatu metode yang terdiri dari serangkaian kegiatan tidak berwujud tetapi tidak selalu menghasilkan interaksi antara customer maupun layanan”. Menurut Tjiptono (2011: 3), “istilah service-as-a-service” berarti “segala sesuatu yang dilakukan satu pihak kepada pihak lain”. Layanan merupakan suatu tindakan kegiatan ataupun interaksi antara penyedia jasa maupun penerima jasa/jasa yang diberikan penyedia secara tidak berwujud namun tidak dirasakan secara fisik.

Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011:180), mutu layanan merupakan proporsi baik tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi keinginan customer. Tjiptono (2011:157), kemampuan perusahaan dilihat dari mutu layanan dalam melengkapi keperluan customer sesuai harapan mereka.

Menurut Parasuraman Tjiptono (2011:157), faktor yang berdampak mutu layanan: layanan yang diharapkan maupun dirasakan. Apabila kinerja diterima sesuai dengan yang diimpikan, kinerja tersebut dinilai positif. Suatu mutu pelayanan diistilahkan ideal apabila kinerja yang dirasakan melampaui kinerja yang diimpikan. Di sisi lain, kualitas layanan dianggap negative, apabila layanan dirasakan memburuk dari layanan yang diimpikan.

Pelayanan baik oleh karena itu tergantung pada perusahaan dan

karyawannya secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. Banyak yang menyatakan bahwa kualitas bantuan adalah kapasitas organisasi untuk memenuhi asumsi pembeli dengan melayani mereka selama dan setelah transaksi.

1.5.1.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Susunan kinerja untuk mempresentasikan kehadiran perusahaan kepada pembeli ataupun pihak eksternal dilihat dari bukti nyata layanan yang dibagikan oleh penyedia layanan adalah performa serta kapasitas sarana atau prasarana yang dimiliki perusahaan dan kondisi daerah sekitarnya. Perusahaan dapat mempresentasikan keunggulannya secara jelas seperti perlengkapan gedung kantor, tata ruang, performa karyawan sertapenunjang lainnya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Potensi perusahaan mengamalkan layanan yang disetujui secara akurat serta andal. Hal ini meliputi ketepatan, kecerobohan dan ketepatan dalam melayani. Kinerja penyedia jasa harus memenuhi keinginan pelanggan yang telah dimufatkan bersama, seperti ketika memenuhi persetujuan pembeli.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Strategi mendukung pelanggan kami serta mengamalkan layanan secaracepat serta wajar. Contohnya, berikan informasi yang jelas kepada pembeli dan jangan pernah membuat mereka menunggu sesuatu tanpa alasan. Hal ini untuk menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kepandaian, kesopanan, serta kompetensi karyawan yang menumbuhkan

tingkat kepercayaan yang tinggi dan tidak perlu dipertanyakan lagi pada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Jika bisnis memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggan mereka dan diharapkan untuk memenuhi kebutuhan unik mereka dan jam kerja yang nyaman, mereka akan jujur dan individual atau pribadi dengan keinginan untuk mengetahui keperluan pembeli Parasuraman (2011:182).

1.5.1.2 Faktor – faktor dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan

1. Mendengarkan suara pelanggan

Untuk mendengarkan suara pelanggan, perusahaan perlu mengembangkan sistem informasi kualitas layanan. Memandu pengambil keputusan untuk keputusan kualitas layanan dengan sistematis mendengarkan suara pelanggan.

2. Memberikan pelayannya yang handal

Ketika sebuah organisasi sering melakukan kesalahan dan tidak setia pada kewajibannya, klien kehilangan kepercayaan pada kemampuan organisasi. Dengan cara ini, pengaturan ketergantungan adalah merek dagang utama saat menilai kualitas layanan.

3. Memberikan dasar pelayanan

Dasar layanan berjalan seiring dengan keandalan. Pelanggan tidak hanya menginginkan janji, mereka menginginkan fasilitas yang baik. Oleh karena itu, bisnis harus memberikan layanan dasar kepada pelanggan mereka.

4. Pemulihan

Dalam banyak kasus, perusahaan tidak mendorong pelanggan untuk

mencoba memecahkan masalah dan memperburuk keadaan dengan tidak memberdayakan karyawan untuk mengatasi permasalahan. Terdapat tiga prospek yang dialami dalam permasalahan bantuan, khususnya:

- a) Pelanggan merengek dan mendapatkan kepuasan apabila mereka mendapat reaksi dari organisasi
- b) Pelanggan mengeluh serta tetap kecewa dengan reaksi organisasi.
- c) Pelanggan tidak mengatakan sesuatu yang negatif kepada organisasi meskipun semuanya tidak mendapatkan pemenuhan

1.5.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

- a. *Tangibels*
- b. *Realibility*
- c. *Responsivness*
- d. *Assurance*
- e. *Emphaty*

1.5.2 Inovasi Layanan

Changkaew et.al (2012) Inovasi layanan didefinisikan sebagai fasilitas yang ditawarkan, cara kerja baru yang diadopsi oleh perusahaan serta pemakaian teknologi lama yang diberikan kepada pembeli untuk memuaskan keperluan mereka. Teknologi yang dimanfaatkan dalam perkembangan berikut memperlancar fasilitas yang ditawarkan kepada pembeli. Di sisi lain, Delafrooz et.al (2013), pembaharuan layanan merupakan aktivitas baru yang menciptakan layanan baru, praktik baru, atau proses dengan menambahkan nilai pada layanan yang mereka berikan. Inovasi perusahaan mengembangkan kinerja perusahaan.

Furman, 2002 (dalam Owano et.al., 2014) menyampaikan pengembangan bantuan berpusat pada mempersiapkan perubahan peralihan siklus bantuan. Tindakan ini menonjolkan pelanggan tambahan. Berbeda dengan inovasi dan pengembangan Finlandia, 2006 (dalam Dwanto et al., 2013), menyajikan pemahaman bahwa bantuan pembangunan adalah ide lain atau peningkatan bantuan besar yang diterapkan pada pendekatan strategis. Saluran baru kerjasama klien, kerangka kerja kesepakatan, atau ide-ide khusus.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diuraikan pembaharuan layanan merupakan aktivitas regenerasi yang dilakukan perusahaan untuk memajukan layanan baru.

1.5.2.1 Indikator Inovasi Layanan

Pengukuran pembaharuan layanan berdampak pada hasil organisasi dalam peningkatan. Dhewanto dkk (2014:95) menerangkan bahwa pengukuran pembaharuan pelayanan bisa dilaksanakan dengan:

1. Menciptakan model bisnis baru

Menumbuhkan model usaha baru memerlukan perkembangan fundamental terkait teknik penjualan mapun laba dihasilkan. Pembaharuan model usaha mampu dicapai dengan mengintegrasikan domain bisnis ke dalam proses. Untuk menjangkau basis customer yang luas serta membangun nilai lebih bagi customer.

2. Mengembangkan Layanan Baru

Layanan baru mampu dikembangkan dalam beberapa teknik. Artinya dapat dikembangkan dalam susunan layanan ataupun konsep baru. Susunan baru layanan

berdampak pada kemampuan pemasaran. Hal ini dikarenakan jika pengembangan jasa dilaksanakan dengan baik, sehingga kemampuan pemasaran perusahaan terus meningkat, dan sebaliknya apabila pengembangan jasa tidak dilaksanakan dengan baik maka kinerja pemasaran perusahaan akan menurun.

3. Membuat interaksi dengan pelanggan baru

Korelasi antara penyedia layanan ataupun pelanggan, dan korelasi menciptakan keintiman antara customer dan bisnis, sehingga memudahkan bisnis untuk menemukan keperluan pelanggan.

Delafrooz et.al (2013) menyampaikan bahwa pengukuran pembaharuan layanan bisa dilaksanakan dengan:

1. Penggunaan teknologi

Pemakaian teknologi yang tepat waktu memfasilitasi proses layanan perusahaan dan meningkatkan kecepatan di mana perusahaan memberikan layanannya. Penggunaan teknologi meningkatkan privasi dan kerahasiaan konsumen, memengaruhi komunikasi bisnis ke konsumen, dan memudahkan bisnis untuk menilai mekanisme layanan.

2. Interaksi dengan pelanggan

Korelasi antara bisnis dan pelanggannya sangat intim, dan interaksi ini membawa konsumen lebih dekat dengan perusahaan, sehingga memudahkan perusahaan untuk menemukan keinginan dan kebutuhan konsumen. Juga, berinteraksi dengan pelanggan membantu perusahaan melakukan perbaikan tentang keluhan pelanggan.

3. Pengembangan layanan baru

Sebagai layanan baru atau peningkatan proses layanan yang diterapkan secara berbeda dari layanan sebelumnya. Bentuk baru layanan berdampak pada kinerja pemasaran. Hal ini karena jika pengembangan layanan dilaksanakan dengan baik kemampuan pemasaran perusahaan terus meningkat, dan sebaliknya apabila pengembangan layanan gagal menerapkannya maka kinerja dapat mengalami penurunan.

4. Sistem pengiriman layanan

Metode pelayanan suatu perusahaan mampu dilakukan penilaian atas sejauh mana produk dan jasa disampaikan kepada pelanggan. Ini termasuk kecepatan, ketepatan dan kehati-hatian selama proses pengiriman.

1.5.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai kunci ketercapaian perusahaan. Jika pelanggan puas, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan. Dalam hal ini, kita berbicara tentang perusahaan jasa. Perspektif penyampaian layanan (*service view*), layanan yang dirasakan (*service provider*) tidak selalu sesuai dengan harapan pelanggan (*consumer expectation*).

Kepuasan customer adalah evaluasi kognitif atau penilaian apakah suatu produk/jasa berkinerja relatif baik. Masalah kebahagiaan adalah masalah subjektif individu, dan kebahagiaan seseorang belum tentu sama dengan orang lain. Padahal karakteristik dan kualitas layanan yang diberikan sama.

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2011: 312), “kepuasan membeli adalah tingkat pemahaman setelah melihat presentasi (atau hasil) yang tampak dengan asumsi

sendiri”. Seperti yang ditunjukkan oleh Suryati (2015:93), 'Kepuasan Pelanggan adalah seberapa besar pameran klien dengan item tersebut sesuai dengan asumsi klien sendiri'.

Menurut Tjiptono (2012: 301), kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana pembeli menunjukkan ketika mereka menemukan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi secara efektif sesuai dengan bentuknya.

Kotler dan Keller (2012:138), “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan”. Lebih lanjut Tjiptono (2011:146) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi kinerja (hasil) produk dengan harapan”. Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan semua perusahaan.

Memuaskan kebutuhan pelanggan tidak hanya sebagai faktor kunci dalam keberlangsungan kehidupan perusahaan, namun juga sebagai keunggulan kompetitif. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk membelinya dan menggunakan layanan itu lagi ketika kebutuhan yang sama muncul. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen adalah pendorong utama pembelian berulang, yang merupakan mayoritas volume penjualan perusahaan.

1.5.3.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Dalam konsep ini, kepuasan pelanggan diukur dengan “menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa suatu perusahaan”. Evaluasi termasuk mengukur kepuasan pelanggan dengan produk

dan/atau jasa perusahaan dan membandingkan kepuasan pelanggan dengan pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dalam empat langkah. “Pertama, mengidentifikasi aspek terpenting dari kepuasan pelanggan. Selanjutnya, minta pelanggan Anda untuk menilai produk dan layanan perusahaan Anda. Ketiga, minta pelanggan Anda untuk menilai produk dan layanan pesaing Anda berdasarkan kriteria yang sama. Dan keempat, meminta pelanggan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang penting dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan”.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan diukur dengan “relevansi/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan”.

4. Niat beli ulang

Rahasia dari konsep ini adalah “bertanya langsung kepada pelanggan apakah mereka ingin membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan lagi”.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/layanan kepada teman dan keluarga adalah metrik utama untuk dianalisis dan dilacak saat membeli produk/layanan untuk pembelian berulang yang lebih lama.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi “keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan produk (mengeluarkan produk dari pasar), berita negatif dari mulut ke mulut, dan cacat (konsumen beralih ke pesaing) (Tjiptono, 2014: 368-369)”.

1.5.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

1. “Hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan baik di mata pelanggan.
6. Sebagai indikator keberhasilan usaha (Tjiptono, 1995:42) dalam (Hardiyansyah, 2011)”.

1.5.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

1. “Kualitas Produk, dengan kata lain, customer Anda akan senang jika Anda menunjukkan kepada mereka bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
2. Service quality atau kualitas pelayanan pelanggan merasa puas ketika menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, khususnya keyakinan bahwa orang lain akan terkejut jika mereka menggunakan produk bermerek tertentu, membuat pelanggan bangga dan puas.
4. Harga, yaitu produk dengan kualitas yang sama tetapi harga lebih murah, memberikan nilai lebih bagi pelanggan.
5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan uang atau waktu ekstra untuk mendapatkan produk atau layanan, mereka umumnya puas dengan produk atau layanan (Lupyoadi,2001)”.

Irawan (2004: 37), faktor yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu:

1. “Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk, kemudian kualitas produk baik.
2. Harga, bagi pelanggan yang sensitif, umumnya harga rendah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai uang yang baik.
3. Kualitas layanan, kepuasan kualitas layanan umumnya sulit untuk ditiru. Quality of Service merupakan penggerak dengan banyak aspek, salah satunya biasanya SERVQUAL.
4. motional factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena nilai emosional yang dibawa oleh merek produk.
5. Biaya dan kenyamanan Pelanggan akan lebih puas jika mendapatkan produk atau jasa yang relatif mudah, nyaman dan efisien”.

1.5.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang diberikan
2. Kualitas pelayanan atau jasa
3. Harga
4. Biaya

1.5.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis (Judul)	Variabel	Hasil
1.	Mosahab, dkk 2010 "Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation"	(X1) <i>Perceived Services Quality</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (Y) <i>Customer Loyalty</i>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan bermakna di antar kelima dimensi kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas, yang dalam kedua kasus jaminan dan berwujud memiliki: paling dan paling sedikit hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas".</p> <p>"Temuan bagian ini juga, tunjukkan bahwa dimensi yang dihasilkan dan yang diproses memiliki hubungan positif dan bermakna dengan kepuasan dan loyalitas".</p>

2.	Surapati (2020) “ <i>Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty</i> ”	(X1) <i>Kualitas Layanan dan Kualitas Produk</i> (X2) <i>Kepuasan Konsumen</i> (Y) <i>Loyalitas Konsumen</i>	“Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada restoran belum memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan restoran konsumen”. a. “Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk di restoran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran”. b. “Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di restoran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran”.
3.	Huang (2011) “ <i>Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer’s Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal</i> ”	(X1) <i>Service Quality</i> (X2) <i>Innovation Capability</i> (X3) <i>Corporate Image</i> (Y) <i>Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	c. “Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan ACTs kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya lebih besar daripada inovasi dan perusahaan gambar”. d. Signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya lebih besar daripada inovasi dan perusahaan gambar”. e. “Loyalitas pelanggan ACT juga dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan”.

4.	Tahir, dkk (2013) “ <i>The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad</i> ”	(X1) <i>Innovation</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (Y) <i>Brand Loyalty</i>	“Hasil ini menggambarkan bahwa produk inovatif menyebabkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Penelitian ini memberikan informasi tentang perilaku mahasiswa terhadap produk inovatif”.
----	--	--	--

1.5.5 Pengaruh Antar Variabel

1.5.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Zeithmal dan Bitner, 2000 (dalam Essiam, 2013), kualitas pelayanan lebih menitik beratkan pada aspek pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sedangkan kepuasan ditemukan dalam jangkauan yang lebih luas. Kualitas pelayanan memotivasi pelanggan dalam membangun hubungan kuat dengan perusahaan.

Hubungan yang ada tercipta dikarenakan perusahaan dapat memberi pelayanan yang baik. Hal tersebut dibuktikan dengan keterlibatan pegawai kami, kecepatan penyampaian layanan, dan ketepatan memecahkan permasalahan, sehingga pelanggan puas dengan penawaran layanan kami. Sebaliknya, konsumen beralih ke perusahaan lain ketika pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Hubungan yang baik diantara bisnis dan pelanggan memudahkan bisnis untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen secara akurat. Memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan

dan meminimalkan atau menghilangkan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan (Tjiptono, 2004).

Menurut Kilbourne et al., 2004 (dalam Essiam, 2013), konsumen mengharapkan utilitas layanan yang diberikan oleh bisnis untuk mengungguli yang disediakan oleh perusahaan lain, maka ukuran kualitas layanan digunakan. Hal tersebut bisa dilihat dari berbagai faktor seperti: “Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati yang diberikan perusahaan dalam proses layanannya”. Dengan cara ini, konsumen merasa puas ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi harapan mereka, tetapi tidak seperti ketika kualitas yang diberikan tidak memenuhi harapan mereka, konsumen lebih cenderung beralih ke layanan perusahaan.

1.5.5.2 Pengaruh Inovasi Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Zeithmal dan Bitner, 2000 (dalam Essiam, 2013), kualitas pelayanan lebih menitikberatkan pada aspek pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sedangkan kepuasan ditemukan dalam jangkauan yang lebih luas. Kualitas layanan memotivasi pelanggan guna membangun hubungan kuat dengan perusahaan. Hubungan yang ada tercipta dikarenakan perusahaan dapat memberi layanan yang baik. Hal tersebut dibuktikan dengan keterlibatan pegawai kami, kecepatan penyampaian layanan, dan ketepatan memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen, sehingga pelanggan puas dengan penawaran layanan kami. Sebaliknya, konsumen beralih ke perusahaan lain ketika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Hubungan yang baik diantara bisnis dan pelanggan memudahkan bisnis untuk memahami harapan dan kebutuhan

konsumen secara akurat. Memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan serta meminimalkan atau menghilangkan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan (Tjiptono, 2004).

Kilbourne et al., 2004 (dalam Essiam, 2013), konsumen mengharapkan utilitas layanan yang diberikan oleh bisnis untuk mengungguli yang disediakan oleh perusahaan lain, maka ukuran kualitas layanan digunakan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai faktor seperti: “Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati yang diberikan perusahaan dalam proses layanannya”. Dengan cara ini, konsumen merasa puas ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi harapan mereka, tetapi tidak seperti ketika kualitas yang diberikan tidak memenuhi harapan mereka, konsumen lebih cenderung beralih ke layanan perusahaan.

1.6 Hipotesis Penelitian

(Sugiyon, 2013) memaparkan bahwa “hipotesis adalah jawaban awal dari suatu pernyataan masalah penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan pertanyaan, jawaban yang diberikan dikatakan tentatif karena hanya didasarkan pada teori yang relevan, hal ini tidak didasarkan berdasarkan data empiris yang diperoleh dari pengumpulan data”. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian dan kerangka teori rumusan masalah, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

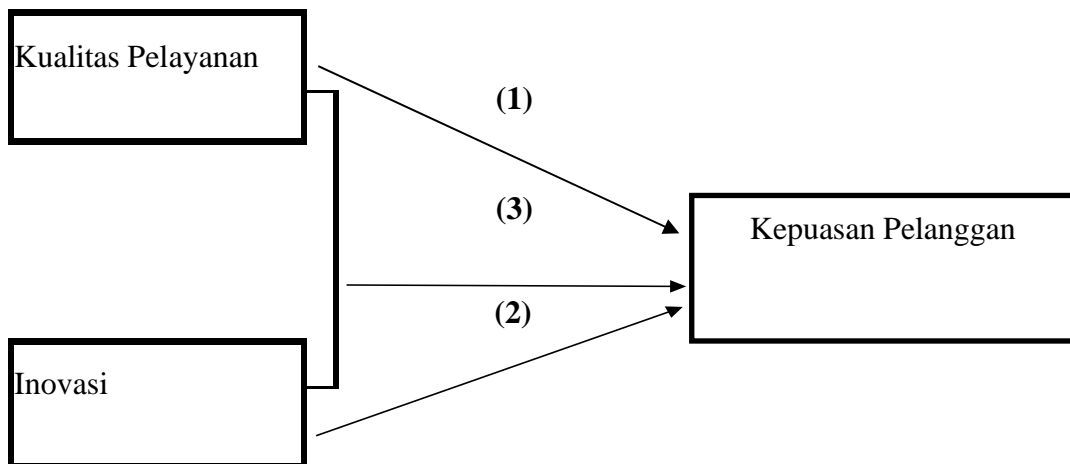
1. “Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif kepuasan pelanggan pada

PT.PLN (Persero) Kota Semarang”

2. “Diduga inovasi layanan berpengaruh positif kepuasan pelanggan pada PT. PLN(Persero) Kota Semarang”
3. “Diduga Kualitas Pelayanan dan Inovasi layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Kota Semarang”.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis diatas maka perlu dibuat model hipotesis “untuk menggambarkan terhadap pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Inovasi, dan Kepuasan Customer sebagai variabel terikat”.

1.6.1 Model Hipotesis



1.7 Definisi Konsep

Dalam sebuah penelitian perlu dilakukan identifikasi variabel yang akan diperlukan membahas permasalahan. Hal ini dimaksudkan “agar pembahasan masalah yang akan diteliti atau dibahas dapat terarah dan terdefinisi dengan jelas”.

1.7.1 Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Tjiptono (2011:157), ada faktor yang berpengaruh terhadap kualitas suatu pelayanan yaitu “*expected service* (layanan yang diharapkan)” dan “*perceived service* (layanan yang diterima)”.

1.7.2 Inovasi Layanan

The Finnish Agency for Technology and Innovation, 2006 (dalam Dwanto et al., 2013) menjelaskan bahwa “inovasi layanan merupakan konsep baru yang penting atau peningkatan layanan yang diterapkan pada praktik bisnis, misalnya: saluran baru interaksi dengan pelanggan, sistem distribusi atau konsep teknologi”.

1.7.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tse dan Wilton dalam lupiyoadi (2014. 349) “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap penilaian kesenjangan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan dari produk yang terakhir saat menggunakan”.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menyelaraska presepsi dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian dilapangan. Adapaun definisi operasional dalam tiap variabel yang dipergunakan yaitu:

1.8.1 Kualitas Pelayanan

Adapun indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan Parasuraman (2011:182)

adalah :

a. *Tangibels* (Bukti Fisik)

- Adanya kebersihan loket pembayaran sehingga pelanggan merasa nyaman dalam melakukan pembayaran Tata letak perlengkapan eksterior dan interior
- Penampilan fisik dari personil penyedia jasa

b. *Realibility* (Kehandalan)

- Kinerja karyawan PT. PLN sesuai dengan harapan pelanggan
- PT. PLN (Persero) memberi layanan yang sudah ditetapkan dengan akurat

c. *Responsivness* (Daya Tanggap)

- Respon karyawan PT. PLN (Persero) Kota Semarang menyampaikan informasi yang jelas terhadap pelanggan
- Tepat dan cepat dalam pelayanan, pernyataan dan keluhan pelanggan

d. *Assurance* (Jaminan)

- Mampu memenuhi kebutuhan listrik pelanggan
- Mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan

e. *Emphaty* (Empati)

- PT. PLN (Persero) selalu memberikan informasi kepada pelanggan
- Memenuhi kebutann pelanggan secara spesifik

1.8.2 Inovasi Layanan

Kreasi baru (fisik atau lainnya) dengan nilai ekonomi yang signifikan, sering dibuat oleh perusahaan atau individu. Dhewanto dkk (2014:95) menyatakan bahwa indikator pengukuran inovasi layanan teori yang diajukan adalah:

a. Fitur Produk

- PT. PLN telah optimal dalam mengembangkan layanan

- PT. PLN telah memberikan layanan lebih luas kepada pelanggan
- b. Pemasaran Produk
- Pengembangan layanan baru dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru
- c. Membuat interaksi dengan pelanggan baru
- PT. PLN memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan jika pelanggan mengalami keluhan

1.8.3 Kepuasan Pelanggan

a. “Kualitas produk

Pemakaian token sesuai dengan penggunaan listrik

b. Kualitas pelayanan atau jasa

Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosi

Pelanggan yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan terkejut ketika mereka menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi ditetapkan dengan harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau meluangkan waktu untuk mendapatkan produk atau layanan cenderung puas dengan produk atau layanan tersebut (Lupiyoadi (2001))”.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan yaitu “explanatory research” artinya “penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan letak variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, serta hipotesis yang telah diuji yang dibangun sebelumnya” (Sugiyono, 2013).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013:148) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian yaitu “konsumen PT. PLN (Persero) di Kota Semarang”.

1.9.2.2 Sampel

Sedangkan menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil dari sampel-sampel yang mungkin (Teknik pengambilan sampel ini adalah pasti random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang seluruh individu dalam suatu populasi baik secara individu maupun individu berpeluang untuk dipilih sebagai anggota sampel tergantung pada namanya, sampel diambil secara acak, untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan sesuai dengan rumus Roa lama”.

Rumus Rao Purba digunakan “ketika populasi review adalah populasi tak terbatas”. Menurut Rao Purba, “pada tingkat dasar tidak ada standar tegas untuk memutuskan bagaimana presentasi dianggap tepat untuk identifikasi sampel”. Margin kesalahan maksimum atau kesalahan maksimum yang dapat diterima yang ditetapkan dalam rumus ini adalah “0,10 atau 10%”.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot \text{Moe}^2}$$

Dimana:

n = besarnya sampel

N = Jumlah Populasi

Moe = Margin of Error Maximum

Contoh: jika diketahui populasi penelitian sebesar 21.977 dengan margin of error maximum sebesar 10% maka jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian adalah 99.547 dibulatkan menjadi 100.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan yaitu “non-probability sampling”. Menurut Sugiyono (2013:120), “non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel”. Jenis non-probability sampling yang dipergunakan yaitu “random sampling”. Probability sampling adalah teknik random sampling. Jika seseorang yang kebetulan bertemu dengan penulis dianggap sebagai sumber data yang sesuai dan sesuai, orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel.

Penelitian menggunakan non probability sampling karena data yang diperoleh hanya angka pelanggan saja dan tidak secara detail lagi untuk datanya. Insidental dan purposive berdasarkan kriteria sebagai berikut :

1. Sebagai pelanggan PT. PLN (Persero) Kota Semarang
2. Listrik Prabayar
3. Bersedia untuk mengisi kuisioner

1.9.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Penelitian memakai pendekatan kuantitatif karena jenis data kuantitatif ini adalah “data

yang dapat langsung diukur atau dihitung, baik sebagai informasi maupun sebagai penjelasan yang dinyatakan secara numerik atau sebagai angka” Sugiyono (2013).

1.9.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013: 308) Sumber primer merupakan data yang didapat peneliti secara langsung. Wawancara dilakukan secara langsung kepada subjek penelitian yang terpilih sebagai informan penelitian ini. Artinya data penelitian berasal langsung dari sumbernya berupa wawancara, survei individu atau kelompok (orang), dan pengamatan terhadap subjek, peristiwa, atau hasil uji coba (subyek). Peneliti mengumpulkan data dengan menjawab pertanyaan penelitian/ melakukan penelitian yang objektif.

Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari data realisasi dan target pelanggan PT. PLN (Persero) Kota Semarang dari tahun 2016 – 2020.

2. Data Sekunder

Sumber tidak berbagi data secara langsung dengan pengumpul data. Artinya sumber data investigasi, yang dikumpulkan melalui perantara atau tidak langsung dalam bentuk buku catatan, bukti atau arsip yang ada, bersifat publik dan pribadi untuk umum (Sugiyono, 2013; 308). Dengan kata lain, peneliti harus mengumpulkan data dengan mengunjungi Pusat Penelitian dan Pengembangan Pusat, Pusat Arsip dan membaca banyak buku yang berkaitan dengan penelitian. Seperti :

- Gambaran secara umum PT. PLN (Persero) Kota Semarang
- Visi dan Misi PT. PLN (Persero) Kota Semarang
- Struktruk Organisasi PT. PLN (Persero) Kota Semarang

1.9.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2013:92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang

digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Gunakan skala Likert untuk mengubah variabel pengukuran menjadi variabel dimensi Indikator tersebut selanjutnya dipergunakan untuk titik awal dalam membangun elemen instrumental seperti pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2013).

Tabel 1.4
Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : Sugiyono, 2013)

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Melalui observasi langsung untuk menganalisis berbagai aktivitas perusahaan. Data diperoleh dari pengamatan yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi tata letak kantor, perusahaan serta struktur organisasi.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data ini digunakan untuk memperoleh data yang menggambarkan perusahaan dengan mengambil data dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari data realisasi dan target pelanggan PT. PLN (Persero) Kota Semarang dari tahun 2016 – 2020.

3. Kuesioner

Dengan mengumpulkan data yang disajikan berbentuk tanya jawab yang memiliki kaitannya dengan pelayanan yang diterima. Kuesioner ini mengumpulkan data dari responden

tentang kualitas layanan dan kinerja staf dalam kepuasan pelanggan dan memungkinkan penilaian layanan yang diberikan untuk mencapai kepuasan pelanggan, sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Responden dapat menjawab pertanyaan secara tertulis. Kuesioner yang dibagikan kepada responden dapat berisi sebagai berikut:

- Identitas responden, yaitu terkait nama, no HP, jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, pekerjaan, status martial, pendapatan (perbulan), pengeluaran (perbulan), berapa lama menjadi pelanggan PT. PLN, dan jenis listrik.
- Pertanyaan terkait variable penelitian: kualitas pelayanan, inovasi layanan dan kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Kota Semarang.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Karena Penelitian pada hakekatnya adalah mengukur fenomena, sehingga diperlukan alat ukur yang baik yang disebut “instrumen penelitian”. Dengan kata lain, “instrumen penelitian adalah ukuran fenomena alam dan sosial yang dapat diamati” Sugiyono (2013). Sebuah alat survei digunakan untuk penelitian ini.

Sugiyono (2013) “kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau tanggapan”. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya “menyajikan pertanyaan dan pilihan jawaban dimana responden dapat memberikan jawaban yang terbatas atas pilihan yang diberikan”, tetapi juga memungkinkan responden dapat menulis jawaban mereka sendiri dalam format tertulis. memberikan jawaban atau alasan saat mengetik. penjelasan.

1.9.8 Teknik Analsis Data

a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah “analisis data yang dikumpulkan dengan membahas dan menafsirkan atau menafsirkan gejala atau keadaan yang ada terkait dengan variabel yang

diteliti, tanpa bukti komputasional”. Analisis ini membutuhkan konstruksi teoretis karena membantu menangani data yang tidak terukur. Data disajikan melalui analisis kualitatif berupa informasi, penjelasan dan argumentasi teoritis tentang variabel yang diteliti.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data yang menggunakan perhitungan statistik. Data disajikan dengan analisis kuantitatif dalam bentuk numerik. Analisis ini digunakan “untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dan menguji pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian”. Metode yang digunakan untuk analisis statistik meliputi:

- Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), “uji validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang sebenarnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti, validitas adalah salah satu derajat keakuratan atau reliabilitas ukuran instrumen dalam kaitannya dengan isi pertanyaan”. “Jika nilai korelasi (rhitung) lebih besar dari 0,3”, kita dapat mengatakan bahwa “item tersebut memberikan validitas yang cukup”, sebaliknya “jika nilai korelasi (rhitung) kurang dari 0,3”, kita dapat menyimpulkan bahwa “entri alat tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dihilangkan”.

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah “sejauh mana suatu pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama” (Sugiyono, 2013). Uji reliabilitas angket dalam penelitian ini menggunakan metode halving, item dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok ganjil dan kelompok genap. Kemudian, skor masing-masing kelompok untuk setiap item dijumlahkan untuk membuat skor total. “Jika korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,7” berarti “item dikatakan memberikan tingkat kepercayaan yang cukup”, sebaliknya “jika nilai korelasinya kurang dari 0,7” berarti “item dikatakan kurang reliabel”.

- Koefisien Korelasi

Menurut (Sugiyono 2013), analisis ini berfungsi “untuk menghitung kekuatan pengaruh antara variabel independen dan dependen”. Masalah korelasi muncul ketika peneliti dihadapkan pada masalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam kumpulan data yang diteliti, dan seberapa kuat hubungan antara ketiga variabel tersebut.

Tabel 1.5

Pedoman Untuk Mengetahui Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.0 – 1.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono 2013)

- Regresi Sederhana

$$Y = a + bX$$

Analisis regresi sederhana merupakan suatu alat ukur yang juga dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variable, kika kita memiliki dua variabel atau lebih, sudah sepantasnya jika kita ingin mempelajari bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan atau dapat diprediksi”. Persamaan umum untuk regresi linier sederhana adalah:

Keterangan :

Y = Nilai yang diramalkan. a = Konstansta.

Y = Koefisien regresi.

X = Variabel bebas

- c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan “untuk menentukan keadaan (naik turun) variabel terikat (kepuasan pelanggan) ketika dua atau lebih variabel bebas (kualitas pelayanan dan inovasi

layanan) bertindak sebagai prediktor, dimanipulasi (naik dan turun nilainya)". Alat ini digunakan "untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih". Model regresi yang dipergunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta (bilangan tetap)

X1, X2 (variabel independen)

b1 = Koefisien regresi X1 terhadap Y b2 = Koefisien regresi X2 terhadap Y

d. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) "mengukur kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel dependen". Nilai koefisiennya adalah nol dan satu. "Nilai R² yang kecil" berarti "kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas", sedangkan "nilai yang mendekati satu" menunjukkan bahwa "variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk prediksi" Imam Ghozali (2007).

1.9.9 Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik t

Uji t berguna agar bisa melakukan pengujian signifikansi keterkaitan tiap variabel antara kualitas pelayanan maupun inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan teori dari Gozhali (2011). Uji Signifikansi dalam penelitian ini "untuk melihat apakah pengujian signifikansi koefisien regresi secara parsial atau individual menggunakan t-test, yaitu melalui perbandingan pada t-hitung dengan tabel ataupun menggunakan nilai signifikansi". Landasan bagi pengujian uji-t, sebagai berikut:

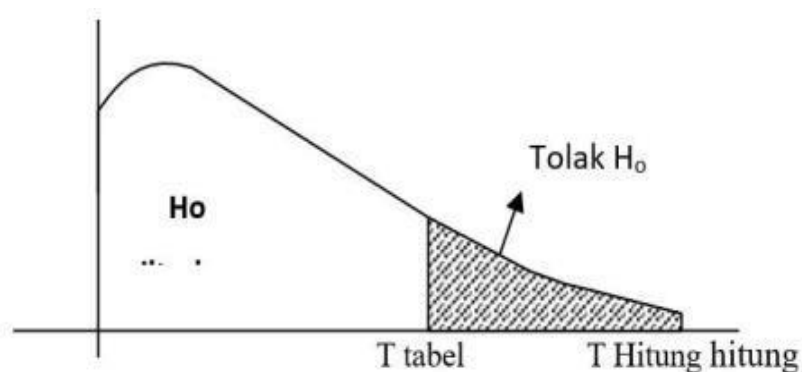
1. Sesudah melaksanakan hitungan dan menghasilkan “nilai t hitung lebih dari t tabel”: maka ada penerimaan pada H_a , sedangkan H_0 tertolak. Hasil itu menjelaskan bila variabel independen (X) memengaruhi bermakna bagi variabel dependen (Y).
2. Sesudah dilaksanakan hitungan maupun mampu memberi hasil “nilai t hitung kurang dari t table”, berarti ada penerimaan pada H_0 , sedangkan H_a tertolak. Hasil itu menjelaskan bila variabel independen (X) tanpa memengaruhi bermakna bagi variabel dependen (Y).

Atau bisa mempergunakan nilai signifikansi, yaitu:

1. Bila “nilai signifikansi lebih dari 0,05”, berarti memperlihatkan bila “variabel independen memengaruhi variabel dependen secara tidak bermakna”.
2. Bila “nilai signifikansi kurang dari 0,05”, memperlihatkan bila “variabel independen memengaruhi variabel dependen secara bermakna”.

Pada kajian ini digunakan uji hipotesis, yaitu pengujian satu pihak (one tail test), karena sudah diketahui arah pengaruh pada variabel bebas dan variabel terikat melalui hasil kajian sebelumnya.

Gambar 1.1
Kurva Uji t One Tailed test



b. Uji statistik F

Pada kajian ini mempergunakan uji F agar bisa mencari tahu tingkatan penerimaan pada

variabel kualitas pelayanan dan inovasi layanan yang memengaruhi secara bersamaan bagi kepuasan pelanggan melalui perbandingan pada F-hitung dengan F- tabel berdasar teori dari Gozhali (2011). Menghitung besarnya F-hitung menggunakan SPSS version 25.0 dan menentukan F-tabel dengan tingkat penerimaan 0,10 ditentukan melalui

rumus $df_2 = n - k - 1$: n sebagai jumlah data sedangkan k sebagai jumlah variabel bebas.

Pada kajian ini mempergunakan hipotesis, yaitu:

1. “Terjadi penerimaan pada H_0 jika F kajian (hitung) \leq F tabel, berarti variabel independen (X) tanpa memengaruhi bermakna secara bersamaan bagi variabel dependennya (Y).
2. Terjadi penerimaan pada H_a jika F kajian (hitung) \geq F tabel, berarti variabel independen (X) memengaruhi bermakna dan secara bersamaan bagi variabel dependennya (Y). fit dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen”.

Atau melalui metode lainnya, yakni:

1. “Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05” berarti “terdapat penerimaan pada H_a sedangkan H_0 tertolak, atau cukup signifikan”.
2. Seandainya “nilai signifikansi lebih dari 0,05” berarti “terdapat penolakan pada H_a sedangkan H_0 diterima, atau tidak bermakna” (Sarjono, Haryadi, dan Julianita, 2011).

Gambar 1.2

Kurva Uji F

