



TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. PLN (PERSERO) RANTING KALABAHI**



TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Manajemen

Disusun Oleh :

YUSTINA O. S. MAKUNIMAU
NIM : 014638403

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS TERBUKA

2008

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER
(TAPM)

JUDUL TAPM : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. PLN (PERSERO) RANTING KALABAHI
NAMA : YUSTINA ORPA SULEHA MAKUNIMAU
NIM : 014638403
PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

Pembimbing I

Dr. Johanis W. Kiuk, MM
NIDN. 082401301

Pembimbing II

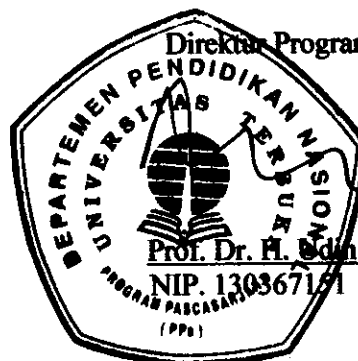
Prof. Dr. H. Udin S. Winataputra, MA
NIP. 130367151

Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu
Ekonomi dan Manajemen
Program Magister Manajemen

Drs. C. Supartomo, Msi
NIP : 110 026368

Direktor Program Pascasarjana



Prof. Dr. H. Udin S. Winataputra, MA
NIP. 130367151

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

NAMA : YUSTINA ORPA SULEHA MAKUNIMAU
NIM : 014638403
PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN
**JUDUL TAPM : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
 TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
 PT.PLN (PERSERO) RANTING KALABAHI**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister
 (TAPM) Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada :

Hari/ Tanggal : Selasa, 09 September 2008

Waktu : 10.30 -12.30

Dan telah dinyatakan LULUS

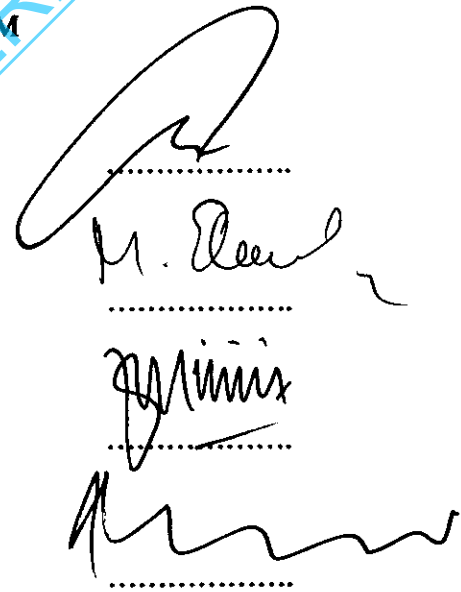
Panitia Penguji TAPM

Ketua Komisi Penguji :
Drs. Ayub Titu Eki, MS, Ph.D

Penguji Ahli :
Dr. Mahyus E.S, MM, MSE

Pembimbing I :
Dr. Johanis W. Kiuk, MM

Pembimbing II
Prof. Dr. H. Udin S Winataputra, MA



.....

Motto

" Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa " (Roma 12 : 12)

UNIVERSITAS TERBUKA

ABSTRACT

Analysis of the Influence Service Quality Towards Clients Satisfaction On PT. PLN (Persero) Kalabahi Sub Branch

Yustina Makunimau
Universitas Terbuka
yosm_alor@yahoo.co.id

Key words : Service Quality and Clients Satisfaction

Electricity is one of the important necessity to sustain populace's life, so the quality of electricity needs more attentions.

Based on a large number of clients, an opportunity is given to PLN Kalabahi Sub Branch to improve electrical service. In fact, the improvement of electrical quality is not balance with the structuring of service quality. It is showed by many complaints from clients, such as : some mistakes in recording electric meter that inflicted the loss upon the clients, technical error in installing electric net, sudden blobackout without any announcement to clients which damaged their electronic tools. Apart from that, lack of structure and infrastructure of electrical matters and machine capacity is not enough to fulfill clients need.

The study was conducted to know, Do the service quality influence clients clients satisfaction. The method used was causal study. It identified cause result interaction among variables.

Subject of the study was clients who live in Kalabahi City. Sampling technical used Nonprobability sampling which each member did not have same occasion to become sample. Sample drawing method used Purposive Sampling Technical which sample decision was based on some criteria and respondent decision was based on convenience sampling. Which a respondent was taken coincidentally. Data gathering used colse questionnaire by giving one question with semantic differencial scale 1 – 10. Hypothesis analysis was done by using simple regression linier analysis including normality test, reliability test and validity test.

The result of regression analyis showed that significant value 0,000 under 0,05 inf alpha 5% so that who was rejected. It means there was real influence between service quality variable and clients satisfaction was influenced by service quality and the rest 67,9 % was influenced by other effect.

The conclusion of the study proved that service quality gave positive influence and significance to clients satisfaction. It means the highest degree of service quality, the highest clients satisfaction. The result showed that significant service qualiy improve clients satisfaction.

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.PLN (Persero) Ranting Kalabahi

Yustina Makunimau
Universitas Terbuka
yosm_alor@yahoo.co.id

Kata Kunci : kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Listrik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup masyarakat sehingga perlu diperhatikan dari segi kualitasnya.

Dilihat dari jumlah pelanggan listrik yang cukup besar memberikan peluang bagi PLN Ranting Kalabahi untuk meningkatkan pelayanan listrik. Namun ternyata peningkatan kebutuhan pelanggan listrik belum dibarengi dengan penataan kualitas pelayanan yang lebih baik, ditemukan banyaknya keluhan yang dihadapi masyarakat sebagai pelanggan listrik antara lain : terjadinya kekeliruan pencatatan oleh petugas pencatat meteran listrik sehingga merugikan pelanggan dengan membayar lebih dari biaya pemakaian, adanya kesalahan teknis dalam pemasangan jaringan listrik oleh petugas, sering terjadi pemadaman secara mendadak tanpa pemberitahuan kepada pelanggan sehingga menyebabkan kerusakan pada alat – alat elektronik. Disamping itu, kebutuhan akan ketersediaan sarana dan prasarana kelistrikan melalui penyediaan mesin masih sangat terbatas dan kapasitas mesin belum mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian kausal untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel.

Subyek penelitian adalah para pelanggan Listrik yang berdomisili di Kota Kalabahi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling dimana tiap anggota sampel tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel sedangkan metode penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling dimana penetapan sampel didasarkan pada kriteria – kriteria tertentu dan penentuan responden berdasarkan convenience sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja dimana anggota sampel yang ditemui peneliti bersedia dijadikan responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data angket tertutup dengan menggunakan satu pertanyaan dengan semantic differensial scale 1-10 Analisis hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dengan uji normalitas, uji reliabilitas dan uji validitas.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh dibawah 0,05 pada alpha sebesar 5% maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang nyata antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel

kepuasan pelanggan . Nilai koefisien determinasi sebesar 0,321 berarti 32,1 % kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan sisanya sebesar 67,9 % dipengaruhi oleh sebab lain.

Kesimpulan penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi derajat kualitas pelayanan maka semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan. Temuan penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

UNIVERSITAS TERBUKA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa oleh karena berkat dan penyertaannya penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Program Magister.

Tiada kesulitan yang tak dapat dipecahkan bersama semuanya semata – mata karena berkat bimbingan, bantuan dan arahan dari berbagai pihak dalam mendukung penyelesaian penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi- tingginya kepada :

1. Prof. Dr. H. Udin S. Winataputra, MA sebagai Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka sekaligus sebagai Pembimbing II yang telah memberikan perhatian dan bimbingan yang sangat berarti dalam penulisan tugas akhir ini.
2. Dr. Johanis W. Kiuk, MM sebagai Pembimbing I yang telah memberikan waktu, dorongan, pikiran, perhatian dan saran yang sangat berarti bagi kesempurnaan penulisan tugas akhir ini.
3. Drs. Ayub Titu Eki, MS, Ph.D sebagai Kepala UPBJJ - UT Kupang
4. Drs. C.B Supartomo, Msi sebagai ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen Program Pasca Sarjana yang telah memberikan perhatian dan dorongan yang sangat berarti sampai selesainya penulisan tugas akhir ini.
5. Bapak Ir. Ans Takalapeta yang telah memberikan perhatian dan bantuannya pada awal kuliah sampai pada penyelesaian tugas akhir ini.
6. Pemerintah Kabupaten Alor atas bantuan biaya selama mengikuti pendidikan sampai pada penulisan tugas akhir ini.

7. Para staf pengajar dan pengelola pada program Pasca Sarjana UPBJJ – UT Kupang.
8. Kepala PT. PLN (Persero) Ranting Kalabahi dan jajarannya yang telah membantu penulis dalam memberikan perhatian bagi penulisan tugas akhir ini.
9. Suami dan kedua buah hatiku tercinta yang atas kesabaran dan pengertiannya serta doa restu kepada penulis selama mengikuti pendidikan dan menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
10. Teman – teman seperjuanganku : Elisabet Alung, Frans Malaikai, Yohana Baleare, Enrono Sumaa, Aplamilsah Obisuru , Yohana Pairikas, Osias Gomangani, I Putu Sunarcaya, yang telah membantu penulis dalam suka duka selama kuliah dan turut memberikan dorongan dan sumbangan pikiran bagi penulisan tugas akhir ini.

Akhirnya semoga Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang memberkati kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Program Magister.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam tulisan ini, namun penulis mengharapkan semoga bermanfaat .

Kalabahi, Agustus 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Pertanyaan Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kajian Teori	7
B. Hipotesis	23
C. Kerangka Berpikir	24
D. Defenisi Operasional	25

BAB III	METODE PENELITIAN	27
	A. Desain Penelitian	27
	B. Populasi dan Sampel	27
	C. Instrumen Penelitian	29
	D. Prosedur Pengumpulan Data	31
	E. Metode Analisa Data	32
BAB IV	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	40
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	48
	A. Kesimpulan	48
	B. Saran	50

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Jumlah Pelanggan Listrik Tahun 2002 – 2007 pada PT.PLN (Persero) Ranting Kalabahi	3
2.	Kisi – kisi Instrumen yang diperlukan untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan	30
3.	Reliabilitas Kualitas Pelayanan	35
4.	Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	36
5.	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	37
6.	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	38
7.	Jenis Kelamin Responden	40
8.	Usia Responden	41
9.	Tingkat Pendidikan Responden	41
10.	Lama Menjadi Pelanggan Listrik	42
11.	Estimasi Model Regresi	42
12.	Analisis Regresi	45

Pentingnya memperhatikan kepuasan pelanggan didasarkan pada hasil survei Pusat Pengembangan Bisnis dan Manajemen (P2BM) Riau, yang menyatakan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam penyediaan pelayanan yang lebih efisien dan lebih efektif apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan. Dalam pada itu menurut Lovelock (1998), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berstatus Persero, Perusahaan Listrik Negara (PLN) harus menjalankan misi pemerintah sebagai agen pembangunan yang bersifat pelayanan publik, disamping tujuan untuk memperoleh laba bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk meningkatkan pelayanan yang berorientasi pada pelanggan PT. PLN (Persero) mengembangkan Visi dan Misi sebagai berikut :

Visi : Diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang bertumbuh berkembang unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani.

Misi :

- * Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
- * Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
- * Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- * Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan

PT. PLN (Persero) Ranting Kalabahi merupakan anak cabang dari PT.

PT. PLN Cabang Kupang telah melayani kebutuhan listrik di Kabupaten Alor sejak tahun 1978, hal ini dapat dilihat besarnya jumlah pelanggan oleh PT.

sebagai pelanggan listrik antara lain : terjadinya kekeliruan pencatatan oleh petugas pencatat meteran listrik sehingga merugikan pelanggan dengan membayar lebih dari biaya pemakaian; adanya kesalahan teknis dalam pemasangan jaringan listrik oleh petugas, sering terjadi pemadaman secara mendadak tanpa pemberitahuan kepada pelanggan sehingga menyebabkan kerusakan pada alat – alat elektronik pelanggan seperti : kulkas, tape recorder, televisi, komputer, peralatan rumah tangga dan usaha bisnis lainnya seperti percetakan, foto copy, rental komputer dan lain-lain.

Disamping itu, kebutuhan akan ketersediaan sarana dan prasarana kelistrikan melalui penyediaan mesin masih sangat terbatas dan kapasitas mesin belum mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah mesin yang tersedia dan beroperasi sebanyak 12 unit dengan daya terpasang 3.909 kwh dan daya mampu 2.285 kwh dan masih terdapatnya calon pelanggan sebanyak 1.451 yang masih terdaftar pada daftar tunggu (*PT. PLN Ranting Kalabahi*)

PT. PLN (Persero) Ranting Kalabahi telah mengupayakan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan listrik, namun dalam perjalanannya sering mendapat keluhan dari pelanggan akan pelayanan listrik yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam konteks itu Tjiptono (1997) mengemukakan empat unsur pokok yang harus dimiliki perusahaan untuk mengatasi keluhan pelanggan yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan
2. Kecepatan dalam menangani keluhan
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Pada bagian ini penulis mengemukakan beberapa konsep yang berkaitan dengan penelitian sebagai pedoman untuk pembahasan selanjutnya.

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono 1996,69). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu : *Expected Service* dan *Perceived Service* (Parasuraman dalam Tjiptono 1996 : 60). Selanjutnya menurut Tjiptono (1996 : 54) kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan Perusahaan. Sementara itu menurut Husein Umar (2003 : 2) Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Pelayanan diterima atau dirasakan (*Perceived Service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada

yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. (Husein Umar 2003 : 23)

Elhaitammy dalam Tjiptono, (1996 : 58) mengemukakan empat unsur pokok yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani pelanggan :

- a. Kecepatan
- b. Ketepatan
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa tidak mencapai pelayanan yang terbaik jika ada komponen yang kurang.

Untuk mencapai tingkat pelayanan terbaik setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya berpakaian baik dan rapih, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan secara profesional. Bila perusahaan dapat mencapai pelayanan yang terbaik maka dapat meraih manfaat besar terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Menurut Leovelock (1996), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kerugian tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya menurut Parasuraman, Zeithml dan Berry (1985 : 41), yang mempengaruhi kualitas pelayanan,

yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Kotler (1994), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dalam hal ini Moenir (1991) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan.

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan (Gotlieb, dkk 1994: 875). Selanjutnya Oliver (1993), mengatakan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goeth dan Davis dalam Tjiptono 2005). Definisi kualitas yang diperkenalkan Lukman (1999) lebih bervariasi dari yang kontroversional hingga yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung suatu produk seperti :

1. Performance
2. Keandalan (*reliability*)
3. Mudah dalam Penggunaan (*easy of use*)
4. Estetika (*esthetics*)

Oleh karena itu kualitas pada prinsipnya dimaksudkan untuk menjaga janji kepada pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas. Pada dasarnya sistem kualitas modern dapat dicirikan oleh lima karakteristik seperti yang dikemukakan oleh Gasperz dalam Lukman , 1999 adalah sebagai berikut :

1. Berorientasi pada pelanggan yang berarti produk di design sesuai dengan keinginan pelanggan melalui suatu riset pasar kemudian diproduksi dengan baik dan benar sehingga memenuhi spesifikasi desain yang pada akhirnya memberikan pelayanan purnajual kepada pelanggan.
2. Adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara terus menerus.
3. Adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.
4. Adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, tidak berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja.
5. Adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan jalan hidup.

Menurut Zeithml et.al., dalam Husein Umar 2003 : 37 ada lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa adalah sebagai berikut .

- (1) *Tangibles* (bukti langsung) meliputi penampilan fisik seperti gedung dan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.
- (2) *Reliability* (keandalan), adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan .
- (3) *Responsiveness* (daya tanggap), adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam

melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

(4) *Assurance* (jaminan), meliputi kemampuan karyawan mengenai pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi sebagai berikut :

- a. Kompetensi (*Competence*), ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. Kesopanan (*Courtesy*), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal – hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

(5) *Empathy* (Empati) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan – keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi empat merupakan penggabungan dari sub dimensi sebagai berikut :

- a. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dilain pihak Aubrey Wilson (1982) mengemukakan tentang fungsi pemasaran jasa sebagai berikut .

- a. Menekan ketidakpastian sekecil mungkin.

Layak tidaknya suatu jasa, harus dinilai dari dampaknya terhadap bisnis klien yaitu bahwa apa yang ditawarkan oleh suatu organisasi pelayanan jasa, bukanlah ketrampilan semata-mata, tetapi kepercayaan, ketenangan pikiran, peningkatan kepastian situasi yang memerlukan pilihan dan mengandung resiko dan pengurangan resiko.

- b. Pengidentifikasian problema

Pelayanan jasa potensial harus langsung memahami masalah/ problem fundamental dari orang atau bukan usaha yang membeli pelayanan jasa dimaksud.

- c. Pembelian profesionalitas.

Pelayanan jasa akan dapat terjual dan mempunyai arti hanya kalau dilakukan oleh seseorang yang mampu dan profesional.

1. Produk : kualitas, merek, kemasan, label
2. Harga : kondisi keuangan konsumen, harga pesaing, potongan harga.
3. Promosi : menghibur, efektif, atraktif, informatif, profesional
4. Distribusi: ketersediaan produk, kemudahan mencari tempat penjualan.

Sementara itu Garvin dalam Vavra (1997) mengemukakan beberapa dimensi mengenai kualitas barang antara lain sebagai berikut .

1. *Performance*, kepuasan atau karakteristik utama beroperasinya produk
2. *Features*, karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk
3. *Reliability*, kemungkinan produk gagal atau tidak berfungsi selama satu periode tertentu
4. *Conformance*, seberapa dekat kesesuaian antara disain dan operasi produk sebagaimana spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya atau harapan pengguna
5. *Durability*, jumlah manfaat yang diperoleh oleh produk sebelum produk itu secara fisik memburuk atau menjadi tak terpakai
6. *Serviceability*, kecepatan, keramahan, kompetensi dan kemudahan direparasi
7. *Aesthetics*, unsur penilaian subjektif pribadi mengenai bagaimana suatu produk terlihat
8. *Reputation*, citra dan reputasi umum perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi. Stamatis (1996) mengemukakan enam dimensi kualitas pelayanan pada industri jasa sebagai berikut.

1. Fungsi (*function*) : kinerja primer yang dituntut dari suatu jenis

2. Karakteristik (*features*) : kinerja yang diharapkan
3. Kesesuaian (*comformance*) : kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan
4. Keandalan (*reliability*) : kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu
5. Kemampuan pelayanan (*service ability*) : kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
6. Estetika (*aesthetics*) : pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

Gronroos dalam Edvarsson, dkk, (1999) mengemukakan tiga tipe kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu berhubungan dengan hasil, berhubungan dengan proses dan berhubungan dengan kesan. Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan dalam enam unsur .

1. Profesionalisme dan Ketrampilan

Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional. Kriteria ini berhubungan dengan hasil.

2. Sikap dan Perilaku

Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

3. Mudah diakses dan fleksibel

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistim operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

4. Keadaan dan sifat dapat dipercaya

Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistimnya. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

5. Menemukan kembali

Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6. Reputasi dan dapat dipercaya

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Kualitas pelayanan perlu diukur karena tiga alasan (Brysland & Curry, 2001) sebagai berikut.

1. Hasil pengukuran dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan pada suatu organisasi

2. Pengukuran diperlukan untuk menemukan letak permasalahan yang terkait dengan kualitas
3. Hasil pengukuran diperlukan untuk menetapkan standar pelayanan kualitas.

Lehniten (1982) membagi dimensi kualitas pelayanan menjadi tiga kualitas interaktif yang berkenaan dengan kontak personal kualitas fiskal yang berkenaan dengan fasilitas fisik yang mendukung kualitas layanan, dan kualitas korporat yang melibatkan image perusahaan. Selanjutnya menurut Gronroos (1984) membagi dimensi layanan menjadi dua (kualitas teknik yang mengacu pada apa yang pelanggan dapatkan dan kualitas fungsional yang mengacu pada bagaimana mereka menerima jasa pelayanan) sementara itu menurut Hedvall & Peltschik (1989) membagi dimensi kualitas layanan menjadi dua: (1) kemauan dan kemampuan untuk melayani dan (2) akses fisik dan psikologis.

Diantara berbagai model pengukuran kualitas pelayanan. SERVQUAL merupakan metode yang paling banyak digunakan (Wisniewski, 2001). Sebagai akibat frekuensi penggunaannya yang tinggi, SERVQUAL dipandang memenuhi syarat validitas secara statistik (Brysland & Curry, 2001).

Dari sejumlah definisi kualitas pelayanan yang telah dikemukakan di atas maka yang dimaksud dengan kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah hasil yang dirasakan oleh pelanggan terhadap keseluruhan kinerja pelayanan PT. PLN (Persero) Ranting Kalabahi dalam bentuk

kenyamanan, ketepatan, kemudahan, kemampuan, jaminan, keramahan dan perhatian.

b. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (1996 : 146), kepuasan pelanggan atau ketidapuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dalam kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Selanjutnya Tjiptono (1996) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Penggunaan kepuasan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Oleh karena kepuasan pelanggan merupakan prioritas paling utama dalam perusahaan, maka perusahaan harus memiliki fokus pada pelanggan. Kunci untuk membentuk fokus pada pelanggan adalah menempatkan para karyawan untuk berhubungan dengan pelanggan dan memberdayakan mereka untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan. Jadi unsur yang paling penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan adalah interaksi antara karyawan dan pelanggan (Tjiptono 1996 : 16). Selanjutnya dikatakan, kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat obyektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang subyektif yang bersifat perseptual.

Dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya. Umar (2003 ; 26) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah konsumen membandingkan dengan harapannya. Selanjutnya dikatakan bahwa seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Sementara itu, menurut Hadi (2008) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Dengan demikian, maka kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Di lain pihak Dwi Suharjono (2001) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam praktek di dunia bisnis karena manfaat yang dapat ditimbulkannya bagi perusahaan sebagai berikut.

Pertama : konsumen cenderung akan menjadi loyal (Anderson, 1994). Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan-kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Salomon, 2004).

Kedua : Kepuasan merupakan teknis yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (Salomon, 2004) Bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang

puas dapat berbentuk kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas dan menyatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa dimana ia puas (Zeithaen, dkk, 1996).

Menurut Gremler dan Brown, 1997, faktor terakhir dari efek kepuasan konsumen terhadap perilaku adalah konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama atau yang dikenal sebagai faktor koqnitif yang ditimbulkan oleh adanya kepuasan (Gremler dan Brown, 1997). Selanjutnya menurut Kotler, 2000, kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Kotler, 2000). Sementara itu menurut Spreng, Mac Kenzie dan Olhuskhy, 1996 perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas dan tidak puas pada konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

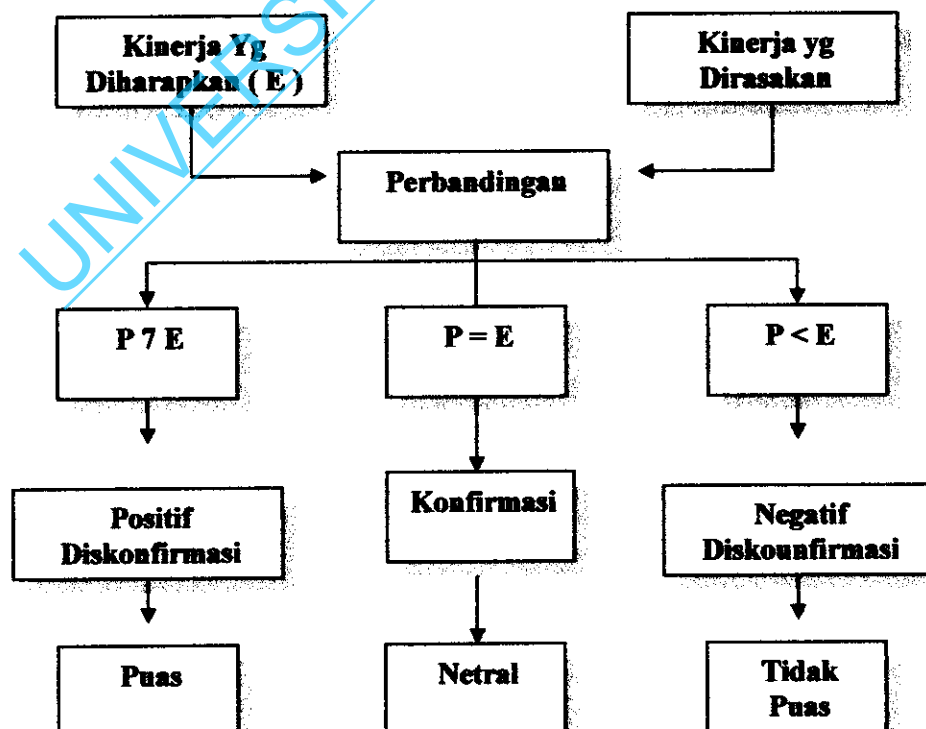
Definisi mengenai kepuasan yang lebih dominan dan banyak dipakai adalah definisi didasarkan pada disconfirmation paradigma (Oliver, 1997) dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan.

Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak

pelayanan (*Service Encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Terkait hal tersebut (Kotler, 1996, 10) menyatakan *The Extent to which product' perceived performance fall short of expectation, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceed expectation, the buyer is satisfied or delighted.* Sedangkan Gurderseu dkk (1996) berdasarkan atas studi yang dilakukan mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut : *Customer Satisfaction is a past consumption evaluate judgement concerning a specific product or service.*

Dari kedua definisi di atas dapat dilihat adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan pada gambar berikut ini :

Gambar : 2.1 Paradigma Diskonfirmasi Harapan

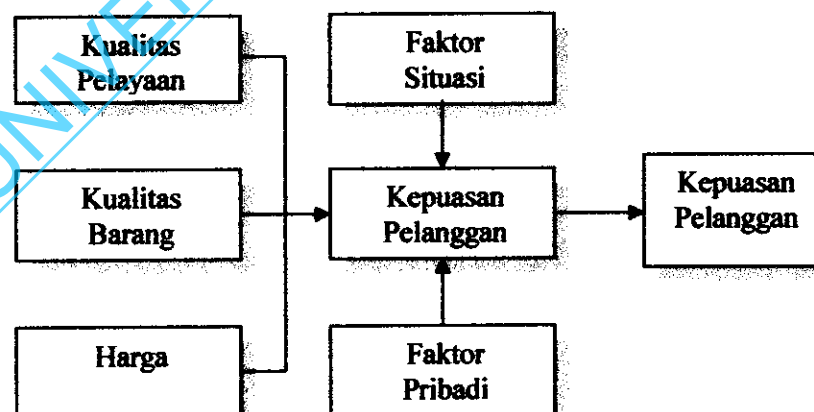


Sumber : Walker (1995)

Dari gambar 2.1 tersebut di atas tampak bahwa jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkan (negatif diskonfirmasi), maka konsumen tersebut tidak akan puas. Sebaliknya jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan (positif diskonfirmasi), maka konsumen merasa akan puas. Sedangkan pada keadaan dimana apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak puas dan puas (netral).

Sementara itu Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, sebagaimana terlihat pada gambar pada gambar 2.2 di bawah ini, dimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor situasi dan personal konsumen.

Gambar 2.2. Model Hubungan Antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen



Sumber : Zeithaml dan Bitner (1996)

Dari sejumlah definisi kepuasan pelanggan yang telah dikemukakan diatas maka yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan keseluruhan kinerja pelayanan yang telah dirasakan dari harapan sebelumnya.

B. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan menghasilkan hipotesis dengan mendasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moener (1998) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Selanjutnya menurut Tijtono (1996) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan dimana kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat terhadap perusahaan. Pendapat tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1993) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dan perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas Pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan .

Adapun Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap
kepuasan pelanggan

$H_0 : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

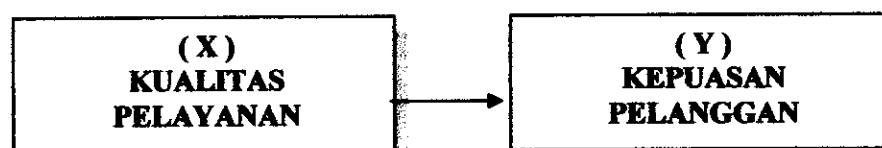
C. KERANGKA BERPIKIR

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi, suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan PT. PLN Ranting Kalabahi, maka mengharuskan PT. PLN (Persero) Ranting Kalabahi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithml dan Berry (1985), untuk mengetahui dan mengevaluasi kualitas pelayanan dan membandingkan antara pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima.

Untuk menstransparankan kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat dalam skema kerangka berpikir berikut ini.

SKEMA KERANGKA BERPIKIR



Sumber : Dikembangkan untuk TAPM ini.

D. DEFINISI OPERASIONAL

Menurut Young dalam Koentjaraningrat, (1997 : 23) menyatakan bahwa definisi operasional tidak lain dari pada mengubah konsep-konsep dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku ataupun gejala-gejala yang diamati dan diuji kebenarannya oleh orang lain.

Untuk memberikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa listrik, maka definisi operasional mengacu pada pengukuran kepuasan pelanggan dari Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) sebagai berikut.

1. **Kualitas Pelayanan** adalah hasil yang dirasakan oleh pelanggan terhadap keseluruhan kinerja pelayanan PT.PLN (Persero) Ranting Kalabahi dalam bentuk kenyamanan, ketepatan, kemudahan, kemampuan, jaminan, keramahan dan perhatian. Keseluruhan kinerja dapat dijelaskan pada dimensi kepuasan pelanggan berikut ini.

a. **Bukti Langsung**, merupakan salah satu konsep dalam kualitas pelayanan dalam bentuk pelayanan PT.PLN (Persero) Ranting Kalabahi kepada pelanggan terhadap kebersihan fasilitas kantor, kenyamanan fasilitas pelayanan, ketersediaan loket pembayaran dan penampilan karyawan.

b. **Kehandalan**, merupakan salah satu konsep dalam kualitas pelayanan dalam bentuk pelayanan PT.PLN (Persero) Ranting Kalabahi kepada pelanggan terhadap kemudahan memberikan pelayanan tepat waktu, memenuhi tagihan dengan akurat, kemampuan menyelesaikan masalah, memenuhi janji pelanggan, ketepatan mencatat meteran listrik secara akurat.

- c. **Daya Tanggap**, merupakan salah satu konsep dalam kualitas pelayanan dalam bentuk pelayanan PT.PLN (Persero) Ranting Kalabahi kepada pelanggan terhadap kesiapan karyawan membantu pelanggan, ketanggapan petugas terhadap pelanggan, kemampuan petugas menangani masalah, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dengan pelanggan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan.
- d. **Jaminan**, merupakan salah satu konsep dalam kualitas pelayanan dalam bentuk pelayanan PT.PLN (Persero) Ranting Kalabahi kepada pelanggan terhadap jaminan penyelesaian masalah, ketuntasan penanganan masalah, keadilan karyawan dalam memberikan pelayanan.
- e. **Empati**, merupakan salah satu konsep dalam kualitas pelayanan dalam bentuk pelayanan PT.PLN (persero) Ranting Kalabahi kepada pelanggan terhadap prosedur pelayanan ,keramahan petugas dan perhatian petugas.
2. **Kepuasan Pelanggan** adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan keseluruhan kinerja pelayanan yang telah dirasakan dari harapan sebelumnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut E. A. Suracman dalam M. Nasir, 1998: 82, Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal digunakan untuk menguji variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan/prediksi.

Menurut Zikmund, W.G (2000), manfaat desain penelitian kausal adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel.
2. Peneliti mencari tipe-tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan.
3. Menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang berurutan.
4. Mengukur variasi antar penyebab.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (1999 : 72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah

seluruh pelanggan listrik yang berada di Kota Kalabahi sebanyak 5.751 pelanggan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (1999: 73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Sulyanto, 2006 :124) sedangkan metode penarikan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana penetapan sampel didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Sulyanto,2006: 125). Adapun kriteria dimaksud adalah responden yang menjadi pelanggan listrik dan penentuan responden berdasarkan *Convenience Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja dimana anggota sampel yang ditemui peneliti bersedia dijadikan responden (Sulyanto,2006 : 24)

Adapun penentuan ukuran sampel untuk kelompok pelanggan ditetapkan dengan menggunakan Rumus Penetapan Sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Supramono dan Haryanto (2003) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Moe = *margin of error max* (tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi)

Dengan populasi sebanyak 5751 orang dan margin of error sebesar 10%, maka perhitungan jumlah sampel penelitian adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{5.751}{1 + 5.751 (0.1)^2} \\
 &= \frac{5.751}{1 + 57.51} \\
 &= \frac{5.751}{68.51} \\
 &= 99
 \end{aligned}$$

C. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian merupakan alat ukur yang digunakan oleh Penulis dalam penelitian untuk memperoleh data, dalam penelitian ini penulis menggunakan Instrumen Penelitian untuk mengukur kepuasan pelanggan listrik dengan menggunakan Kisi-Kisi Instrumen.

Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel. 3.1. Kisi-kisi Instrumen Yang Diperlukan Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan

NO	VARIABEL	KONSEP	DEFINISI OPERASIONAL
1	2	3	4
1	Kualitas Pelayanan	Hasil yang dirasakan oleh pelanggan terhadap keseluruhan kinerja pelayanan PT. PLN (Persero) Ranting Kalabahi dalam bentuk kenyamanan, ketepatan, kemudahan, kemampuan, jaminan, keramahan dan perhatian.	<p>1. Bukti langsung Diukur dengan menggunakan empat pertanyaan dengan menggunakan semantic differensial scale 1 - 10 dengan indikator :</p> <p>a. Kebersihan Fasilitas b. Kenyamanan Fasilitas Pelayanan c. Ketersediaan Loket pembayaran. d. Penampilan Karyawan</p> <p>2. Kehandalan Diukur dengan menggunakan lima pernyataan dengan menggunakan semantic diferensial scala 1-10 dengan indikator :</p> <p>a. Kemudahan memberikan Pelayanan tepat waktu b. Kemudahan memberikan, kemudahan memenuhi tagihan dengan akurat c. Kemampuan karyawan menyelesaikan msl. d. Ketepatan karyawan dalam memenuhi janji pelanggan. e. Ketepatan karyawan dlm mencatat meteran listrik secara akurat</p> <p>3. Daya Tanggap Diukur dengan menggunakan lima pernyataan dengan menggunakan semantic diferensial scala 1-10 dengan indikator :</p> <p>a. Kesiapan karyawan membantu pelanggan b. Daya tanggap petugas terhadap pelanggan c. Kemampuan petugas menangani masalah. d. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dengan pelanggan. e. Kemampuan karyawan berkomunikasi dgn pelanggan.</p> <p>4. Jaminan Diukur dengan menggunakan tiga pernyataan dengan menggunakan semantic diferensial scala 1-10 dengan indikator :</p> <p>a. Jaminan Penyelesaian Masalah b. Ketuntasan penanganan masalah. c. Keadilan karyawan dlm memberikan pelayanan</p> <p>5. Empati Diukur dengan menggunakan tiga pernyataan dengan menggunakan semantic diferensial scala 1-10 dengan indikator :</p> <p>a. Prosedur pelayanan b. Keramahan Petugas c. Perhatian Petugas</p>

NO	VARIABEL	KONSEP	DEFINISI OPERASIONAL
1	2	3	4
2	Kepuasan Pelanggan	Tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan keseluruhan kinerja pelayanan yang telah dirasakan dari harapan sebelumnya	Diukur dengan menggunakan satu pertanyaan dengan menggunakan semantic differensial scale 1-10 dengan indikator : a. Perbandingan antara kinerja bukti langsung dengan harapan. b. Perbandingan antara kinerja keandalan dengan harapan . c. Perbandingan antara kinerja daya tanggap dengan harapan. d. Perbandingan antara kinerja jaminan dengan harapan e. Perbandingan antara kinerja empati dengan harapan f. Perbandingan antara tekonologi dan keamanan pelayanan karyawan PT.PLN (Persero) Ranting Kalabahi.

Sumber : Dikembangkan untuk TAPM ini

D. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur Pengumpulan Data merupakan langkah dan teknik pengambilan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian untuk memperoleh data. Menurut Sekaran (1992, p. 200 - 201) metode pengumpulan data yang digunakan untuk menunjukkan aktivitas ilmiah yang sistematis adalah dengan *Personally Administrated Questionnaires*. Metode ini dilakukan dengan jalan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada para responden. Setelah diberi kesempatan dalam jangka waktu tertentu untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut kemudian ditarik kembali oleh peneliti untuk dijadikan data primer bagi penelitian ini. Selanjutnya Sutrisno (1993,p.157) mengatakan bahwa subyek penelitian adalah merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data angket tertutup. Angket tertutup yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi hubungan kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan

dengan menggunakan *Semantic Differential Scale* (Cooper dan Emory, 2006, p. And 337). *Semantic Differential Scale* merupakan metode pengukuran sikap dengan menggunakan skala penilaian secara verbal dua kutub (bipolar) penilaian yang ekstrim, misal : kuat lemah, baik buruk, tidak setuju-setuju. Data yang dihasilkan dari pengolahan tersebut bersifat interval.

Hal tersebut dikuatkan dengan pendapat Nunnally dan Bernstein (1994, p.54) yang menyatakan bahwa pengukuran yang menghubungkan (anchors) dua sisi ekstrim misalnya (sangat senang-sangat tidak senang) menghasilkan data yang bersifat interval. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 - 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Sangat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat
Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Setuju
Setuju											

Penggunaan skala 1-10 berhubungan dengan kebiasaan sehari-hari masyarakat Indonesia yang lebih akrab dengan angka tersebut sehingga lebih mudah dalam memberikan jawaban.

E. Metode Analisis Data

Analisa Data merupakan tindak lanjut dari kegiatan pengumpulan data sesuai instrumen yang digunakan. Analisis Data dimaksudkan untuk menggambarkan permasalahan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga akan diperoleh gambaran yang sejelas-jelasnya dari fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode yang bersifat kuantitatif dianalisis dengan menggunakan model Regresi Linier Sederhana. Model ini digunakan untuk melihat pengaruh dari kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan pelanggan (Y)

Persamaan umum model Regresi Linier Sederhana menurut Soegiyono (1999) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

a = Harga Y (konstan)

b = Angka arah atau koefisien, regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen Bila b (+) maka naik , dan bila (-) maka terjadi penurunan.

x = variabel independen (kualitas pelayanan)

Pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai α 5% = 0,05 (Sulaiman, 2004:12) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikan $\geq \alpha$, maka H_0 tidak ditolak artinya tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan.

2. Bila nilai signifikan $< \alpha$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang nyata antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan .

Sebelum melakukan uji regresi maka dilakukan uji :

1. Uji Normalitas

Dalam rangka melihat normalnya Residual (nilai sisa) antara variabel yang diprediksi dengan variabel yang diamati maka dilakukan uji normalitas. Selanjutnya Untuk menguji apakah data normal atau tidak dengan menganalisis secara grafik.

- ❖ Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka variabel yang diprediksi dan variabel yang diamati memenuhi asumsi normalitas.
- ❖ Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka variabel yang diprediksi dengan variabel yang diamati tidak memenuhi asumsi normalitas.

Ghozali (2001)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2001) Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten ini dikatakan reliabel jika masing – masing pertanyaan dijawab secara konsisten .

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a. Pengukuran ulang, dimana seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. Pengukuran sekali saja, dimana pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,6 (Nunnally, 1969)

Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing – masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing – masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu pengukuran terhadap kualitas pelayanan dari PLN Ranting Kalabahi.

Adapun hasil uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan terlihat pada tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2. Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	21.99	85.235	0.860	0.778	0.955
X2	22.85	90.048	0.839	0.708	0.958
X3	22.68	84.813	0.928	0.876	0.944
X4	22.91	87.798	0.884	0.838	0.951
X5	22.46	81.925	0.931	0.878	0.943
Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha					
0.960		N of Items 5			

Sumber : Diolah untuk TAPM ini

Data pada tabel 3.2 tersebut di atas terlihat bahwa hasil Cronbach Alpha sebesar 0,960. Angka tersebut jauh di atas 0,60 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki tingkat reliabilitasnya tinggi.

Selanjutnya hasil uji reliabilitas kepuasan pelanggan terlihat tabel 3.2 berikut

Tabel 3.2 Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6	28.96	104.182	0.804	0.673	0.910
X7	28.43	101.820	0.782	0.664	0.913
X8	28.66	104.799	0.794	0.672	0.911
X9	28.85	104.048	0.820	0.692	0.907
X10	28.85	99.742	0.820	0.690	0.907
X11	28.83	117.960	0.725	0.555	0.922
Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	0.926				
	N of Items 6				

Sumber : Diolah untuk TAPM ini

Data pada Tabel 3.2 tersebut di atas menunjukkan bahwa Cronbach Alpha sebesar 0,926. Angka tersebut jauh diatas 0,60 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel karena reliabilitasnya tinggi.

3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Apabila Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. (Ghozali, 2001)

Pengukuran tingkat validitas dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu :

1. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total variabel.

2. Melakukan dengan menghitung korelasi antara score masing-masing butir pertanyaan dengan total score.

3. Uji dengan analisis faktor

Analisis faktor digunakan untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan atau indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau variabel.

Dari ketiga tingkat pengukuran tersebut diatas maka dalam penelitian ini dipergunakan Analisis Korelasi Pearson untuk mengukur validitas suatu kuisioner dengan menghitung korelasi antara score masing – masing butir pertanyaan dengan total score. Adapun hasil uji validitas kualitas pelayanan terlihat pada tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.3 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

		Correlations					SERV QUAL
		X1	X2	X3	X4	X5	
X1	Pearson correlation		0.790	0.843	0.751	0.845	0.913
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99
X2	Pearson correlation	0.790	1	0.797	0.776	0.803	0.894
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99
X3	Pearson Correlation	0.843	0.797	1	0.888	0.907	0.955
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99
X4	Pearson Correlation	0.751	0.776	0.888	1	0.888	0.925
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99
X5	Pearson Correlation	0.845	0.803	0.907	0.888	1	0.958
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	99	99	99	99	99	99
SERV QUAL	Pearson Correlation	0.913	0.894	0.955	0.955	0.958	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	99	99	99	99	99	99

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Diolah untuk TAPM ini

Dari data pada tabel 3.3 tersebut di atas terlihat bahwa korelasi antar masing-masing score butir pertanyaan (x1-x5) terhadap total score butir pertanyaan kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing – masing butir pertanyaan adalah valid.

Selanjutnya hasil uji validitas kepuasan pelanggan terlihat pada Tabel

3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

		Correlations						
		X6	X7	X8	X9	X10	X11	KEPEL
X6	Pearson Correlation	1.000	0.727	0.643	0.733	0.725	0.625	0.873
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X7	Pearson Correlation	0.727	1.000	0.741	0.657	0.657	0.559	0.857
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X8	Pearson correlation	0.643	0.741	1.000	0.712	0.679	0.656	0.860
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X9	Pearson Correlation	0.733	0.657	0.712	1.000	0.765	0.649	0.878
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X10	Pearson Correlation	0.725	0.675	0.679	0.765	1.000	0.683	0.883
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X11	Pearson Correlation	0.625	0.559	0.656	0.649	0.683	1.000	0.789
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
KEPEL	Pearson Correlation	0.873	0.857	0.860	0.878	0.883	0.789	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Diolah untuk TAPM ini

Dari tabel 3.4 tersebut terlihat bahwa korelasi antar masing – masing butir pertanyaan (X6-X11) terhadap total score butir pertanyaan kepuasan pelanggan menunjukan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Adapun gambaran umum obyek penelitian dapat dilihat pada data deskriptif responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan lama menjadi pelanggan listrik sebagai berikut :

4.1.1 Jenis Kelamin.

Adapun jenis kelamin responden terlihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase	Kumulatif Prosentase
Laki - laki	77	77,8	77,8
Perempuan	22	22,2	100
Total	99	100	

Sumber : Diolah untuk TAPM ini.

Dari tabel 4.1 tersebut di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 77,8 % berjenis kelamin laki-laki sedangkan yang berjenis kelamin perempuan hanya sejumlah 22 orang atau 22,2 %.

4.1.2.Usia

Adapun usia responden berkisar antara 28 tahun sampai 78 tahun seperti pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Prosentase	Kumulatif prosentase
28 - 35	17	17,2	17,2
36 - 43	21	21,2	38,4
44 - 51	29	29,3	67,7
52 - 58	18	18,2	85,9
59- 66	6	6,1	92
67 -74	6	6,1	98
75-82	2	2	100
Total	99	100,0	

Sumber: Diolah untuk TAPM ini.

Dari tabel 4.2 tersebut di atas menunjukkan bahwa mayoritas usia responden sebagai pelanggan listrik berkisar antara 44 – 51 tahun sebanyak 29 orang atau 29,3 % sedangkan yang paling sedikit berada pada usia antara 75 - 82 Tahun yaitu sebesar 2%.

4.1.3. Tingkat Pendidikan

Adapun tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentasi	Kumulatif Presentasi
SMP	20	20,2	20,2
SMA	54	54,5	74,7
SARJANA MUDA	11	11,1	85,8
SARJANA	14	14,1	100
TOTAL	99	100	

Sumber : Diolah untuk TAPM ini.

Dari tabel 4.3 tersebut di atas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden terbanyak dari SMA berjumlah 54,5% dan terendah 11,1% dari tingkat pendidikan Sarjana Muda.

4.1.4. Lama menjadi pelanggan listrik

Adapun lama responden menjadi pelanggan listrik berkisar antara 1 tahun – 30 tahun, hal tersebut dapat terlihat pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Lama Menjadi Pelanggan Listrik

Lamanya Menjadi Pelanggan	Frekuensi	Prosentase	Kumulatif Prosentase
1 – 8	35	35,3	35,3
9 – 16	26	26,3	61,6
17 – 24	20	20,2	81,8
25 – 32	18	18,2	100
TOTAL	99	100	

Sumber: Diolah untuk TAPM ini.

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa lama responden menjadi pelanggan terbanyak antara 1-8 Tahun yaitu sebesar 35,3% sedangkan yang tersedikit lama menjadi pelanggan antara 25-32 tahun yaitu sebesar 18,2% .

4.2 Pengaruh Pelayanan PT.PLN (Persero) Ranting Kalabahi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada Penelitian ini penulis menggunakan analisis Regresi Linier sederhana karena hanya terdapat satu variabel Independen yang mempengaruhi variabel Dependen. Hasil dari analisis Regresi Linier Sederhana dapat dilihat dari tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5. Estimasi Model Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.606	2.694		6.534	0,000
	SERVQUAL	0.599	0.088	0.567	6.775	0,000

a. Dependent Variable: KEPEL

Sumber : diolah untuk TAPM

Hasil koefisien regresi dari tabel 4.5 tersebut di atas diperoleh

$$\text{persamaan : } y = 17,606 + 0,599 \text{ SERVQUAL} + e$$

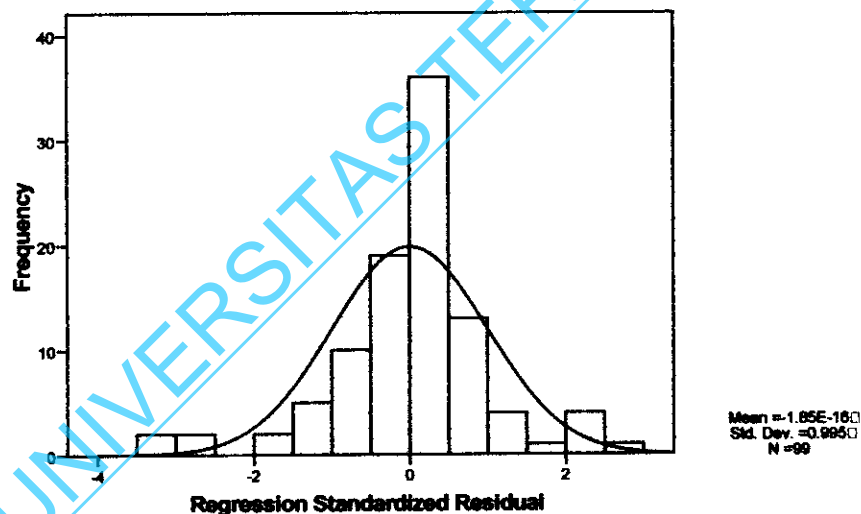
Dari hasil persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Terdapat hubungan langsung yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,599 menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Moenir (1998) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Selanjutnya menurut Tjiptono (1996) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan dimana kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat terhadap perusahaan. Selanjutnya Oliver (1993), mengatakan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen.

Dalam rangka melihat normalnya Residual (nilai sisa) antara variabel yang diprediksi dengan variabel yang diamati maka dilakukan uji normalitas. Selanjutnya Untuk menguji apakah data normal atau tidak dengan menganalisis secara grafik. Pada penelitian ini cara untuk menguji apakah variabel yang diteliti dan variabel yang diamati mempunyai nilai sisa maka dilakukan grafik Histogram dan grafik Normal P-Plot. Analisis Grafik histogram untuk melihat kecenderungan distribusi data sedangkan analisis grafik Normal P-Plot untuk melihat kecenderungan sebaran data terhadap garis diagonal.

Adapun hasil uji Normalitas terlihat pada Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 berikut ini :



Gambar 4.1. Grafik Histogram Normalitas

1. Apabila nilai signifikan $\geq \alpha$, maka H_0 tidak ditolak artinya tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan.
2. Bila nilai signifikan $< \alpha$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang nyata antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan .

Hasil analisis Regresi pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh dibawah 0,05 pada alpha sebesar 5% maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang nyata antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan. Selanjutnya dari tabel 4.6 tersebut di atas dapat juga diketahui nilai koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,321. Nilai menunjukkan bahwa variasi persepsi responden mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan persepsi responden mengenai kepuasan pelanggan sebesar 32,1 %. Berarti 67,9% variasi persepsi responden mengenai kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model yang digunakan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan merupakan variabel utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan dapat juga diukur oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian in seperti yang dikemukakan oleh Zeithml dan Bitner (1996), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor situasi dan personal konsumen. Selain kepuasan pelanggan juga dapat diukur melalui bauran pemasaran (Kotler . 2000) antara lain sebagai berikut :

1. Produk : kualitas, merek, kemasan, label
2. Harga : kondisi keuangan konsumen, harga pesaing, potongan harga.

3. Promosi : menghibur, efektif, atraktif, informatif, profesional
4. Distribusi: ketersediaan produk, kemudahan mencari tempat penjualan.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh nyata atau tidak nyata maka dilakukan uji t. Dari hasil analisa pada Tabel 4.6 tersebut diatas terlihat bahwa nilai t value sebesar 6,775 lebih besar dengan t tabel 5% maka H_0 ditolak berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayan dan variabel kepuasan pelanggan.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah menganalisis data dan membahas hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Hasil koefisien regresi pada tabel 4.5 Estimasi Model Regresi tersebut diperoleh persamaan matematis sebagai berikut :

$$y = 17,606 + 0,599 \text{ SERVQUAL} + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Terdapat hubungan langsung yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel kualitas pelayanan
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,599 menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan

Dari hasil analisis Regresi nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh dibawah alpha sebesar 5% maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang nyata antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi derajat kualitas pelayanan maka semakin tinggi derajat kepuasan konsumen. Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Moenir (1998), Tjiptono (1996) dan Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Dimana kualitas pelayanan memberikan suatu

dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat terhadap perusahaan.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar , 0,321 hal ini berarti bahwa 32,1 % kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan dapat juga diukur oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti yang dikemukakan oleh Zethml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor situasi dan personal konsumen. Selain kepuasan pelanggan juga dapat diukur melalui bauran pemasaran (Kotler . 2000) antara lain sebagai berikut :

1. Produk : kualitas, merek, kemasan, label
2. Harga : kondisi keuangan konsumen, harga pesaing, potongan harga.
3. Promosi : menghibur, efektif, atraktif, informatif, profesional
4. Distribusi: ketersediaan produk, kemudahan mencari tempat penjualan

3. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh nyata atau tidak nyata maka dilakukan uji t. Dari hasil penelitian tersebut diatas terlihat bahwa nilai t value sebesar 6,775 lebih besar dengan t tabel 5% maka H_0

ditolak berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayan dan variabel kepuasan pelanggan.

B. Saran

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu PT PLN (Persero) ranting Kalabahi perlu memperhatikan aspek kualitas pelayanan sebagai berikut.

1. **Bukti langsung** : meliputi penampilan fisik seperti gedung dan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan fasilitas, kelengkapan peralatan komunikasi, ketersediaan loket pembayaran dan penampilan karyawan
2. **Keandalan** : memberikan pelayanan yang akurat dan handal, dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan oleh kinerja perusahaan.
3. **Daya Tanggap** : merespon pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. **Jaminan** : kemampuan karyawan (kompetensi), kesopanan dan tetap menjaga kredibilitas .
5. **Empati** : memberikan kemudahan kepada pelanggan, berkomunikasi dengan pelanggan serta mampu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S 1992, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revisi Jakarta : PT.Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan, 2003, *Customer Service Yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*, Jurnal Pemasaran No.01 Tahun XXX Januari 2003
- Aritonang, 2005, *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisasi dengan SPSSs*, PT.Gramedia Pustaka Utama, PT Gramedia Pustaka Utama
- Buchari, Alma, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta Bandung.
- Bryslan, A; dan Curry, A, 2001. 'Service improvements in public service using SERVQUAL'. *Managing Service Quality*, Vol 11 No. 6, pp. 389 - 401
- Cooper, R. D dan William, C. Emory W.C 1996, *Metode Penelitian Bisnis* (terjemahan Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan), Jakarta : Erlangga
- Dwisuhartanto, 2001, *Kepuasan Pelanggan : Pengaruhnya terhadap perilaku konsumen di Industri Perhotelan*, Jurnal Manajemen Pemasaran No.07 Tahun XXX Juli 2001
- Dharmayanti, Diah, 2006, *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1, No 1, April 2006 : 35 -46
- Djunaidi Much, Setiawan Eko, Haryanto Tri, 2006, *Analisis Kepuasan pelanggan dengan pendekatan Fuzz* , Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 4. No. April 2006 : 139 -146
- Data Dasar Sistem Informasi Manajemen Perencanaan Pembangunan Nasional (SIMRENAS), Kabupaten Alor, 2002
- Forsyth, Patrick, 1997, *Marketing Profesional, Memasarkan Jasa Profesional, Cetakan Pertama*, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gronroos, 1990. *Service Manajement and Marketing*, Lexington, MA, Lexington Book
- Gotlieb, B. J, Dhurry, G, & Stephen, B.W. 1994. *Customer satisfaction and percieved quality : Complementary or divergent construct*, Journal of Applied Psychhology, 79 (6)
- Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Universitas Diponegoro Semarang

- Hadi, 2008, *Mengukur kepuasan pelanggan*, Jurnal Pusat Pengembangan Bisnis dan Manajemen (P2BM), RIAU
- Irawan, H, 2004, Indonesia customer satisfaction index 2004, Frontier
- Japariato Edwin, 2006, *Budaya dan Behaviour Intention Mahasiswa Dalam Menilai Service Quality Universitas Kristen Petra*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1. No 1, 44 -52
- Japariato Edwin, 2007, *Analisis Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol 3, No 1, Maret 2007 : 34 – 42
- Kuncuro, Sudirman, Sampara Lukman (1999), *Visi, Misi dan Manajemen Pelayanan Prima*. Makalah dalam Lokakarya Strategi Pengembangan Pelayanan Umum di Lingkungan Pemerintah Daerah, Cisarua Bogor
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran : Perspektif Asia*, Buku 1, Yogyakarta : Andi
- Leovelock, C. H, 1998, *Service marketing. (cetakan ke 3)*, New Jersey : Upper Saddle River
- Moenir, Drs, 1998, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara Jakarta
- Miller, A.Gonzales, E, 1991, *Handbook of Research Design and Social Measurement. 5th Edition*, Sage Publication
- Majalah Pertambangan dan Energi, *Edisi Peluang dan Kendala Kelistrikan di Indonesia*, Nomor 3/XX/1996
- Nasir, Moh, 2003, *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Oliver, R. L, 1993, *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Comptible Goal, Different Concept*, Advance in Service Marketing Manajemen, Vol. 2
- Parasuraman, A, Zeithml, VA and Berry, LL, 1985 *A Conceptual Model of Service Quality and It's Implication for Future Research*, Journal of Marketing Vol.49.
- Suliyanto, 2006, *Metode Riset Bisnis* , ANDI Yogyakarta
- Sulaiman, 2004, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS* , ANDI Yogyakarta
- Sudjana, 1992, *Metode Statistik* , Tarsito Bandung

LAMPIRAN – LAMPIRAN

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 2. Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jnskmn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	77	77,8	77,8	77,8
	perempuan	22	22,2	22,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 3. Frekuensi Responden Lama Menjadi Pelanggan Listrik

Pingg

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	3	3,0	3,0	6,1
3	5	5,1	5,1	11,1
4	2	2,0	2,0	13,1
5	9	9,1	9,1	22,2
6	6	6,1	6,1	28,3
7	2	2,0	2,0	30,3
8	5	5,1	5,1	35,4
9	1	1,0	1,0	36,4
10	9	9,1	9,1	45,5
11	2	2,0	2,0	47,5
12	4	4,0	4,0	51,5
13	3	3,0	3,0	54,5
14	5	5,1	5,1	59,6
15	1	1,0	1,0	60,6
16	1	1,0	1,0	61,6
17	4	4,0	4,0	65,7
18	2	2,0	2,0	67,7
19	2	2,0	2,0	69,7
20	5	5,1	5,1	74,7
21	4	4,0	4,0	78,8
22	1	1,0	1,0	79,8
24	2	2,0	2,0	81,8
25	4	4,0	4,0	85,9
26	5	5,1	5,1	90,9
28	6	6,1	6,1	97,0
29	1	1,0	1,0	98,0
30	2	2,0	2,0	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Lampiran 4. Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	20	20,2	20,2	20,2
	SMA	54	54,5	54,5	74,7
	Sarjana Muda	11	11,1	11,1	85,9
	Sarjana	14	14,1	14,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 5. Nama Responden

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ABIDIN BELENG,SE	1	1,0	1,0	1,0
ADNAN RETIKA	1	1,0	1,0	2,0
AGUS JALLA	1	1,0	1,0	3,0
AGUSTINUS DAGANG	1	1,0	1,0	4,0
AGUSTINUS MAU	1	1,0	1,0	5,1
AHMAD MOU	1	1,0	1,0	6,1
ALEX N DAOBIHA	1	1,0	1,0	7,1
AMON KELENDONU,SIP	1	1,0	1,0	8,1
ANISIUS SEO, SH	1	1,0	1,0	9,1
ANTON TUANG	1	1,0	1,0	10,1
ANUS HJETINGKAY	1	1,0	1,0	11,1
ARIANCE SAITAKELA	1	1,0	1,0	12,1
ARISTARKUS MALAIKOSA	1	1,0	1,0	13,1
ARKALAUS ATALO	1	1,0	1,0	14,1
AYUB KOLLE	1	1,0	1,0	15,2
BACHTIAR ABUBAKAR	1	1,0	1,0	16,2
BENYAMIN KAHO	1	1,0	1,0	17,2
BENYAMIN LAURE	1	1,0	1,0	18,2
D.AKAL	1	1,0	1,0	19,2
DANIEL ALLELANG	1	1,0	1,0	20,2
DEBIYANTI WUNGA	1	1,0	1,0	21,2
DERIK LETBAGAI	1	1,0	1,0	22,2
DOMINGGUS TOATI	1	1,0	1,0	23,2
DRS. VIKTOR DAKAMOLI	1	1,0	1,0	24,2
ELIA KOILGAWEN	1	1,0	1,0	25,3
ESTHER W. SUMAA	1	1,0	1,0	26,3
FARID TUPONG	1	1,0	1,0	27,3
FERDINAN BLEGUR	1	1,0	1,0	28,3
FOLKES LAURE	1	1,0	1,0	29,3
FRANS B.DAWAN	1	1,0	1,0	30,3
FRANS BANA	1	1,0	1,0	31,3
HANA F.C. MAKUNIMAU	1	1,0	1,0	32,3
HENDRA SIANTO	1	1,0	1,0	33,3
HETORIDA ABOR	1	1,0	1,0	34,3
HORIANA .M	1	1,0	1,0	35,4
IMANUEL ADANG	1	1,0	1,0	36,4
IMANUEL ANIE	1	1,0	1,0	37,4
IMANUEL AUW	1	1,0	1,0	38,4
IMANUEL MAITEA	1	1,0	1,0	39,4
IMANUEL WENI	1	1,0	1,0	40,4
IMZ TALLO	1	1,0	1,0	41,4
IR.YUSAK LOEN	1	1,0	1,0	42,4

ISKANDAR				
LELANG,S.SOS	1	1,0	1,0	43,4
J. F. DALIMARTIN	1	1,0	1,0	44,4
JACOB SAILANA	1	1,0	1,0	45,5
JEMMY DALIMARTIN	1	1,0	1,0	46,5
JEREMIAS MALEILO,SIP	1	1,0	1,0	47,5
JERMIAS PANDU	1	1,0	1,0	48,5
JULIANUS ROHILOBO	1	1,0	1,0	49,5
LADERSIUS A. MILLU	1	1,0	1,0	50,5
MARGRITA KLAKIK	1	1,0	1,0	51,5
MARIA FERNANDES	1	1,0	1,0	52,5
MARTHEN SING	1	1,0	1,0	53,5
MARTINA ENA	1	1,0	1,0	54,5
MARTINA LAUKUANG	1	1,0	1,0	55,6
MASKUR ABDULAH	1	1,0	1,0	56,6
MESAK DJAHA	1	1,0	1,0	57,8
MUN MESSAKH	1	1,0	1,0	58,6
NAOMI	1	1,0	1,0	59,6
OBED ANIN	1	1,0	1,0	60,6
PAULUS LENIN	1	1,0	1,0	61,6
PETRUS LEMA	1	1,0	1,0	62,6
PITERSON LAUKUANG	1	1,0	1,0	63,6
R.HAAN	1	1,0	1,0	64,6
RINI MAUTUKA	1	1,0	1,0	65,7
ROLIS E.MOWATA	1	1,0	1,0	66,7
ROSA MUNDA WELING	1	1,0	1,0	67,7
RUT LANGKAMENG,SE	1	1,0	1,0	68,7
S.M.WONSO	1	1,0	1,0	69,7
SAMUEL BERRY	1	1,0	1,0	70,7
SAMUEL MAIL	1	1,0	1,0	71,7
SARIPA LOBANG	1	1,0	1,0	72,7
SIMON MALESE	1	1,0	1,0	73,7
SIPORA ORA	1	1,0	1,0	74,7
SITI DJAERATU	1	1,0	1,0	75,8
SITI K. ABUBAKAR, SPI	1	1,0	1,0	76,8
SOLEMAN MULE	1	1,0	1,0	77,8
STEFANUS KOILAL	1	1,0	1,0	78,8
STEFANUS WABANG	1	1,0	1,0	79,8
SYAM S. KELING	1	1,0	1,0	80,8
THOMAS KALLA TAU	1	1,0	1,0	81,8
U.MALAU,SM	1	1,0	1,0	82,8
YACOB BANIK,SE	1	1,0	1,0	83,8
YAFET	1	1,0	1,0	84,8
YANE FLORIDA BLEGUR	1	1,0	1,0	85,9
YASON ADANG	1	1,0	1,0	86,9
YERMIAS BLEGUR,SH	1	1,0	1,0	87,9
YESAYA MAUWALA	1	1,0	1,0	88,9

YOEL SELLY	1	1,0	1,0	89,9
YOH.TATA.F.AKOLI	1	1,0	1,0	90,9
YULIANA TUBULAU	1	1,0	1,0	91,9
YUNUS BIRI	1	1,0	1,0	92,9
YUNUS CHR. BELY	1	1,0	1,0	93,9
YUPITER BELI	1	1,0	1,0	94,9
YUSAK ATAMAU	1	1,0	1,0	96,0
YUSUP MAUSALLY	1	1,0	1,0	97,0
ZAKARIAS HANGGE	1	1,0	1,0	98,0
ZAMRUD TONUBES	1	1,0	1,0	99,0
ZUBAIR SANGA	1	1,0	1,0	100,0
Total	99	100,0	100,0	

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 6. Hasil Tabulasi Data analisis Regresi Linier Sederhana Dengan menggunakan SPSS v 15

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SERVQUAL	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPEL

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567 ^a	,321	,314	10,097

a. Predictors: (Constant), SERVQUAL

b. Dependent Variable: KEPEL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4678,490	1	4678,490	45,894	,000 ^a
	Residual	9888,238	97	101,941		
	Total	14566,727	98			

a. Predictors: (Constant), SERVQUAL

b. Dependent Variable: KEPEL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,606	2,694		6,534	,000
	SERVQUAL	,599	,088	,567	6,775	,000

a. Dependent Variable: KEPEL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20,60	46,36	34,52	6,909	99
Residual	-33,774	25,808	,000	10,045	99
Std. Predicted Value	-2,014	1,715	,000	1,000	99
Std. Residual	-3,345	2,556	,000	,995	99

a. Dependent Variable: KEPEL

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 7. Daftar Pertanyaan Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan pada PT.PLN (Persero) Ranting Kalabahi

Daftar Pertanyaan TAPM

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Ranting Kalabahi

Oleh :

YUSTINA O. S. MAKUNIMAU
NIM : 014638403

2008

UNIVERSITAS TERBUKA

Kalabahi,Mei 2008

Kepada
Yth.Bapak/Ibu/sdr/i Pelanggan Listrik
Pada PT.PLN (Persero) Ranting
Kalabahi
Di -
Kalabahi

Dengan hormat,

Kami, Yustina Makunimau, bekerja pada Dinas Koperasi UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Alor, saat ini adalah Kandidat Magister Manajemen pada Universitas Terbuka UPBJJ Kupang.

Saat ini sedang menyusun Tesis dengan judul “ ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.PLN (Persero) RANTING KALABAH.

Untuk mengkaji secara empiris, kami memerlukan partisipasi Bapak/Ibu/sdr/i sebagai pelanggan listrik untuk membantu kami mengisi kuisioner yang kami sajikan dalam daftar pertanyaan (terlampir).

Seluruh data yang kami peroleh akan diperlakukan secara rahasia dengan tidak mencantumkan nama Bapak/Ibu/sdr/i dalam naskah Tesis.

Kami sangat memohon dan mengharapkan sudi kiranya Bapak/Ibu/sdr/i meluangkan waktu selama 15 menit untuk mengisi daftar pertanyaan ini. Mohon mengisis kuisioner ini dengan lengkap.

Atas perhatian dan bantuannya, kami haturkan limpah terima kasih. Semoga Tuhan memberkati kita sekalian. Amin

Hormat Kami

YUSTINA O.S.MAKUNIMAU

IDENTITAS RESPONDEN

No. Kuisisioner :

Nama Responden :

Usia Responden : Tahun

Jenis Kelamin : Laki – laki / Perempuan *)

Menjadi Pelanggan Listrik :..... Tahun

Tingkat Pendidikan : SD/SMP/SMA/D3/S1/S2 *)

ttd

.....

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

PEDOMAN UNTUK MENJAWAB

Pertanyaan yang kami sajikan adalah pertanyaan yang bersifat tertutup. Dalam menjawab pertanyaan tertutup, cukup dengan membubuhkan tanda [✓] ditengah kotak yang disediakan. Jawaban tersebut dianggap yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.

Misalnya :

“ Pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap jasa pelayanan PLN “.

Bila Bapak/Ibu menganggap bahwa pernyataan tersebut sangat benar dan Bapak/Ibu sangat setuju dengan pernyataan tersebut, maka bubuhkan tanda [✓] seperti contoh berikut :

Sangat

Tidak 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Setuju

Bila Bapak/Ibu menganggap bahwa pernyataan tersebut kurang mendekati kebenaran dan Bapak/Ibu kurang setuju dengan pernyataan tersebut, maka bubuhkan tanda [✓] seperti contoh berikut :

Sangat

Tidak 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Setuju

Keterangan : Pengisian Jawaban dilakukan hanya pada satu kotak dari sepuluh kotak yang disediakan.

Selamat Menjawab

6. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu dengan pelayanan PT.PLN (Persero) Ranting Kalabahi dalam memberikan kemudahan memenuhi tagihan dengan akurat ?

Sangat

Tidak

Setuju

7. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu dengan kemampuan karyawan menyelesaikan masalah ?

Sangat

Tidak

Setuju

8. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu dengan ketepatan karyawan memenuhi janji pelanggan ?

Sangat

Tidak

Setuju

9. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu dengan ketepatan karyawan dalam mencatat meteran listrik secara akurat ?

Sangat

Tidak

Setuju

c. Daya Tanggap

10. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap kesiapan karyawan membantu pelanggan ?

Sangat

Tidak

Setuju

16. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap ketuntasan PT. PLN

(Persero) Ranting kalabahi menangani masalah ?

Sangat

Tidak ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ ₆ ₇ ₈ ₉ ₁₀

Setuju

17. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap keadilan karyawan dalam memberikan pelayanan?

Sangat

Tidak ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ ₆ ₇ ₈ ₉ ₁₀

Setuju

e. Empati

18. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap prosedur pelayanan PT. PLN (persero) Ranting Kalabahi ?

Sangat

Tidak ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ ₆ ₇ ₈ ₉ ₁₀

Setuju

19. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap keramahan petugas?

Sangat

Tidak ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ ₆ ₇ ₈ ₉ ₁₀

Setuju

20. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap perhatian petugas ?

Sangat

Tidak ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ ₆ ₇ ₈ ₉ ₁₀

Setuju

B. Kepuasan Pelanggan

1. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu setelah membandingkan kenyataan bukti langsung pelayanan PT. PLN (Persero) Ranting Kalabahi dengan harapan Bapak/ Ibu ?

6. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu setelah membandingkan kenyataan Teknologi dan keamanan pelayanan karyawan PT.PLN (persero) Ranting Kalabahi dengan harapan Bapak/Ibu?

Sangat
Tidak
puas

UNIVERSITAS TERBUKA