

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN PT. PLN (Persero) (STUDI PADA PELANGGAN PT. PLN (Persero) DI TANJUNG KARANG, BANDAR LAMPUNG)

ANALYSIS CUSTOMER SATISFACTION OF SERVICE QUALITY ON PT PLN (Persero) (STUDY ON THE CUSTOMERS OF PT PLN (Persero) IN TANJUNG KARANG, BANDAR LAMPUNG)

Ezra Januar Putra¹, Aditya Wardhana²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Januar.ezra29@gmail.com¹, aditya.telkomuniversity@gmail.com²

Abstrak

Perusahaan listrik Negara (PLN) merupakan salah satu perusahaan yang dibentuk oleh pemerintah sebagai penyedia energy listrik untuk kebutuhan masyarakat. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat Tanjung Karang serta kebutuhan masyarakat terhadap energy listrik menuntut PT. PLN (Persero) Tanjung Karang agar memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat sebagai pelanggan. Namun pemberitaan belakangan ini menyebutkan bahwa pelanggan melakukan demo di depan kantor sebagai aksi untuk meluapkan kekecewaan terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan yang kurang baik selama 1 tahun terakhir. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harapan, kinerja, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang di berikan oleh PT. PLN (Persero) Tanjung Karang dan untuk mengetahui aspek- aspek yang perlu di perbaiki untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan sampel pelanggan PT. PLN (Persero) Tanjung Karang. Menggunakan indeks kepuasan konsumen, Importance Performance Analysis (IPA) diperoleh hasil tingkat kualitas pelayanan belum sesuai dengan harapan pelanggan. Terdapat perbedaan yang menunjukkan adanya kesenjangan Antara dua perspektif penilaian yaitu antara tingkat kinerja (performance) dan tingkat harapan (importance) atau kualitas ideal yang diharapkan. Dari kelima dimensi tersebut nilai indeks kepuasan konsumen dimensi reliability memiliki nilai indeks kepuasan konsumen (IPK) terendah yaitu sebesar (0,625), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas aktual yang dirasakan belum bisa memenuhi kualitas ideal yang diharapkan oleh pelanggan. Pada Importance Performance Analysis (IPA) terdapat 4 atribut yang harus diperbaiki oleh PT. PLN (Persero) Tanjung Karang.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Importance Performance Analysis (IPA)

Abstract

The State electricity company (PLN) is one of the companies set up by the Government as a provider of electrical energy for the needs of the community. Increased economic growth Tanjung Karang and the public demand for electrical energy demand PT . PLN (Persero) Tanjung Karang in order to provide better services to the community as a customer. However, recent reports mention that customers protested in front of the office as an action to vent frustration with companies that provide inferior services during the last 1 year. The purpose of this study was to determine the expectations , performance, and level of customer satisfaction with quality of services provided by the PT . PLN (Persero) Tanjung Karang and to identify aspects that need to be repaired to improve the quality of service. The method used in this research is quantitative method with a descriptive study. Data obtained by distributing questionnaires to a sample of 100 respondents who are customers of PT . PLN (Persero) Tanjung Karang. Using the customer satisfaction index , Importance Performance Analysis (IPA) obtained the result level of service quality does not meet customer expectations. There are differences that show the gap between the two perspectives , namely ratings between levels of performance (performance) and the level of expectation (importance) or the quality of the ideal. From the fifth dimension is the consumer satisfaction index score reliability dimension has a value of customer satisfaction index (IPK) that is equal to the lowest (0.625) , it can be concluded that the actual quality of the perceived ideal can not meet the quality expected by customers. On the Importance Performance Analysis (IPA) there are four attributes that should be corrected by PT . PLN (Persero) Tanjung Karang.

Key Word : SERVQUAL, Customer satisfaction, Importance Performance Analysis (IPA)

1. Pendahuluan

Saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan pelayanan sesuai dengan bidangnya masing-masing. Tidak terkecuali Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang harus mengikuti perubahan teknologi dan kondisi ekonomi yang terjadi agar dapat menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang telah diberikan perusahaan. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya dengan memberikan citra yang baik kepada konsumen serta pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) harus dapat memberikan kepuasan yang baik kepada masyarakat sebagai konsumen dan menunjukkan citra yang baik di mata konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga konsumen dapat *loyal* kepada perusahaan. Menurut Mirzapur, Akhiagh, & Taleghani (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berdampak langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi berdampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen sehingga dengan semakin percayanya konsumen terhadap layanan perusahaan maka akan membuat konsumen menjadi loyal. Jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka secara tidak langsung citra perusahaan tersebut akan meningkat sehingga pelanggan akan percaya dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini diperkuat dengan pendapat (Hui, Kandampully dan Juwaheer 2009) dalam Normasari (2013:3) dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Pengertian Jasa

Menurut Tjiptono (2011:17) jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain. Jasa dapat diartikan sebagai 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 (Kotler & Keller, 2009).

2.2 Pengertian Kualitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:164) menyatakan tidak mudah untuk mendefinisikan kualitas secara akurat namun umumnya kualitas dapat dirinci. Konsep kualitas sering kali dianggap sebagai ukuran relative kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

2.3 Pengertian Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

2.3.1 Kualitas pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang dikutip oleh Tjiptono (2014:282) terdapat lima dimensi utama (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya. Dimensi pokok tersebut antara lain: Realibilitas (*Reliability*), Daya

Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangibles*).

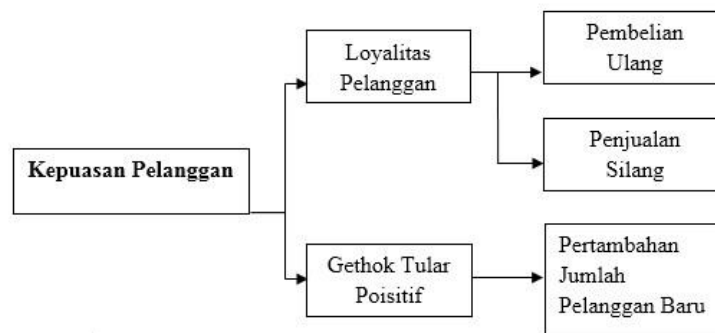
2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012:150), “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*”. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

2.4.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif

2.5 Konsep Kepuasan pelanggan Atas Kualitas Pelayanan



Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57)

Menurut Kotler (2004) kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah dibentuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

2.6 Kerangka Pemikiran

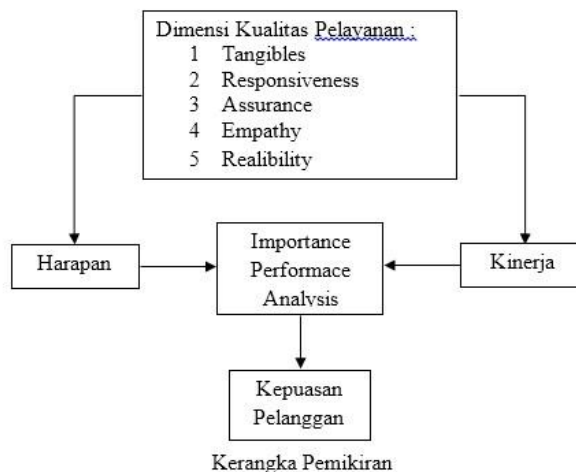
Menurut Kotler dalam Tjiptono (2011:17) pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selanjutnya Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2014:282) terdapat lima dimensi utama (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya). Dimensi pokok tersebut antara lain: Realibilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangibles*). Menurut Tjiptono (2012) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan kualitas idela, sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Perbedaan antara jasa yang diharapkan dan jasa

yang dirasakan tersebut akan diukur dengan menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

3.1 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:117), 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. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. PLN (Persero) di kecamatan Tanjung Karang. Dari data yang diperoleh, jumlah pelanggan PT. PLN (Persero) di kecamatan Tanjung Karang sampai dengan per-Januari 2016 yaitu sebesar 539.020 pelanggan (Sumber: PT. PLN (Persero) Tanjung Karang, diakses tanggal 12 Februari 2016)

Sugiyono (2015:118) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi,



misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik sampling yang

Pada penelitian ini, menentukan jumlah sampel penelitian mengacu pada rumus solvin dimana peneliti mengambil toleransi kesalahan $\alpha = 10\%$ (0,1) terhadap jumlah populasi sebanyak 539.020 sehingga diperoleh hasil sebesar 100 responden.

3.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:60), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya satu variabel saja variabel tersebut adalah variabel independen yaitu kualitas pelayanan PT. PLN (Persero) Tanjung Karang, Bandar Lampung yang terdiri dari: *Tangibles*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Realibility*.

4. Pembahasan

Pada bab ini akan membahas mengenai hasil analisis dari data primer yang berasal dari penyebaran kuisioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kuisioner tersebut diajukan kepada 100 responden yang telah ditentukan. Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh pendapat dari responden yang berkenaan dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat di dalam kuisioner yang nantinya jawaban dari pernyataan tersebut akan dianalisis berdasarkan kualitas pelayanan dan *Importance Performace Analysis* (IPA).

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Harapan atas Kualitas Pelayanan

Dimensi	Kinerja	Harapan
<i>Reliability</i>	1379	1611
<i>Responsiveness</i>	880	1190
<i>Assurance</i>	1468	1612
<i>Empathy</i>	1413	1563
<i>Tangibles</i>	1514	1625
Skor Total	6654	7601
Persentase Skor	70,04%	80,0%

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada table diatas menunjukan kelompok kinerja dan kelompok harapan berada pada kategori Baik dengan masing-masing nilai untuk setiap kelompok adalah 70,04% untuk kelompok kinerja dan 80,0% untuk kelompok harapan. Hal tersebut menunjukan sudah baiknya kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap jasa yang diberikan kepada pelanggan seperti kepedulian petugas kepada pelanggan ketika menggunakan jasa kelistrikan serta pemberian informasi kepada pelanggan tentang hal-hal yang menyangkut pembaharuan pelayanan sehingga dimaksudkan agar pelanggan merasa puas.

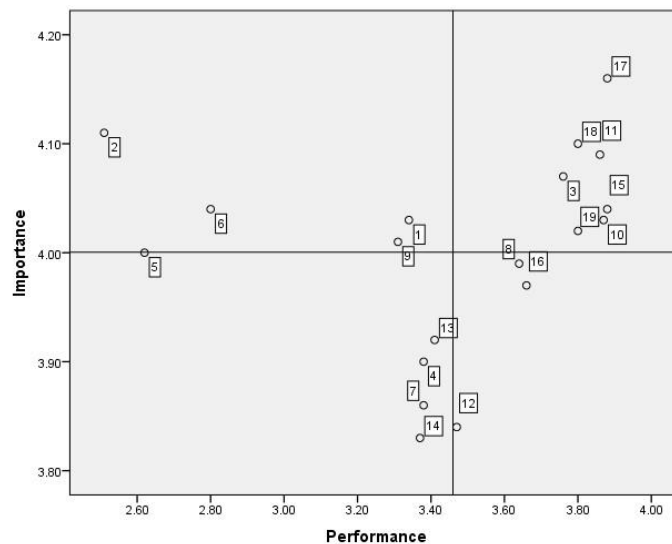
4.1.2 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

NO	Skor Harapan	Skor Kinerja	IPK
1	4,03	3,34	0,82
2	4,11	2,51	0,61
3	4,07	3,76	0,92
4	3,9	3,38	0,86
Rata-rata			0,625
5	4	2,62	0,65
6	4,04	2,8	0,69
7	3,86	3,38	0,87
Rata-rata			0,73
8	3,99	3,64	0,91
9	4,01	3,31	0,82
10	4,03	3,87	0,96
11	4,09	3,86	0,94
Rata-rata			0,90

12	3,84	3,47	0,90
13	3,92	3,41	0,86
14	3,83	3,37	0,87
15	4,04	3,88	0,96
Rata-rata			0,89
16	3,97	3,66	0,92
17	4,16	3,88	0,93
18	4,1	3,8	0,92
19	4,02	3,8	0,94
Rata-rata			0,92

Berdasarkan table 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat kepuasan pelanggan yaitu 0.18, nilai tersebut menggambarkan bahwa pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. PLN (Persero) Tanjung Karang. Dimana kinerja PT. PLN (Persero) Tanjung Karang masih dianggap kurang oleh pelanggan.

4.1.3 Importance Performance Analysis (IPA)



Dari gambar grafik di atas dapat dilihat kedudukan masing-masing indikator di dalam matrix IPA. Setiap kuadran memiliki interpretasi spesifik yang menjelaskan tindakan strategis apa yang sebaiknya dilakukan untuk setiap indikator.

1. Kuadran 1 (*Concenterate here*)

Kuadran ini menjelaskan tentang masing kinerja petugas pelayanan yang menjadi fokus utama dalam perbaikan.

Kinerja tersebut terdiri dari pernyataan yang terdapat pada dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- Pernyataan no 1 : Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
- Pernyataan no 2 : Ketepatan melayani keluhan yang masuk
- Pernyataan no 6 : Memproses keluhan pelanggan dengan cepat
- Pernyataan no 9 : Material sesuai standar perusahaan

2. Kuadran IV (*Possible overkill*)

Kuadran ini menjelaskan tentang kinerja petugas pelayanan yang memiliki harapan dari penggunaanya rendah tetapi memiliki kinerja yang baik sehingga pelaksanaannya terlalu berlebihan di mata pelanggan.

Kinerja tersebut terdiri dari pernyataan yang terdapat pada dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- Pernyataan no 8 : Jaminan keamanan saat instalasi
- Pernyataan no 12 : Memberikan kemudahan berkomunikasi
- Pernyataan no 16 : Petugas mengenakan seragam sesuai standar

5. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan belum sesuai dengan harapan pelanggan. Terdapat perbedaan yang menunjukkan adanya kesenjangan Antara dua perspektif penilaian yaitu antara tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat harapan (*importance*) atau kualitas ideal yang diharapkan. Secara keseluruhan nilai rata-rata tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan pelanggan adalah sebesar (0,92). Dari lima dimensi pengukuran, dimensi *reliability* memiliki nilai indeks kepuasan konsumen (IPK) sebesar (0,625), dimensi *responsiveness* memiliki nilai indeks kepuasan konsumen (IPK) sebesar (0,73), dimensi *assurance* memiliki nilai indeks kepuasan konsumen (IPK) sebesar (0,90), dimensi *empathy* memiliki nilai indeks kepuasan konsumen (IPK) sebesar (0,89), dan dimensi *tangibles* memiliki nilai indeks kepuasan konsumen (IPK) sebesar (0,92). Dari kelima dimensi tersebut nilai indeks kepuasan konsumen dimensi *reliability* memiliki nilai indeks kepuasan konsumen (IPK) terendah yaitu sebesar (0,625), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas aktual yang dirasakan belum bias memenuhi kualitas ideal yang diharapkan oleh pelanggan terutama dalam hal ketepatan petugas menangani keluhan yang masuk dari pelanggan.
2. Berdasarkan analisis pada kuadran IPA yang terdiri dari 4 (empat) kuadran, indikator kualitas yang menjadi prioritas utama perbaikan adalah yang berada pada dimensi *reliability* yaitu pemenuhan pelayanan tambah daya dan pasang baru sesuai dengan yang dijanjikan, dan ketepatan melayani keluhan yang masuk. Selanjutnya berada pada dimensi *responsiveness* yaitu memproses keluhan pelanggan dengan cepat. Dan yang terakhir adalah dimensi *assurance* yaitu penggunaan material sesuai standar perusahaan. Sedangkan indikator kualitas pelayanan yang lain seperti *empathy* dan *tangibles* pelaksanaan layanannya sesuai dengan janji yang diberikan perusahaan dan harapan pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di PT.PLN (Persero) Tanjung Karang, PT.PLN (Persero) Tanjung Karang perlu memperbaiki beberapa aspek-aspek diantaranya:

1. Meningkatkan pelayanan dalam memproses keluhan pelanggan dengan cepat dan pemenuhan pelayanan tambah daya serta pasang baru agar sesuai dengan yang dijanjikan seperti mempercepat proses pengeluaran meteran dengan cara selalu mengecek stok KWH yang berada di gudang sehingga tidak terjadi penumpukan pada proses tambah daya.
2. Meningkatkan ketepatan melayani keluhan yang masuk dengan menambah tenaga teknis yang ada sehingga permasalahan baik yang berasal dari pelanggan atau sumber arus listrik seperti tiang dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
3. Meningkatkan pengawasan terhadap instalasi yang dilakukan petugas agar dalam proses instalasi menggunakan material yang sesuai dengan standar perusahaan.

Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya meneliti tentang pelayanan di PT.PLN (Persero) Tanjung Karang saja, tetapi membandingkan beberapa kantor PT.PLN (Persero) sehingga akan mendapatkan data yang lebih lengkap.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya meneliti di kantor cabang tetapi melakukan penelitian di PT. PLN (Persero) pusat sehingga dapat melihat bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh kantor pusat agar dapat diterapkan di kantor cabang-cabang yang lainnya.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip. (2004). Dasar – dasar Pemasaran jilid 1. Jakarta: Indeks.
- [2] Mirzapur, Akhiagh, & Taleghani (2014). Jurnal internasional
- [3] Normasari (2013:3). Penelitian Kuantitatif.
- [4] Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [5] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality & Satisfaction* edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- [6] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik* edisi 2. Yogyakarta, ANDI.
- [7] Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

