

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Kasus Pada PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta  
Area Pelayanan Semarang)**



**Tesis**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Diajukan Oleh :**

**Nama : Irawan Saleh**

**NIM : C4A098051**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
Tahun 2002**

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:  
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**  
(Studi Kasus Pada PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DI  
Yogyakarta Area Pelayanan Semarang)

yang disusun oleh Irawan Saleh, NIM C4A098051  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 31 Oktober 2002  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

  
Drs. Harry Soesanto, MMR

Pembimbing Anggota

  
Drs. Prasetyono, Msi

Semarang 31 Oktober 2002

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Magister Manajemen

Ketua Program,

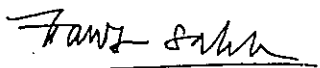


  
Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo



*Sertifikasi*

Saya, Irawan Saleh, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada dipundak saya



Irawan Saleh

31 Oktober 2002

## ABSTRAKSI

Penelitian ini ingin melihat sejauhmana kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan oleh PLN kepada pelanggan dapat memenuhi harapan mereka, sehingga masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Apakah terdapat gap atau kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi kualitas jasa pelayanan yang diterima pelanggan pada PT (Persero) PLN Unit Pelayanan Semarang ?, 2) Apakah kualitas jasa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT (Persero) PLN Unit Pelayanan Semarang ?

Hasil penelitian menjelaskan bahwa rata-rata skor harapan pelanggan lebih tinggi daripada rata-rata skor pengalaman kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT (Persero) PLN cabang Semarang masih belum memenuhi harapan pelanggannya.

Dari analisis gap dapat dilihat bahwa, antara harapan dan pengalaman yang diterima pelanggan secara rata-rata masih positif atau harapan lebih besar dari pengalaman yang diterima pelanggan. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan PLN cabang Semarang kepada para pelanggannya dapat dikatakan belum mencapai kualitas yang diharapkan atau belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Dengan menggunakan *Paire-sample T test*, maka hasil pengujian atas masing-masing dimensi dapat dijelaskan sebagai berikut; dimensi *Reliability*, *Tangible*, *Empaty*, *Assurance*, *Responsiveness* semuanya menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada perbedaan antara harapan dan pengalaman yang diterima atas kualitas pelayanan PLN pada dimensi-dimensi di atas terbukti secara signifikan.

Dari uji regresi linier berganda dapat diketahui bahwa hanya tiga variabel yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan Pelanggan. Ketiga variabel tersebut adalah variabel *Reliability*, *Assurance* dan *Responsiveness*.

## ABSTRACT

This study was intended to find out how far the services provided by PLN could satisfy its customers. Therefore, the problems investigated by this study could be formulated as follow. (1) Was there any gap between customers' expectations and their perceptions on the quality of services received from PLN Semarang Service Unit? (2) Did the quality of these services affect the customers' satisfactions?

The study showed that the mean score for customers' expectations was higher than the mean score for their perceptions on the quality of services received from PLN. It suggested that the quality of services provided by PLN had not been able to meet its customers' expectations

From the analyses on the gap between expectations and real experiences of customers, it could be seen that the gap was still positive in nature for customers' expectations were still higher although their perceptions on the quality of services were relatively low. It meant, however, that the overall quality of services provided by PLN had not achieved the levels expected by its customers!

By using *paired-samples t-tests*, it could be shown that the test results or the *calculated t* for *reliability, tangibility, empathy, assurance and responsiveness* dimensions were higher than *t table*. Therefore, the hypothesis that there is a difference or a gap between customers' expectations and their perceptions on the quality of services received from PLN in terms of those dimensions was significantly supported!

From the multiple linear regression tests it could be shown that there were only three variables significantly influencing customers' satisfactions. These were *reliability, assurance and responsiveness*

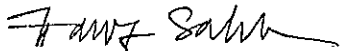
## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat ILLAHI, riset terhadap Kualitas Jasa Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dapat penulis selesaikan. Untuk sekedar menyelesaikan riset ini dalam rangka memperoleh gelar mungkin merupakan sesuatu yang sederhana, namun untuk membuat riset ini menjadi bermanfaat, itu merupakan sesuatu yang sangat sulit bagi penulis.

Oleh karena itu, ucapan beribu-ribu terima kasih ingin penulis sampaikan secara tulus kepada :

1. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR dan Bapak Drs. Prasetiono, Msi yang telah berkenan membimbing penulis.
2. Manajer PT. (Persero) PLN Area Pelayanan Semarang yang telah membantu mendorong dan memberikan ijin riset, sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
3. Ibu Dra. Ami Kusumawardhani, MSc. yang telah memberikan dukungan sangat besar dalam proses penyelesaian tesis ini.
4. Teman-teman seperjuangan; Bp. Hari Soebagio, Bp. Hasan Abdul Rozak, Ibu Lilin Budiarti, Bp. Prio dan Bp. Hari Setiawan yang telah turut mendorong dalam penyelesaian tesis ini.
5. Teman-teman satu bagian di PT. PLN (Persero) Distribusi Jateng dan DI Yogyakarta, terima kasih.
6. Teman-teman mahasiswa di program MM UNDIP angkatan 9 sore, terima kasih
7. Ayahanda & Ibunda serta kakak maupun adik-adik yang selalu mendoakan, terima kasih.
8. Istri dan anak-anakku tercinta; Aria, Arief, Aril, Andika dan Azhari Irawan yang selalu memberikan dukungan hingga penyelesaian tesis ini.

Semarang, Oktober 2002



---

IRAWAN SALEH

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Serifikat .....	iii
Abstraksi .....	iv
<i>Abstract</i> .....	v
Kata Pengantar .....	viii
Halaman Tabel .....	ix
Halaman Gambar.....	x
Halaman Lampiran.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1. Latar Belakang.....	1
2. Perumusan Masalah .....	4
3. Tujuan Penelitian .....	5
4. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....</b>	<b>7</b>
1. Karakteristik Jasa.....	7
2. Pengertian Kualitas.....	8
3. Pengertian dan Dimensi <i>Service Quality</i> .....	8
4. Pengukuran <i>Service Quality</i> .....	12
5. Kepuasan Pelanggan.....	15
6. Hipotesis Penelitian.....	20
7. Posisi Penelitian dibandingkan dengan Penelitian terdahulu ...	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
1. Jenis dan Sumber Data .....	26
2. Populasi dan Sampel .....	26
3. Definisi Operasional Variabel.....	28
4. Metode Pengumpulan Data.....	31
5. Metode Analisis .....	31
<b>BAB IV ANALISA DATA .....</b>	<b>35</b>
1. Gambaran Umum Obyek dan Data Deskriptif.....	35
2. Proses dan Hasil Analisis .....	40
2.1. Uji Instrumen Penelitian.....	40
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas.....	43
2.2. Analisis Gap Antara Harapan Pelanggan dengan engalaman Kualitas Pelayanan yang diterima Pelanggan.....	44
2.3. Uji Signifikansi terhadap perbedaan antara Harapan Pelanggan dengan Persepsi Kualitas Pelayanan yang Diterima Pelanggan.....	46

2.3.1. Uji Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	48
2.4. Pengujian Pengaruh Seluruh Variabel Bebas secara Serempak terhadap Variabel Tergantung.....	51
<b>BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....</b>	<b>53</b>
1. Simpulan .....	53
2. Implikasi Kebijakan .....	55
3. Keterbatasan Penelitian.....	57
4. Agenda Penelitian Mendatang.....	58

**Daftar Referensi**

**Daftar Riwayat Hidup**

**Lampiran-lampiran**

## DAFTAR TABEL

Tabel1.	Rekapitulasi Macam Masalah/ Keluhan Pelanggan PT.PLN (Persero) Unit Pelayanan Pelanggan Semarang / Kodya Semarang dan sekitarnya Per Tarip Per Sub Unit Pelayanan Pelanggan Tahun 1998 s.d. 1999 .....	2
Tabel2.	Rekapitulasi Data Masalah/ Keluhan Pelanggan PT.PLN (Persero) Unit Pelayanan Pelanggan Semarang/ Kodya Semarang Per Tarip Per Sub Unit Pelayanan Pelanggan Tahun 1998 s.d. 1999 .....	4
Tabel 3.1.	Perincian Pengembalian Kuesioner .....	35
Tabel 4.1.	Daftar jumlah pelanggan per kelompok pelanggan .....	37
Tabel 4.2.	Jumlah pegawai dari tahun 1997 – 2001.....	37
Tabel 4.3.	Data deskriptif jawaban responden.....	38
Tabel 4.4.	Hasil Uji Validitas Variabel .....	41
Tabel 4.5.	Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan.....	41
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	42
Tabel 4.7.	Gap antara Rata-rata Harapan dan Pengalaman Pelanggan .....	43
Tabel 4.8.	Hasil uji signifikansi terhadap lima dimensi <i>Service Quality</i> .....	46
Tabel 4.9.	Koefisien regresi dan Nilai t test.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Matriks Proses Jasa .....	12
Gambar 2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Service Quality.....	16
Gambar. 2.3. Service Quality Model.....	20
Gambar 2.5. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	23
Gambar 2.6. Model Indek Kepuasan Pelanggan Amerika.....	24
Gambar 2.7 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	68
Lampiran 2. Kuisisioner Uji Validitas dan Reliabilitas .....	76
Lampiran 3. Uji Paired-Sample T test .....	88
Lampiran 4. Uji Regresi Linear Berganda.....	94

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Fungsi pemasaran jasa merupakan hal yang sangat unik karena jasa itu sendiri sesuatu hal yang unik, untuk itu para pemasar dibidang jasa tidak harus terpaku perhatiannya hanya pada struktur jasanya saja, tetapi harus diperhatikan juga faktor-faktor lainnya seperti; penetapan harga, distribusi dan *positioning*. Pada akhir - akhir ini telah banyak bermunculan Industri jasa dalam upaya mendukung perekonomian suatu negara (Cronin dan Taylor, 1992).

Saat ini persaingan dalam lingkungan bisnis telah berkembang dengan cepat dan intensif sehingga sangat mempengaruhi kegiatan bisnis jasa, untuk itu diperlukan suatu strategi yang dapat menghasilkan keuntungan. Salah satu strategi yang menghasilkan keuntungan adalah dengan penyampaian jasa yang berkualitas (*delivery service quality*) (Rudie and Wansley; Thompson, De Souza and Gale; dalam Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988). Sudah saatnya pemasaran tradisional harus melepaskan diri dari kungkungan dan segera mengadakan proses evolusi agar dapat memenuhi syarat-syarat sebagai pemasar bidang jasa (G.Lynn Shostack 1996).

PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah sebagai penyedia jasa Tenaga Listrik bagi masyarakat Propinsi Jawa Tengah, melalui unit-unit pelaksanaannya dalam hal ini adalah kantor pelayanan pelanggan atau sub pelayanan pelanggan (setingkat Kabupaten atau Kecamatan), mempunyai peran penting sebagai pelaksana penyedia jasa dalam melayani pelanggan maupun calon pelanggan yang membutuhkan layanan tenaga listrik atau kebutuhan Tenaga Listrik. Disinyalir, selama ini unit-unit pelayanan yang ada

kinerjanya belum dapat dikatakan optimal, walaupun secara internal kinerja perusahaan sudah dikatakan baik karena dapat memenuhi target yang ditentukan oleh internal. Akan tetapi, secara eksternal dapat dikatakan sebaliknya mengingat masih banyaknya keluhan-keluhan dari pelanggan yang cukup esensial, sebagaimana terlihat pada tabel rekapitulasi permasalahan di PT.PLN (Persero) Unit Pelayanan Pelanggan Semarang di bawah ini;

**Tabel 1.**

**Rekapitulasi Macam Masalah/ Keluhan Pelanggan PT.PLN (Persero)  
Unit Pelayanan Pelanggan Semarang / Kodya Semarang dan sekitarnya  
Per Tarip Per Sub Unit Pelayanan Pelanggan Tahun 1998 s.d. 1999**

No.	Tarip Rayon	Rumah Tangga	Bisnis	Industri	Umum
1.	Tengah	Tambah daya	Koreksi Rek		Pemadaman Keringanan Tarip
2.	Barat	Koreksi Rek Calon Pelg. Tambah Daya	Tambah Daya	Pemadaman Tidak ada jaringan Keringanan Tarip	
3.	Timur	Tambah daya	Pemadaman	Pemadaman Keringanan Tarip	
4.	Selatan	Koreksi Rek Tambah Daya	Tambah Daya	Pemadaman	

Sumber : Unit Pelayanan Pelanggan PT.PLN (Persero) Semarang.

Walaupun jumlah keluhan terhadap jasa layanan yang telah diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan total jumlah pelanggan (yang hampir mencapai satu juta pelanggan pada tahun 1999) relatif kecil. Akan tetapi keluhan tersebut merupakan suatu harapan dari pelanggan yang belum terpenuhi dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Keluhan dapat dijadikan sebagai alat ukur atas sejauhmana jasa pelayanan yang telah diberikan memuaskan pelanggan.

Dalam model SERVQUAL, perkiraan kualitas jasa ditentukan oleh ukuran dan petunjuk yang disebut *gap internal* yaitu antara persepsi manajemen akan harapan

pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa perusahaan; antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa aktual; dan antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal tentang jasa tersebut. Adapun keluhan pelanggan yang biasa muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut: layanan yang diberikan kepada calon/pelanggan untuk penyambungan; tambah daya, kesalahan cetak rekening akibat kurang telitnya petugas dalam pencatatan maupun akibat petugas pembaca meter pelanggan yang kurang teliti; keluhan akan mutu listrik dikarenakan seringnya pemadaman atau seringnya gangguan atau pemadaman tanpa pemberitahuan terlebih dahulu, dan lamanya padam. Hal tersebut dimungkinkan akibat dari kurangnya pemeliharaan jaringan-jaringan yang ada dan pengaturan beban pada sistem distribusi.

Permasalahan utama yang dituntut oleh masyarakat saat ini adalah peningkatan kinerja PT.PLN (Persero) yang semakin baik termasuk peningkatan jasa pelayanan kepada pelanggannya maupun kepada calon pelanggan sehingga mereka mendapat suatu kepuasan. Pelanggan yang puas akan berkorelasi positif pada PT.PLN (Persero) dalam meningkatkan pendapatan. Seperti halnya dalam tabel 1 diatas terlihat berbagai masalah yang dapat memberikan dampak besar pada tingkat kepuasan pelanggan dan dimungkinkan munculnya sikap yang tidak simpati (acuh tak acuh) terhadap perusahaan. Untuk menjaga terpeliharanya rasa puas pelanggan, maka perusahaan sangat memerlukan masukan atau intervensi pelanggan, yang kemudian akan diwujudkan dalam bentuk produk-produk inovasi jasa pelayanan yang berkualitas. Terlihat dalam tabel 2 rekapitulasi data keluhan sejak tahun 1998 sampai dengan 1999 sebagai data awal atau dasar penelitian atribut kualitas jasa pelayanan yang menarik untuk dilakukan suatu penelitian.

Perusahaan mengidentifikasi kemungkinan penyebab keluhan pelanggan adalah dari sistem jasa pelayanan yang ada. Sistem penyampaian jasa pelayanan meliputi desain fisik pada fasilitas pelayanan, teknologi, orang-orang dan sistem kontrol proses. Usaha untuk mendesain ulang elemen-elemen pada sistem penyampaian jasa pelayanan

kemungkinan dapat gagal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan apabila perkembangan-perkembangan perbaikan jasa pelayanan yang dibuat dalam wilayah para pelanggan dianggap tidak penting atau tidak diperhatikan (Chase dan Bowen, 1991). Oleh karena hal tersebut di atas, maka akan diteliti sejauhmana kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah di Unit Pelayanan Pelanggan Semarang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**Tabel 2.**

**Rekapitulasi Data Jumlah Masalah/ Keluhan Pelanggan PT.PLN (Persero)  
Unit Pelayanan Pelanggan Semarang/ Kodya Semarang  
Per Tarip Per Sub Unit Pelayanan Pelanggan Tahun 1998 s.d. 1999**

No	Tarip/ Sub Unit	Rumah Tangga		Bisnis		Industri		Umum		Total	
		1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999
1.	Tengah	308	307	114	113	73	72	66	65	561	557
2.	Barat	2349	765	325	389	35	31	67	27	2776	1212
3.	Timur	61	60	0	0	0	1	16	10	77	71
4.	Selatan	383	276	56	4	5	0	126	3	570	283
Jumlah		3101	1408	495	506	113	104	275	105	3984	2123
%		78	66	12	24	3	5	7	5	100	100

Sumber: PT.PLN (Persero) Unit Pelayanan Pelanggan Semarang.

## 1.2. Perumusan Masalah

Secara khusus pelanggan memperkirakan kualitas jasa pelayanan dengan cara membandingkan pelayanan yang biasa mereka terima dengan pelayanan yang mereka inginkan atau yang mereka harapkan (Mike Donnelly, Milk Winieswski, Jhon F. Dalrymple dan Adrienne C. Curry, 1995). Selama ini Perusahaan selalu berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya, akan tetapi apakah pelayanan yang telah diberikan memenuhi kepuasan

pelanggannya ? Oleh karena itu, penelitian ini ingin menganalisis sejauhmana kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan dapat memenuhi harapan mereka, sehingga masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat gap atau kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi kualitas jasa pelayanan yang diterima pelanggan pada PT (Persero) PLN Unit Pelayanan Semarang ?
- b. Apakah kualitas jasa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pada PT (Persero) PLN Unit Pelayanan Semarang ?

### 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk menganalisis kualitas jasa pelayanan PT. (Persero) PLN Unit Pelayanan Semarang
- b. Untuk mengukur apakah kualitas jasa pelayanan PT. (Persero) PLN Unit Pelayanan Semarang telah memenuhi harapan pelanggannya.
- c. Untuk menganalisis apakah terdapat gap atau kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi kualitas jasa pelayanan yang diterima pelanggan pada PT. (Persero) PLN Unit Pelayanan Semarang.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. (Persero) PLN Unit Pelayanan Semarang.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

#### 1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

- a. Sebagai tambahan wacana ilmiah di bidang manajemen, khususnya yang berkaitan dengan kualitas jasa pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- b. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain.

#### 2. Bagi Pemerintah dan Pembangunan

- a. Sebagai bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan pembangunan khususnya di sektor pelayanan
- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan pembangunan khususnya dalam perbaikan kinerja pelayanan BUMN.

#### 3. Bagi PT (Persero) PLN

Sebagai bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan khususnya di bidang pelayanan kepada pelanggan.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

#### 2.1. Karakteristik Jasa

Terdapat sejumlah ciri yang melekat pada jasa dan membedakannya dari produk manufaktur. Ciri yang terdapat pada jasa berpengaruh terhadap rancangan strategi operasinya (Dilworth, 1991; Noori & Radford, 1995).

Karakteristik utama jasa adalah sebagai berikut;

##### 1. Tidak berwujud

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, dicium ataupun dicicipi oleh pelanggan sebelum jasa itu dibelinya (Kotler, 1997).

##### 2. Tidak dapat dipisahkan

Jasa seringkali tidak dapat dipisahkan dari pribadi penjualnya. Dalam hal ini proses menghasilkan jasa dan proses mengkonsumsikannya berlangsung secara simultan (Kotler, 1997).

##### 3. Keragaman

Jasa merupakan sesuatu yang sangat beragam karena tergantung pada siapa yang menyediakannya, waktu dan tempat disediakannya. Keragaman atau variasi ini menyebabkan jasa sulit distandarisasi dan sulit untuk dinilai kualitasnya (Kotler, 1997).

##### 4. Tidak tahan lama

Jasa memiliki sifat cepat hilang dan tidak dapat disimpan (Kotler, 1997).

## 2.2. Pengertian Kualitas

Terdapat beberapa definisi tentang kualitas. Definisi ini tergantung pada orang yang mengartikannya. Beberapa definisi yang sering dijumpai antara lain (Tjiptono, 1997) :

- i. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan
- ii. Kecocokan untuk pemakaian
- iii. Perbaikan berkelanjutan
- iv. Bebas dari kerusakan atau cacat
- v. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
- vi. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
- vii. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Sementara Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mendefinisikan kualitas sebagai pemenuhan harapan-harapan pelanggan, sedangkan Goetsh dan Davish, mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mempengaruhi atau melebihi harapan. Dengan demikian kualitas tidak hanya diartikan dari segi hasilnya saja akan tetapi meliputi proses, lingkungan dan manusia (Tjiptono, 1996).

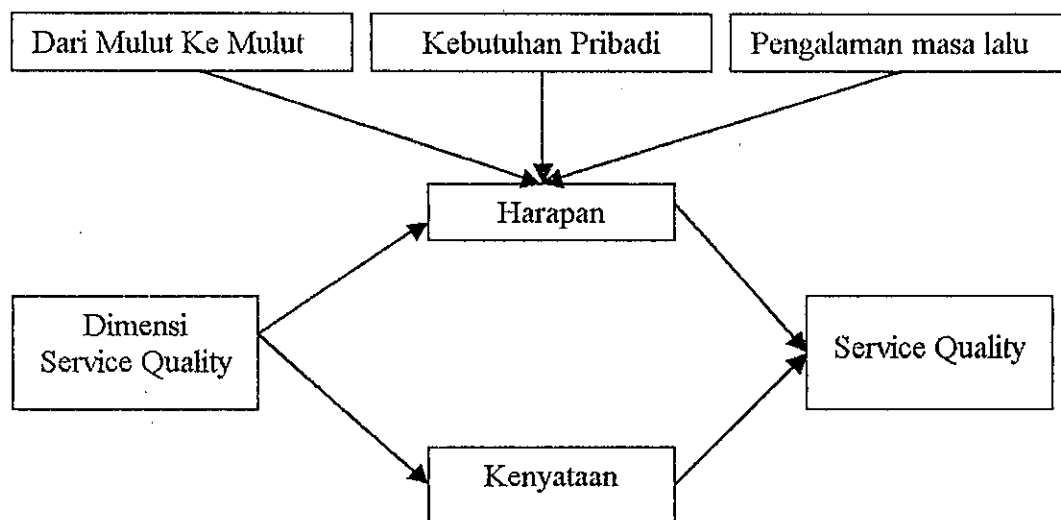
## 2.3. Pengertian dan Dimensi *Service Quality*

*Service Quality* merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan dan diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994; Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1998). Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari

layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan layanan tidak bermutu. Sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan memuaskan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994). Dengan demikian antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988).

Harapan pelanggan merupakan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988). Harapan pelanggan dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi dan pengalaman masa lalu (Fitzsimmons & Frizsmmons, 1994). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Service Quality



Sumber : Fitzsimmons & Fitzsimmons (1994)

Berdasarkan gambar tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa dimensi *service quality* akan mempengaruhi harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Sedangkan perbedaan harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima akan mempengaruhi mutu dan tidaknya jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985 melakukan penelitian pada beberapa perusahaan jasa, dan berhasil mengidentifikasi 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yang meliputi :

(1) *Reliability*

Mencakup konsistensi kerja (*consistency of performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti bahwa perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janji-janjinya.

(2) *Responsiveness*

Merupakan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

(3) *Competence*

Yang berarti bahwa setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

(4) *Acces*

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti bahwa lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

(5) *Courtesy*

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon dan lain-lain).

(6) *Communication*

Pemberian informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengar saran dan keluhan pelanggan.

(7) *Credibility*

Merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.

(8) *Security*

Aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.

(9) *Understanding Knowing the customer*

Merupakan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

(10) *Tangible*

Merupakan bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, dan representasi fisik dari jasa.

Kemudian pada tahun 1988, Parasuraman, Zeithaml dan Berry menemukan bahwa 10 dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi 5 dimensi pokok sebagai berikut:

(1) *Tangibles*

Bukti langsung, yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

(2) *Reliability*

Keandalan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

(3) *Responsiveness*

Daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

(4) *Assurance*

Jaminan, yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

(5) *Empathy*

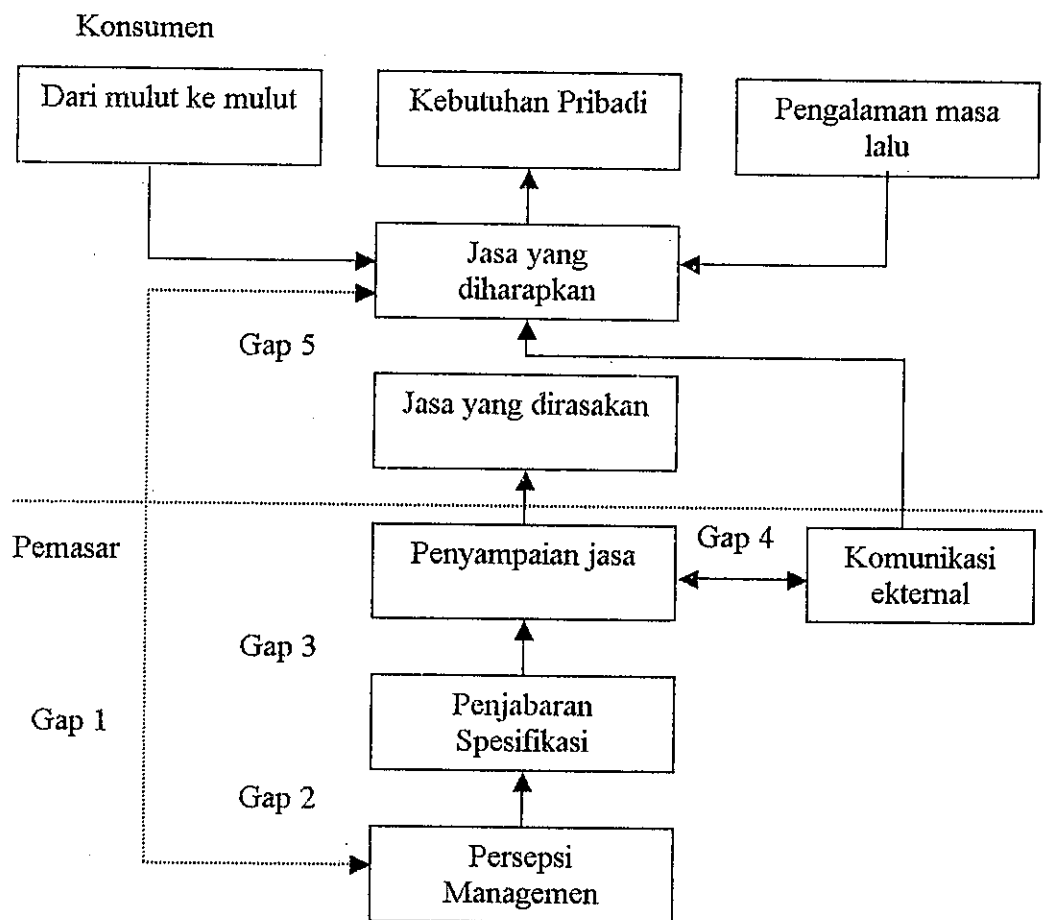
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami para pelanggan.

#### 2.4. Pengukuran Service Quality

Untuk mengukur atau menganalisis kualitas jasa, ada beberapa model yang dapat digunakan. Pemilihan terhadap model yang digunakan tergantung pada tujuan pengukuran, jenis perusahaan serta situasi pasar (Tjiptono, 1996).

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikenal dengan model PZB. Pada tahun 1985 ketika peneliti ini mengadakan penelitian tentang *perceived quality* pada 4 industri jasa, yaitu : *retail banking, credit card, securities brokerage* dan *product repair and maintenance*. Ketiga peneliti ini mengidentifikasi adanya 5 gap (kesenjangan) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar. 2.3. Service Quality Model



Sumber : Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985)

Berdasarkan gambar tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan. Gap ini muncul karena manajemen perusahaan salah mengerti apa yang menjadi harapan para pelanggan perusahaan.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa. Gap ini sebagai akibat kesalahan penterjemahan persepsi manajemen yang tepat atas harapan pelanggan ke dalam tolok ukur *service quality*.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Gap ini terjadi sebagai akibat dari ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standard mutu layanan yang ditetapkan.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Gap ini terjadi karena perusahaan tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui promosi.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan pelanggan.

Analisis *SERVQUAL* merupakan analisis untuk mengukur 5 dimensi kualitas jasa yaitu : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty*.

(1) *Tangibles*

Bukti langsung, yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

(2) *Reliability*

Keandalan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

(3) *Responsiveness*

Daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

(4) *Assurance*

Jaminan, yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

(5) *Empathy*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami para pelanggan.

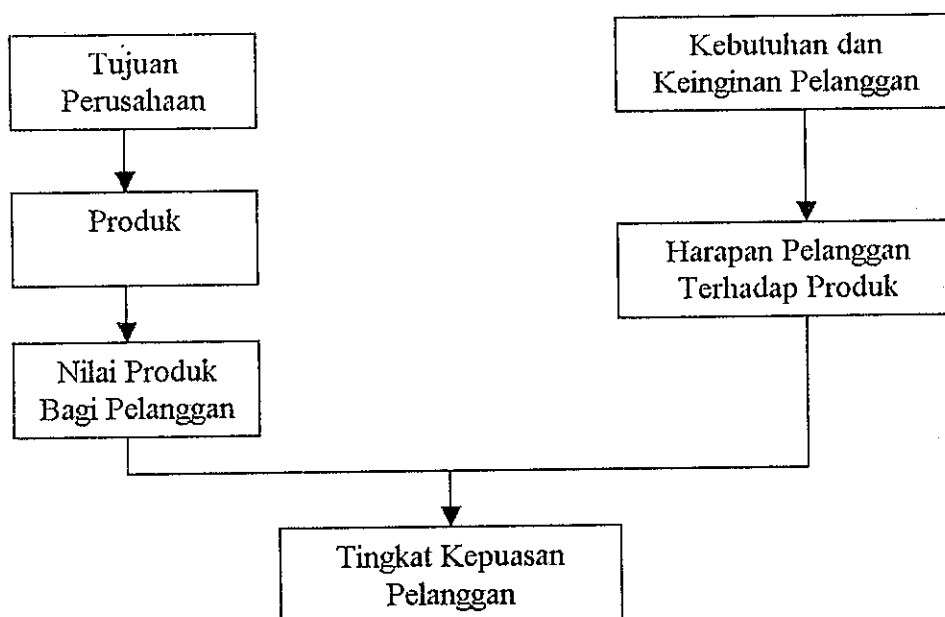
## 2.5. Kepuasan Pelanggan

Sejumlah pakar mendefinisikan apa yang disebut dengan kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Oliver (1997) kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Dari beberapa definisi tersebut diatas, maka terdapat kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1996). Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

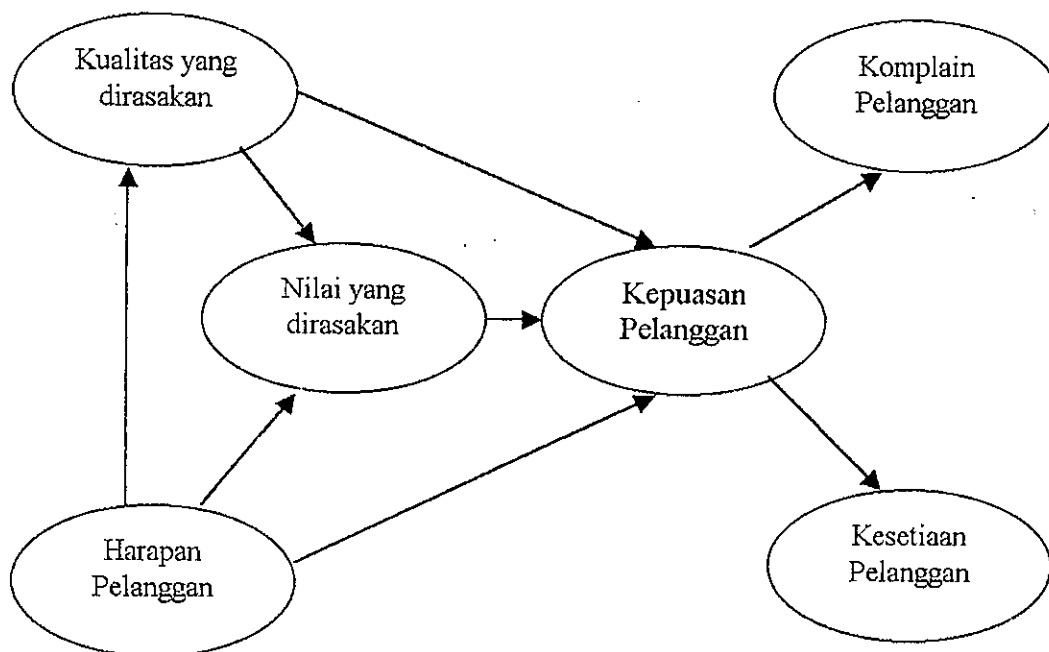
Gambar 2.5. Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono (1996)

Sedangkan menurut model indeks kepuasan pelanggan Amerika, kepuasan pelanggan keseluruhan ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan keseluruhan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Model ini dikembangkan oleh Fornell, Johnson, Anderson, Joesung Cha dan Bryant (1996). Adapun model indeks kepuasan pelanggan Amerika dapat ditunjukkan melalui gambar sebagai berikut :

Gambar 2.6. Model Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika



Sumber : Fornell, et. al (1996)

Berdasarkan model tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan keseluruhan mempunyai tiga antecedent, yaitu kualitas yang

dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan pelanggan. Kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan berpengaruh negatif pada komplain pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan.

Mengacu pada beberapa definisi tentang kepuasan pelanggan yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar, maka dapatlah dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk mewujudkan dan membangun kepuasan pelanggan secara konsisten dibutuhkan investasi yang besar dan jangka waktu yang panjang, karena pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dan manfaatnya dapat bertahan lama. Oleh karena itu kepuasan pelanggan perlu diikuti dengan *customer delight* dan loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan harus dapat diterjemahkan ke dalam volume penjualan yang lebih besar, aset yang lebih produktif dan *Return on Investment* yang lebih tinggi (Tjiptono, 2000).

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1997):

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* (Mc Kenna, 1991), yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan demikian harus dijalin kemitraan secara terus menerus dengan pelanggan, sehingga akan menimbulkan kesetiaan pelanggan, dan pada akhirnya akan terjadi pembelian ulang dari pelanggan.

2. Strategi *superior customer service* (Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
3. Strategi *unconditional service guarantees* atau *extra ordinary guarantees* (Hart, 1998). Strategi ini mencakup komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi pada karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarkan. selain itu garansi juga berfungsi memaksa perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik serta meraih loyalitas pelanggan.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaar, 1991), yaitu penanganan keluhan dengan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi). Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Untuk itu sumber masalah perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar masa yang akan datang tidak timbul masalah yang sama. Dengan demikian kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan merupakan hal yang sangat penting, karena

ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesimbangan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, serta memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
6. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD merupakan konsep yang pertama kali dikembangkan di Jepang dan kemudian berkembang luas di negara-negara lain. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin.

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) tentang *customer perceived quality* pada 4 industri jasa, yaitu : *retail banking*, *credit card*, *securities brokerage*, dan *products repair* serta *maintenance* yang menggunakan analisis SERVQUAL, berhasil diidentifikasi adanya 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yang meliputi : (1) gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan, (2) gap antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas

jasa, (3) gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, (4) gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, dan (5) gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) berhasil menyimpulkan bahwa : (1) penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima jasa) dan pengalamannya (setelah menerima jasa). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi, maka mereka tidak puas dan persepsinya negatif, dan apabila kinerja jasa melebihi harapannya, hal ini berarti mereka bahagia, (2) penilaian pelanggan pada kualitas jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan *output* dari jasa, (3) kualitas jasa ada dua macam, yaitu kualitas jasa normal dan kualitas dari deviasi jasa yang normal, dan (4) apabila timbul masalah, perusahaan harus meningkatkan kontakannya dengan pelanggan.

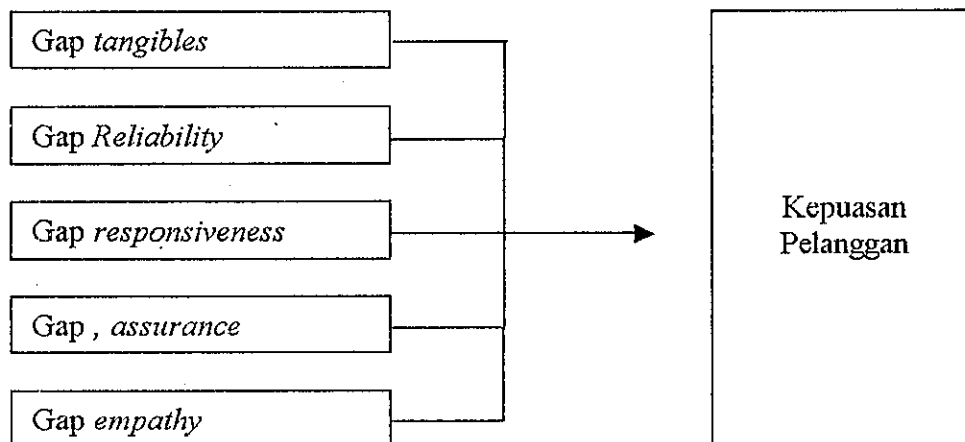
Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

$H_1$  = Diduga terdapat kesenjangan atau gap antara pelayanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan dengan pengalaman kualitas jasa pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Selain Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam penelitiannya berhasil mengidentifikasi 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa pelayanan, yang meliputi : (1) *reliability*, (2) *responsiveness*, (3) *competence*, (4) *access*, (5) *courtesy*, (6) *communication*, (7) *credibility*, (8) *security*, (9)

*understanding (knowing) the customer*, dan (10) *tangibles*. Kemudian pada penelitian lebih lanjut, Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1988) berhasil merangkum 10 faktor utama tersebut menjadi 5 dimensi pokok yang meliputi : *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Gambar 2.7 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan



Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1988)

$H_2$  = Diduga kepuasan pelanggan dipengaruhi secara bersama & signifikan oleh *Gap Tangible, Gap Reliability, Gap Responsiveness, Gap Assurance, dan Gap Empaty*.

Sedangkan hipotesis minornya dapat diajukan sebagai berikut:

$H_{2a}$  = Diduga kepuasan pelanggan dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh *Gap Reliability*.

$H_{2b}$  = Diduga kepuasan pelanggan dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh *Gap Tangibel*.

$H_{2c}$  = Diduga kepuasan pelanggan dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh *Gap Empaty*.

H<sub>2d</sub> = Diduga kepuasan pelanggan dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh  
Gap Assurance.

H<sub>2e</sub> = Diduga kepuasan pelanggan dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh  
Gap Responsiveness.

## 2.7. Posisi Penelitian dibandingkan dengan Penelitian Terdahulu

Model SERVQUAL (*Service Quality*) merupakan model populer dan sampai saat ini masih dipergunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran. Model ini dikembangkan oleh tiga peneliti Amerika yaitu Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985). Model SERVQUAL meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. Model tersebut berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, 1997). Model SERVQUAL ini menganalisis gap antara dua variabel pokok yaitu : jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Jasa yang diharapkan merupakan harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standard atau acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan. Sedangkan jasa yang dipersepsikan merupakan keyakinan konsumen mengenai jasa yang diterima atau jasa yang dialami (Brown dan Swarz, 1989).

Cronin dan Taylor (1992) mengartikan persepsi terhadap kualitas sebagai kinerja (*performance*). Cronin dan Taylor (1992) membuktikan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kinerja jasa tersebut. Menurut Cronin dan Taylor (1992) kinerja minus harapan bukan merupakan dasar yang cocok untuk mengukur kualitas jasa. Bahkan Carman (1990) mengungkapkan hasil penelitian yang

berkaitan dengan persepsi dan harapan terhadap kualitas jasa, dan dia menyimpulkan bahwa persepsi dan harapan sulit untuk dianalisis, hal ini disebabkan responden harus memberikan persepsi dan harapan pada waktu bersamaan berdasarkan pengalaman masa lalu. Akan tetapi hasil penelitian itu disanggah oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994), dan merupakan masih tetap mempertahankan hasil penelitian mereka (1985).

Berdasarkan dua pendapat tersebut, maka pada penelitian ini menggunakan pendekatan yang berbasis diskonfirmasi, yang beranggapan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dan kualitas yang dipersepsikan dipengaruhi oleh perbedaan antara harapan dan persepsi terhadap tingkat kinerja. Selain itu Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985 ; 1988) berpendapat pula bahwa semakin tinggi tingkat kualitas jasa yang dipersepsikan, semakin besar pula kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Cronin dan Taylor (1994) yang menyatakan bahwa kualitas jasa adalah anteseden bagi kepuasan konsumen.

Brown dan Swartz (1989) mengaplikasikan model SERVQUAL dengan mengadakan penelitian tentang analisis gap pada usaha jasa profesional yaitu pada usaha praktek dokter privat. Besarnya gap dapat diketahui dengan cara mencari selisih antara harapan pasien dengan pengalaman yang dirasakan oleh pasien. Hasil penelitian menunjukkan terdapatnya gap antara harapan pasien dengan persepsi atau pengalaman pasien. Kemudian Brown dan Swartz (1989) menganalisis pengaruh antara gap-gap dimensi *service quality* dengan kepuasan pasien secara menyeluruh. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang

negatif dan signifikan antara gap-gap dimensi *service quality* dengan kepuasan pasien, hal ini berarti bahwa semakin tinggi gapnya, maka akan menurunkan kepuasan pasien. Demikian juga hasil penelitian dari Hampton (1993) yang menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan signifikan antara gap-gap *service quality* pada jasa pendidikan tinggi dengan kepuasan mahasiswa.

Tertarik akan berbagai hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka ada keyakinan bahwa walaupun penelitian-penelitian yang telah dilakukan di atas juga di bidang jasa/pelayanan, namun penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pelayanan sektor publik, khususnya BUMN, sebagai obyek penelitian. BUMN disatu sisi dituntut dapat tampil menjadi perusahaan layaknya perusahaan swasta, khususnya dalam hal pemberian pelayanan kepada para pelanggan, namun di sisi lain budaya manajemen di BUMN belum dapat sepenuhnya berubah dari budaya "pegawai negeri" menjadi budaya entrepreneur.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

#### 2.1. Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan diambil data primer dan sekunder di mana satu dengan yang lain saling melengkapi.

##### 2.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yang mana data tersebut diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1986). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari pelanggan PLN di empat wilayah di Semarang

##### 2.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 1986) Data sekunder ini diperoleh dengan mempelajari literature, majalah dan buku-buku yang ada hubungannya dengan obyek penelitian. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi; data & statistik PLN.

#### 2.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Mantra dan Kasto, 1989). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT.PLN (Persero) Unit Pelayanan Semarang pada tahun terakhir 1999 (Kumulatif). Jumlah pelanggan PT.PLN (Persero) Unit Pelayanan Pelanggan Semarang (termasuk empat Rayonnya yaitu Selatan; Barat; Timur

dan Tengah) pada ahir tahun 1999 untuk tarip Rumah Tangga adalah sebanyak 653.370 pelanggan, pelanggan untuk tarip Bisnis sebanyak 25.428 dan pelanggan Industri adalah sebanyak 1.077. Menurut Hadari Nawawi (1991) apabila dari jumlah ini diambil 5 - 10% sebagai obyek penelitian sudah dapat mewakili populasi yang ada.

Rumusan pengambilan sampel adalah :

$$n \geq \frac{pq}{\left[ \frac{z}{2} \alpha \right]^2 b}$$

*Dimana :*

- n = Jumlah sampel minimum
- p = Proporsi populasi presentase kelompok pertama
- q = Proporsi sisa didalam populasi (1,00 - p)
- Z  $\frac{1}{2}$  = Derajat koefisien konfidensi pada 99% atau 95%
- b = Presentase perkiraan kemungkinan membuat kekeliruan dalam menentukan ukuran sampling

Sehingga dari rumusan tersebut diatas, bila diambil 10% , maka sampel minimumnya adalah :

- Sebanyak 10% = Tarip R = 10% x 653.370 = 65.337 pelanggan  
 = Tarip B = 10% x 25.428 = 2.542,8 = 2.543 pelanggan  
 = Tarip I = 10% x 1.077 = 107,7 = 108 pelanggan
- q = 1 - 10% = 90% ; 1- 10% = 90% ; 1- 10% = 90%
- Z  $\frac{1}{2}$  = 1,96 (pada derajat konfidensi 95% atau 0,05)
- b = 5% atau 0,05

Jadi  $n \geq 0,10 \times 0,90 (1,96/0,05)^2$

$\geq 138,279$  dibulatkan  $\geq 139$

Dengan demikian Jumlah Sampel Minimum (n) adalah 139 Pelanggan. Untuk menjaga validitas penelitian ini maka dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampelnya sebesar 150 pelanggan. Yang terdiri dari sampling Pelanggan dari jenis tarif Rumah Tangga sebanyak 50 pelanggan; Bisnis sebanyak 50 pelanggan dan Industri sebanyak 50 pelanggan. Sampel ditentukan dengan metode *cluster sampling*, di mana sampel akan diambil dari empat wilayah yaitu; Semarang Barat, Timur, Selatan dan Tengah. Sedangkan metode *purposive sampling*, mengidentifikasi sampel yang akan diambil telah dikategorikan secara khusus yaitu; para pelanggan PLN yang telah menjadi pelanggan sekurang-kurangnya 5 tahun dan mereka berasal dari golongan rumah tangga, golongan bisnis dan golongan industri.

Dari 150 kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan PT.PLN (Persero) Unit Pelayanan Semarang, maka yang kembali sebanyak 132 kuesioner. Dengan demikian tingkat pengembaliannya (*respon rate*-nya) sebesar 88%. Adapun perincian pengembalian kuesioner dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1. Perincian Pengembalian Kuesioner

Unit Pelayanan	Jumlah	Prosentase
Semarang Barat	32	24,24%
Semarang Timur	31	23,49%
Semarang Selatan	35	26,52%
Semarang Tengah	34	25,76%
Jumlah	132	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, maka dapat diketahui bahwa jumlah kuesioner yang kembali dengan prosentase tertinggi adalah pelanggan dari Semarang Selatan sebesar 26,52 %.

### 2.3. Definisi Operasional variabel

Dalam penelitian ini yang dimaksud Kualitas Jasa Pelayanan yang diterima konsumen adalah sebagai persepsi dan harapan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa pelayanan yang ditawarkan (Bitner, Boom dan Mohr, 1994). Dan yang dimaksud dengan kualitas adalah *perceived quality*, yaitu merupakan pandangan kualitas dari pihak luar, yaitu kualitas adalah merupakan sesuatu yang dirasakan oleh para pelanggan (Kotler, 1997; Gale dan Buzzell, 1989; Band, 1989). Sedangkan perihal kualitas pelayanan dalam penelitian ini terdiri atas 5 dimensi.

Adapun dimensi kualitas pelayanan/ jasa yang dipersepsikan yaitu :

1. **Reliability** (kehandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "assurance" bagi insan perusahaan terhadap sikap dan tingkah lakunya diharapkan menunjukkan etika moral yang baik bagi masyarakat/ pelanggan serta pengetahuan yang luas khususnya dibidang listrik.
4. *Empathy* (Peduli) adalah merupakan syarat peduli atau kepedulian, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Rasa empati ini terlihat pada sikap yaitu memberikan perhatian yang sungguh-sungguh dan bersahaja pada saat berkomunikasi dengan pelanggan, mudah ditemui, dan bertanggung jawab dengan apa yang dikatakan.
5. *Tangible* (Berwujud) adalah penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi merupakan faktor-faktor yang terlihat, seperti ruang tunggu, tata ruang, brosur, tempat parkir, alat komunikasi dan sebagainya yang merupakan tampilan fisik pada tempat unit pelayanan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakannya/ diterima dengan harapannya, dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan/ diterima dengan harapan (Bolton dan Drew, 1991).

Untuk menguji hipotesis penelitian, masing-masing variabel diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner, yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data dari responden. Instrumen yang

digunakan dalam penelitian ini merupakan instrumen yang digunakan oleh PT. Anzora dalam rangka penelitian profil kepuasan pelayanan dan profil perilaku pelanggan.. Mereka mengembangkan serta mengkombinasikan item-item SERVQUAL yang disusun oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985).

Masing-masing item diukur dengan menggunakan skala Likert 7 jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka enam mewakili jawaban setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan ukuran kinerja yang dapat memuaskan pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Keseluruhannya ada 6 item dengan menggunakan skala Likert 7 point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Untuk mendapatkan data yang berkualitas, walaupun instrumen penelitian pernah digunakan dalam penelitian PT. Anzora, namun dalam penelitian ini instrumen diuji lagi validitas dan reliabilitasnya (Huck dan Cormier, 1996) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur dapat digunakan dan mengukur apa yang ingin diukur (Ancok, 1989). Untuk menguji validitas instrumen penelitian ini digunakan metode *Pearson Product Moment Test*. Sedangkan uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu

pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 1997). Untuk menguji realibilitas instrumen penelitian ini digunakan *Cronbach Alpha*.

#### 2.4. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menghitung variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang berisi tentang kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan, persepsi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan serta kepuasan pelanggan.

Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang digali dari buku, jurnal ilmiah, serta publikasi hasil-hasil penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk menyusun rumusan masalah, hipotesis, tinjauan pustaka, serta penggunaan alat analisis.

#### 3.5 Metode Analisis

1. Untuk mengukur besarnya gap atau kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan digunakan analisis model SERVQUAL (service quality). Besarnya gap atau kesenjangan dapat dicari dengan mencari selisih antara harapan pelanggan dengan persepsi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985; Brown dan Swartz, 1989). Besarnya gap atau kesenjangan dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{SERVQUAL Score} = \text{Expectation Score} - \text{Perception Score}$$

Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut :

- Jika *Expectation Score* > *Perception Score* → Kualitas pelayanan belum sesuai dengan harapan pelanggan.
- Jika *Expectation Score* = *Perception Score* → Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
- Jika *Expectation Score* < *Perception Score* → Kualitas pelayanan melebihi dengan harapan pelanggan.

2. Untuk menguji hipotesis 1, yaitu hipotesis tentang perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan pada lima dimensi *service quality* digunakan *Paired-Sample T-Test*. Adapun ketentuan dari hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \rightarrow$  Tidak ada perbedaan antara harapan dengan persepsi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.

$H_0 : \mu_1 \neq \mu_2 \rightarrow$  Ada perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.

Dengan uji dua sisi dan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ , maka akan diketahui besar t tabel. Kemudian dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel, maka diketahui terbukti atau tidaknya hipotesis yang telah diajukan.

3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas jasa pelayanan PT (Persero) PLN terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini mengadaptasikan model yang diajukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985). Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun modelnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$CS = \beta_0 + \beta_1 FSK + \beta_2 REL + \beta_3 INT + \beta_4 PSV + \beta_5 PLC$$

Atau rumus dapat disederhanakan sebagai berikut :

$$YS = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

$X_1$  = Gap *Physical Aspects*

$X_2$  = Gap *Reliability*

$X_3$  = Gap *Personal Interaction*

$X_4$  = Gap *Problem Solving*

$X_5$  = Gap *Policy*

$\beta_0$  = Intersep

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  dan  $\beta_5$  = Koefisien Regresi

Untuk menguji hipotesis yang dikemukakan, maka digunakan uji t dan uji F.

Uji t dimaksudkan untuk menguji variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Uji F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama variabel-variabel bebas tersebut dapat menjelaskan variabel terikat.

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif

Kelistrikan di Indonesia di mulai pada akhir abad ke 19, pada saat beberapa perusahaan Belanda, antara lain pabrik gula dan pabrik the mendirikan pembangkit listrik untuk keperluan sendiri.

Kelistrikan untuk kemanfaatan umum mulai ada paa saat bergerak umum mulai ada pada saat perusahaan swasta Belanda yaitu NV. Nign yang semula bergerak dibidang gas memperluas usahanya dibidang listrik untuk kemanfaatan umum.

Pada tahun 1927 pemerintah Belanda membentuk *S'lands Watekracht Bedrijven* (IWB) yaitu perusahaan listrik negara yang mengelola PLTA Plengan, PLTA Lamajan, PLTA Bengkok Dago, PLTA Ubruk dan Kracak di Jawa Barat, PLTA Giringan di Madiun, PLTA Tes di Bengkulu, PLTA Tonsea Lama di Sulawesi Utara dan PLTU di Jakarta. Selain itu di beberapa kotapraja dibentuk perusahaan-perusahaan di kota praja.

Dengan menyerahnya pemerintah Belanda kepada Jepang dalam perang dunia II maka Indonesia dikuasai Jepang. Oleh karena itu, perusahaan listrik dan gas yang ada diambil alih oleh Jepang dan semua personil dalam perusahaan listrik tersebut diambil alih oleh orang-orang Jepang. Dengan jatuhnya Jepang ketangan Sekutu dan diproklamasikannya kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945, maka kesempatan yang baik ini

dimanfaatkan oleh pemuda dan buruh listrik dan gas untuk mengambil alih perusahaan-perusahaan listrik dan gas yang dikuasai Jepang.

Setelah berhasil merebut perusahaan listrik dan gas dari tangan kekuasaan Jepang, maka pada bulan September 1945 delegasi buruh/pegawai listrik dan gas yang diketuai oleh Kobarsjih menghadap pimpinan KNI Pusat yang pada waktu itu diketuai oleh MR. Kasman Singodimedjo untuk melaporkan hasil perjuangan mereka.

Selanjutnya delegasi Kobarsjih bersama-sama dengan pimpinan KNI Pusat menghadap Presiden Soekarno, untuk menyerahkan perusahaan-perusahaan listrik dan gas kepada pemerintah Republik Indonesia.

Penyerahan tersebut diterima oleh Presiden Soekarno dan kemudian dengan penetapan pemerintah tahun 1945 Nomor 1/SD tertanggal 27 Oktober 1945, maka dibentuklah Jawatan Listrik dan Gas dibawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga.

Dengan adanya agresi Belanda I dan II sebagian besar perusahaan-perusahaan listrik dikuasai kembali oleh pemerintah Belanda atau pemiliknya semula. Pegawai-pegawai yang tidak mau bekerja sama, kemudian mengungsi dan menggabungkan diri pada kantor-kantor Jawatan Listrik dan Gas di daerah-daerah Republik Indonesia yang bukan daerah pendudukan Belanda untuk meneruskan perjuangan. Para pemuda kemudian mengajukan mosi yang dikenal dengan 'Mosi Kobarsjih', tentang nasionalisasi perusahaan listrik dan gas swasta kepada Parlemen RI, selanjutnya dikeluarkan Keputusan Presiden RI

Nomor 163, tanggal 3 Oktober 1953 tentang nasionalisasi perusahaan listrik milik bangsa asing di Indonesia jika konsesinya habis.

Sejalan dengan meningkatnya perjuangan bangsa Indonesia untuk membebaskan Irian Jaya dari cengkeraman penjajah Belanda, maka dikeluarkan Undang-Undang Nomor 86 tahun 1958 tertanggal 27 Desember 1958 tentang nasionalisasi semua perusahaan Belanda dan Peraturan Pemerintah Nomor 18 tahun 1958, tentang nasionalisasi perusahaan listrik dan gas milik Belanda. Dengan undang-undang tersebut, maka seluruh perusahaan listrik Belanda berada ditangan bangsa Indonesia.

Sejarah ketegalistrikan di Indonesia mengalami pasang-surut sejalan dengan pasang-surutnya perjuangan bangsa. Tanggal 27 Oktober 1945 kemudian dikenal sebagai hari listrik dan gas. Tanggal tersebut telah diperingati pertama kali pada tanggal 27 Oktober 1946, bertempat di gedung Badan Pekerja Komite Nasional Pusat (BPKNIP) Yogyakarta. Penetapan tanggal 27 Oktober secara resmi sebagai hari listrik dan gas didasarkan pada Keputusan Menteri Pekerjaan Umum dan Tenaga Listrik Nomor 235/KPTS/1975. Pada tanggal 30 September 1975, peringatan hari listrik dan gas digabung dengan hari Kebaktian Pekerjaan Umum dan Tenaga Listrik yang jatuh pada tanggal 3 Desember. Mengingat pentingnya semangat dan nilai-nilai hari listrik, maka berdasarkan Keputusan Menteri Pertambangan dan Energi nomor 1134.K/43 PE/1992, tanggal 31 Agustus 1992 ditetapkanlah tanggal 27 Oktober 1992 sebagai Hari Listrik Nasional.

PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Tengah dan Yogyakarta dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat ditunjukkan dari peningkatan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun sebagai berikut;

Tabel 4.1. Jumlah Pelanggan per Kelompok Pelanggan di Jateng & DIY.

Tahun	Rm. Tangga	Industri	Bisnis	Sosial	Kant. Pemt	PJU	Total
1997	4.216.773	4.158	60.199	57.302	11.842	2.087	4.352.361
1998	4.499.121	4.405	117.206	115.545	13.536	6.467	4.756.280
1999	4.641.234	4.352	135.072	120.060	13.418	6.422	4.920.558
2000	4.800.659	4.629	144.335	124.450	13.084	7.258	5.094.415
2001	4.945.572	4.743	152.399	128.237	13.106	8.541	5.252.598

Sumber: Data & Statistik PT. PLN (Persero)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan PLN di daerah pelayanan Jateng & DIY, dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dengan rata-rata prosentase kenaikannya adalah 4,85 %. Sementara itu, total jumlah pegawai yang bekerja di PLN daerah pelayanan Jateng & DIY dapat disajikan dalam tabel berikut ini;

Tabel 4.2. Jumlah Pegawai dari tahun 1997 – 2001

Tahun	Jml Pegawai	Jml Pelanggan	Ratio
1997	2.910	4.352.361	1 : 1496
1998	2.847	4.756.280	1 : 1671
1999	2.945	4.920.558	1 : 1671
2000	2.843	5.094.415	1 : 1792
2001	2.890	5.252.598	1 : 1818

Sumber: Data & Statistik PT. PLN (Persero)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa ternyata kenaikan jumlah pelanggan justru diikuti oleh penurunan jumlah pegawai, hal ini tentu saja berdampak pada ratio antara jumlah pelanggan dengan jumlah pegawai yang tersedia. Setiap tahun menunjukkan bahwa ratio ini terus mengalami kenaikan,

ini berarti bahwa jumlah nasabah dilayani oleh jumlah pegawai yang lebih sedikit. Kondisi ini jika tidak diikuti oleh kemampuan dan produktivitas pegawai yang lebih baik, tentu saja akan mengurangi kepuasan pelanggan dalam berhubungan dengan PLN.

Data deskriptif tentang data responden dapat diperinci sebagai berikut;

Tabel 4.3. Data deskriptif jawaban responden

Variabel	Prosentase jawaban						
	1	2	3	4	5	6	7
<i>Reliabel</i>							
Harapan			3.80%	15.90%	27.30%	28.80%	24.20%
Pengalaman	1.50%	12.10%	15.20%	32.60%	29.50%	6.10%	3%
<i>Empathy</i>							
Harapan			1.50%	13.60%	28%	32.60%	24.20%
Pengalaman		2.30%	15.20%	37.90%	34.80%	6.80%	3%
<i>Tangible</i>							
Harapan			2.50%	12.90%	22.70%	31.80%	31.10%
Pengalaman	1.50%	3.80%	15.20%	34.80%	36.40%	6.10%	2.30%
<i>Assurance</i>							
Harapan			1.50%	13.60%	25.80%	34.80%	24.20%
Pengalaman	0.80%	4.50%	16.70%	31.10%	35.60%	7.60%	3.80%
<i>Responsiveness</i>							
Harapan			0.80%	23.50%	31.10%	27.30%	17.40%
Pengalaman	0.80%	3.80%	15.20%	35.60%	34.80%	6.10%	3.80%
<i>Kualitas Pelayanan</i>							
Harapan				2.30%	11.40%	45.50%	40.90%
Pengalaman	4.50%	4.50%	15.20%	30.30%	33.30%	8.30%	3.80%
Keterangan:							
1 =	2 =	3 =	4 =	5 =	6 =	7 =	
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Apatis	Agak setuju	Setuju	Sangat setuju	

## 4.2. Proses dan Hasil Analisis

### 1. Uji Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data informasi dari responden digunakan instrumen penelitian yang berupa kuisisioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden. Informasi yang akurat dan obyektif dari responden sangat diperlukan karena kesimpulan penelitian hanya akan dipercaya apabila didasarkan pada informasi yang juga dapat dipercaya (Azwar, 1997). Menurut Huck dan Comier (1996) kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Selain itu ketepatan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Pengujian hipotesis penelitian tidak akan mengenai sarannya, bilamana data yang digunakan untuk menguji hipotesis merupakan data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur (Ancok, 1989).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen penelitian yang berkaitan dengan kualitas jasa pelayanan yang telah digunakan oleh PT. Anzora dalam rangka penelitian profil kepuasan pelayanan dan profil perilaku pelanggan. Walaupun penelitian sebelumnya sudah melakukan pengujian terhadap instrumen yang digunakan dan menghasilkan instrumen yang sangat valid dan reliabel, akan tetapi di dalam penelitian ini tetap menguji kembali validitas dan reliabilitas instrumen tersebut, mengingat

sampel frame penelitian yang berbeda. Adapun uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### A. Uji Validitas

Untuk mengetahui sejauhmana suatu alat pengukur dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur dilakukan uji validitas (Ancok, 1989). Penelitian ini menggunakan uji validitas *Pearson Product Moment Test* yang merupakan suatu uji dengan cara mengkorelasikan antara nilai dari masing-masing item dalam suatu dimensi atau variabel dengan jumlah total dari item-item tersebut.

Pengujian pertama terhadap validitas masing-masing item instrumen diketahui adanya beberapa item pertanyaan dalam masing-masing dimensi *SERVQUAL* tidak valid. Maka item-item pertanyaan yang tidak valid tersebut dibuang, sehingga pada pengujian kedua hanya disertakan item-item pertanyaan yang valid saja.

Adapun hasil uji kedua atas validitas instrumen penelitian dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4. Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan

	Item	r hasil	r tabel	Status
Kepuasan pelanggan	1	0.2478	0.239	
	2	0.4009	0.239	valid
	3	0.3344	0.239	valid
	4	0.2752	0.239	valid

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel

Dimensi	Item	r hasil	r tabel	Status
<i>Tangible aspect</i>	1	0.5318	0.239	valid
	2	0.4193	0.239	valid
	5	0.4193	0.239	valid
<i>Realibility aspect</i>	1	0.421	0.239	valid
	2	0.5063	0.239	valid
	3	0.5449	0.239	valid
	8	0.3413	0.239	valid
	9	0.3069	0.239	valid
<i>Assurance aspect</i>	1	0.5322	0.239	valid
	2	0.4181	0.239	valid
	3	0.5622	0.239	valid
	4	0.5899	0.239	valid
<i>Empaty aspect</i>	1	0.573	0.239	valid
	2	0.3177	0.239	valid
	3	0.5281	0.239	valid
	4	0.5614	0.239	valid
	5	0.3177	0.239	valid
	7	0.3946	0.239	valid
	11	0.3128	0.239	valid
<i>Responsibility aspect</i>	2	0.5622	0.239	valid
	3	0.4181	0.239	valid
	4	0.5622	0.239	valid
	5	0.5899	0.239	valid

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji kedua atas validitas item-item menghasilkan angka yang signifikan pada  $\alpha = 5\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa item-item yang digunakan sebagai instrumen penelitian ini adalah valid.

#### B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana suatu hasil pengukuran konsisten atau dapat dipercaya. Secara empirik, tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut

koefisien reliabilita. Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika nilai Alpha lebih besar dari 0,5 (Nunnally, 1967 dalam Riyanto, 1997).

Hasil uji reliabilitas variabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Dimensi	r hasil	<i>Cronbach</i>	Status
<i>Tangible aspect</i>	0.6458	0.5	<i>realibel</i>
<i>Realibility aspect</i>	0.6684	0.5	<i>realibel</i>
<i>Assurance aspect</i>	0.7395	0.5	<i>realibel</i>
<i>Empaty aspect</i>	0.7167	0.5	<i>realibel</i>
<i>Resposibility aspect</i>	0.7395	0.5	<i>realibel</i>
Kepuasan pelanggan	0.5249	0.5	<i>realibel</i>

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas pada lima dimensi *Service Quality* menunjukkan nilai alpha lebih dari 0,5. Demikian juga pada variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliabel* (andal).

## 2. Analisis Gap Antara Harapan Pelanggan dengan Pengalaman Kualitas Pelayanan yang diterima Pelanggan

Pengukuran besarnya gap atau kesenjangan antara harapan dengan pengalaman terhadap kualitas pelayanan yang diterima pelanggan menggunakan model SERVQUAL (*Service Quality*). Besarnya gap dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{SERVQUAL Score} = \text{Expectation Score} - \text{Perception Score}$$

Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut :

- Jika *Expectation Score* > *Perception Score* → Kualitas pelayanan belum sesuai dengan harapan pelanggan.
- Jika *Expectation Score* = *Perception Score* → Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
- Jika *Expectation Score* < *Perception Score* → Kualitas pelayanan melebihi dengan harapan pelanggan.

Tabel 4.7. Gap antara Rata-rata Harapan dan Pengalaman Pelanggan

Dimensi	Harapan	Pengalaman	Gap
<i>Reliability</i>	6.5379	5.1545	1.3834
<i>Tangible</i>	6.5328	5.0707	1.4621
<i>Empaty</i>	6.5303	5.0693	1.4610
<i>Assurance</i>	6.5038	5.2689	1.2349
<i>Responsiveness</i>	6.5114	4.8087	1.7027
Kepuasan Pelanggan	6.5076	5.1667	1.3409
<i>Rata-rata</i>	6.5206333	5.0898	

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa rata-rata skor harapan pelanggan lebih tinggi daripada rata-rata skor pengalaman kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT (Persero) PLN cabang Semarang masih belum memenuhi harapan pelanggannya.

Secara berturut-turut dapat dijelaskan, skor harapan pelanggan tertinggi ada pada dimensi *Reliability*. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan berharap agar PLN handal dalam melayani pelanggannya,

misalnya PLN cepat menanggapi apabila ada pengajuan permohonan sambungan baru, termasuk realisasi yang cepat tatkala penambahan daya, dengan segera memperbaiki kerusakan apabila terjadi gangguan listrik dan perhitungan tarif profesional.

Rata-rata skor harapan pelanggan terendah ada pada dimensi *Assurance*. Hal ini menjelaskan bahwa rata-rata para pelanggan sedikit berharap dapat terjamin apabila berhubungan dengan PLN, seperti misalnya; pencatatan meter dijamin dilakukan dengan baik oleh petugas yang tepat dan jujur, uang pembayaran dijamin dikembalikan apabila terjadi kelebihan pembayaran, dijamin tidak dipungut imbalan ekstra apabila petugas PLN melayani pelanggannya dan produk-produk PLN dijamin aman digunakan.

Kemudian, rata-rata skor pengalaman yang diterima pelanggan terhadap kualitas pelayanan PLN tertinggi ada pada dimensi *Assurance*. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata pelanggan PLN mempunyai pengalaman yang paling baik dan memadai tentang jaminan pencatatan meter dijamin dilakukan dengan baik oleh petugas yang tepat dan jujur, uang pembayaran dijamin dikembalikan apabila terjadi kelebihan pembayaran, dijamin tidak dipungut imbalan ekstra apabila petugas PLN melayani pelanggannya dan produk-produk PLN dijamin aman digunakan.

Rata-rata skor pengalaman kualitas pelayanan yang diterima oleh para pelanggan yang terendah adalah pada dimensi *Responsiveness*. Hal ini mengindikasikan bahwa para pelanggan rata-rata mengalami masalah apabila berhubungan dengan PLN tatkala; menunggu pemasangan baru

maupun tambah daya dan mengharapkan tanggapan lewat telpon dengan cepat.

Dari analisis gap dapat dilihat bahwa, antara harapan dan pengalaman yang diterima pelanggan secara rata-rata masih positif atau harapan lebih besar dari pengalaman yang diterima pelanggan. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan PLN cabang Semarang kepada para pelanggannya dapat dikatakan belum mencapai kualitas yang diharapkan atau belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

### 3. Uji Signifikansi terhadap perbedaan antara Harapan Pelanggan dengan Persepsi Kualitas Pelayanan yang Diterima Pelanggan

Untuk menguji hipotesis I tentang perbedaan antara harapan dengan pengalaman tentang kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan pada lima dimensi service quality digunakan *Paired-sample T test*. Adapun ketentuan untuk menguji hipotesis ini adalah sebagai berikut;

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \rightarrow$  Tidak ada perbedaan antara harapan dengan persepsi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.

$H_0 : \mu_1 \neq \mu_2 \rightarrow$  Ada perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.

Dengan uji dua sisi dan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ , maka akan diketahui besar t tabel. Kemudian dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel, maka diketahui terbuksi atau tidaknya hipotesis yang besar diajukan.

Berdasarkan data yang terkumpul, maka uji hipotesis dari kelima dimensi *Service Quality* yang dihasilkan dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut;

Tabel 4.8. Hasil uji signifikansi terhadap lima dimensi *Service Quality*

Dimensi	Harapan (Mean)	Pengalaman (Mean)	Nilai t	t tabel	Status
<i>Reliability</i>	6.5379	5.1545	29.664	1.96	Signifikan
<i>Tangible</i>	6.5328	5.0707	24.303	1.96	Signifikan
<i>Empaty</i>	6.5303	5.0693	37.255	1.96	Signifikan
<i>Assurance</i>	6.5038	5.2689	26.266	1.96	Signifikan
<i>Responsiveness</i>	6.5114	4.8087	36.135	1.96	Signifikan

- a. Dengan menggunakan *Paire-sample T test*, maka hasil pengujian atas dimensi *Reliability* menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 29,664, sedangkan t tabel dengan  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 1,96. Jadi t hitung  $>$  t tabel, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada perbedaan antara harapan dan pengalaman yang diterima atas kualitas pelayanan PLN pada dimensi *reliability* terbukti secara signifikan.
- b. Pengujian atas dimensi *Tangible* menunjukkan bahwa t hitung sebesar 24,303 dengan t tabel  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 1,96 atau t hitung  $>$  t tabel, menunjukkan bahwa hipotesis terdapatnya perbedaan antara harapan dengan pengalaman yang diterima pelanggan atas kualitas pelayanan PLN pada dimensi *tangible* terbukti secara signifikan.

- c. Pengujian atas dimensi *Empaty* menunjukkan bahwa t hitung sebesar 37,255 dengan t tabel  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 1,96 atau t hitung  $>$  t tabel, menunjukkan bahwa hipotesis terdapatnya perbedaan antara harapan dengan pengalaman yang diterima pelanggan atas kualitas pelayanan PLN pada dimensi *empaty* terbukti secara signifikan.
- d. Pengujian atas dimensi *Assurance* menunjukkan bahwa t hitung sebesar 26,266 dengan t tabel  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 1,96 atau t hitung  $>$  t tabel, menunjukkan bahwa hipotesis terdapatnya perbedaan antara harapan dengan pengalaman yang diterima pelanggan atas kualitas pelayanan PLN pada dimensi *assurance* terbukti secara signifikan.
- e. Pengujian atas dimensi *Responsiveness* menunjukkan bahwa t hitung sebesar 36,135 dengan t tabel  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 1,96 atau t hitung  $>$  t tabel, menunjukkan bahwa hipotesis terdapatnya perbedaan antara harapan dengan pengalaman yang diterima pelanggan atas kualitas pelayanan PLN pada dimensi *responsiveness* terbukti secara signifikan.

#### 4. Uji Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk menguji pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT (Persero) PLN cabang Semarang digunakan Analisis Regresi Berganda. Kualitas jasa pelayanan diukur dengan cara menghitung besarnya gap antara harapan pelanggan dengan pengalaman atas kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Besarnya gap ini menunjukkan tinggi

rendahnya kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh PLN cabang Semarang.

Adapun model yang digunakan dalam penelitian ini dapat diformulakan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  dan  $\beta_5$  = koefisien regresi

X1 = Gap *Reliability*

X2 = Gap *Tangible*

X3 = Gap *Empaty*

X4 = Gap *Assurance*

X5 = Gap *Resposiveness*

Dari hasil pengolahan terhadap 132 responden dengan menggunakan *SPSS for windows*, maka diperoleh hasil regresi linier berganda sebagai berikut;

Tabel 4.9. Koefisien regresi dan Nilai t test

Variabel	Koefisien	Nilai t	Probabilitas
Konstanta	6.043	53.211	0,00
<i>Reliability</i>	-0.531	-4.492	0,00
<i>Tangible</i>	-0.117	-1.884	0.062
<i>Empaty</i>	0.209	1.653	0.101
<i>Assurance</i>	-0.503	-5.489	0,00
<i>Responsiveness</i>	0.203	2.525	0.013
$R = 0.806, R = 0.649, F = 46.679$			

Fungsi regresi linier berganda yang dapat dibentuk dari tabel di atas adalah sebagai berikut;

$$Y = 6,043 - 0,531X_1 - 0,117X_2 + 0,209X_3 - 0,503X_4 + 0,203X_5 + e$$

Dari tabel dan fungsi di atas, dapat diketahui bahwa hanya tiga variabel yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan Pelanggan. Ketiga variabel tersebut adalah variabel *Reliability*, *Assurance* dan *Responsiveness*. Di mana t hitung untuk ketiga variabel masing-masing adalah -4,492, -5,489 dan 2,525. Sementara t tabel dengan  $\alpha = 5\%$  (dua sisi) adalah sebesar  $\pm 1,96$ .

Berdasarkan uji t, dapat dijelaskan sebagai berikut;

- a. Pengaruh  $X_1$  terhadap Y dengan t hitung sebesar  $-4,492 < t$  tabel  $-1,96$ , hal ini menunjukkan t hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian gap *Reliability* signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis H2a terdukung.
- b. Pengaruh  $X_2$  terhadap Y dengan t hitung sebesar  $-1,884 > t$  tabel  $-1,96$ , hal ini menunjukkan t hitung berada pada daerah penerimaan  $H_0$ . Dengan demikian gap *Tangible* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis H2b tidak terdukung.
- c. Pengaruh  $X_3$  terhadap Y dengan t hitung sebesar  $1,653 < t$  tabel  $1,96$ , hal ini menunjukkan t hitung berada pada daerah penerimaan  $H_0$ . Dengan demikian gap *Empaty* Tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis H2c tidak terdukung.

- d. Pengaruh X4 terhadap Y dengan t hitung sebesar  $-5,489 < t \text{ tabel } -1,96$ , hal ini menunjukkan t hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian gap *Assurance* signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis H2d terdukung.
- e. Pengaruh X5 terhadap Y dengan t hitung sebesar  $2,525 > t \text{ tabel } 1,96$ , hal ini menunjukkan t hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian gap *Responsiveness* signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis H2e terdukung.

Koefisien regresi gap *Reliability* sebesar  $-0,531$ , hal ini berarti apabila terjadi kenaikan gap *Reliability* sebesar 1 poin, *ceteribus paribus*, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,531. Sedangkan untuk gap *Assurance* yang mempunyai koefisien regresi sebesar  $-5,489$ , hal ini berarti apabila ada peningkatan gap *Assurance* sebesar 1 poin, *ceteribus paribus*, akan mengurangi kepuasan pelanggan sebesar 5,489. Sementara variabel *Responsiveness* yang juga signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bertanda positif. Hal ini berarti apabila ada kenaikan gap *Responsiveness* justru akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kondisi ini terjadi karena PLN merupakan perusahaan monopoli, sehingga walaupun kelambanan pelayanan terus-menerus terjadi namun pelanggan terpaksa harus merasa puas.

## 5. Pengujian Pengaruh Seluruh Variabel Bebas secara Serempak terhadap Variabel Tergantung

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel tergantung yang dilakukan dengan uji F. Dengan derajat kepercayaan sebesar 95 %, maka nilai F tabel diketahui sebesar 2,26 dan F hitung sebesar 46,679. Hasil menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel-variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan secara signifikan terhadap variabel tergantung. Jadi hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel *Reliability*, *Tangible*, *Empaty*, *Assurance* dan *Resposiveness* secara bersama signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan didukung. Sedangkan nilai R sebesar 0,649 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel tergantung sebesar 64,90 %, sedangkan sisanya sebesar 35,10 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

## BAB V

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Analisis terhadap model SERVQUAL, dapat diketahui adanya gap atau kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pengalaman kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan pada PT (Persero) PLN cabang Semarang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata harapan pelanggan pada lima dimensi *service quality* lebih tinggi dari rata-rata skor pengalaman kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Dalam hal ini, skor rata-rata harapan pelanggan adalah sebesar 6,5206333 dan skor rata-rata pengalaman kualitas pelayanan yang diterima pelanggan adalah sebesar 5,0898. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan pada PT (Persero) PLN cabang Semarang dapat dikatakan belum mencapai kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapannya.
2. Hasil uji signifikansi dengan Paired-Sample T test menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara harapan pelanggan dengan pengalaman kualitas pelayanan yang diterima pelanggan pada lima dimensi *service quality*. Dengan demikian berarti uji ini mendukung hipotesis 1.

3. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa gap-gap dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,043 - 0,531X_1 - 0,117X_2 + 0,209X_3 - 0,503X_4 + 0,203X_5 + e$$

4. Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial adalah sebagai berikut:
- Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  dengan  $t$  hitung sebesar  $-4,492 < t$  tabel  $-1,96$ , hal ini menunjukkan  $t$  hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian gap *Reliability* signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis  $H_{2a}$  terdukung.
  - Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  dengan  $t$  hitung sebesar  $-1,884 > t$  tabel  $-1,96$ , hal ini menunjukkan  $t$  hitung berada pada daerah penerimaan  $H_0$ . Dengan demikian gap *Tangible tidak* signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis  $H_{2b}$  tidak terdukung.
  - Pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$  dengan  $t$  hitung sebesar  $1,653 < t$  tabel  $1,96$ , hal ini menunjukkan  $t$  hitung berada pada daerah penerimaan  $H_0$ . Dengan demikian gap *Empaty Tidak* signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis  $H_{2c}$  tidak terdukung.
  - Pengaruh  $X_4$  terhadap  $Y$  dengan  $t$  hitung sebesar  $-5,489 < t$  tabel  $-1,96$ , hal ini menunjukkan  $t$  hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian gap *Assurance* signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis  $H_{2d}$  terdukung.
  - Pengaruh  $X_5$  terhadap  $Y$  dengan  $t$  hitung sebesar  $2,525 > t$  tabel  $1,96$ , hal ini menunjukkan  $t$  hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ .

Dengan demikian gap *Responsiveness* signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis H2e terdukung. Tanda positif berarti apabila ada kenaikan gap *Responsiveness* justru akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kondisi ini terjadi karena PLN merupakan perusahaan monopoli, sehingga walaupun kelambanan pelayanan terus-menerus terjadi namun pelanggan terpaksa harus merasa puas.

5. Hasil pengujian koefisien regresi secara bersama-sama. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas, yaitu: gap *Reliability*, gap *Tangible*, gap *Empaty*, gap *Assurance* dan gap *Responsiveness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dalam hal ini hipotesis 2 terdukung.
6. Koefisien determinasi R sebesar 0,649 menunjukkan bahwa variabel-variabel gap *Reliability*, gap *Tangible*, gap *Empaty*, gap *Assurance* dan gap *Responsiveness* mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 64,90%, sedangkan sisanya sebesar 35,10% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

## 5.2. Implikasi Kebijakan

Implikasi yang dihasilkan dari penelitian ini adalah bahwa kegagalan penyampaian jasa perlu segera ditangani secara serius, karena merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kualitas jasa, sehingga akan berpengaruh pula pada kepuasan pelanggan. Swan dan Bowers (1998) mengajukan tiga strategi untuk mengatasi masalah kegagalan penyampaian jasa,

yaitu: (a) menggunakan humor untuk meredakan ketegangan dan kekecewaan pelanggan, (b) mencari dan menegosiasikan berbagai alternatif solusi antara pelanggan dan penyedia jasa, dan (c) mengambil tindakan perbaikan secepat mungkin.

Kemudian untuk menindaklanjuti beberapa variabel dari hasil penelitian ini, maka diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Untuk variabel *Reliability*, PLN perlu meningkatkan keandalan pasokan tenaga listrik, yaitu dengan cara meningkatkan pemeliharaan jaringan dari gangguan pohon, mengganti trafo-trafo yang dayanya sudah tidak lagi mencukupi dengan trafo yang mempunyai daya lebih besar.
- b. Untuk variabel *Assurance*, PLN perlu memberikan jaminan dan keyakinan kepada para pelanggan bahwa semua peralatan instalasinya aman karena menggunakan peralatan dengan standar internasional. Kemudian pelanggan juga harus diyakinkan bahwa harga jual tenaga listrik PLN jauh lebih murah jika dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan apabila mereka mengusahakan tenaga listrik sendiri.
- c. Untuk variabel *Resposiveness*, walaupun PLN adalah merupakan perusahaan monopoli, akan tetapi PLN tetap akan memberikan pelayanan yang standar yang baik, misalnya standar penyambungan baru paling cepat 10 hari. Bila tidak ada material penyambungan akan memakan waktu 20 hari dan apabila tidak ada/jauh dari jaringan, maka penyambungan memakan waktu paling lama 30 hari.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai sejumlah keterbatasan, sebagai berikut:

1. Pengukuran kualitas jasa dengan mencari gap antara harapan pelanggan dengan pengalaman kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan bisa menghasilkan defisiensi skor. Hal ini terjadi ketika responden diminta memberikan penilaian atas harapan dan pengalaman secara bersamaan, maka responden cenderung memberikan skor pada harapan dengan skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengalaman atau kinerja yang ada. Dengan demikian terjadi penilaian yang kurang obyektif dari responden (Cronbach dan Furby, 1970; Wall dan Payne, 1973 dalam Babacus dan Boller, 1992)
2. Dalam penelitian tentang SERVQUAL biasanya terdapat paradoks kepuasan pelanggan. Jadi meskipun dalam kenyataannya terjadi kegagalan penyampaian jasa, akan tetapi pelanggan merasa puas. Hal ini disebabkan adanya kepuasan total lebih banyak ditentukan oleh pengalaman secara keseluruhan dalam mengkonsumsi jasa, daripada penilaian atas aspek-aspek individual jasa tersebut. Selain itu model SERVQUAL mengasumsikan bahwa para pelanggan selalu menilai kualitas pelayanan berdasarkan atribut-atribut terukur yang ditetapkan peneliti, padahal kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mencakup pula atribut lain yang tidak termasuk dalam atribut SERVQUAL (Swan dan Bowers, 1998).
3. Penelitian ini terbatas pada PT (Persero) PLN cabang Semarang, sehingga tidak dapat digeneralisir untuk PLN di luar Semarang. Untuk itu, perlu

dilakukan penelitian serupa dengan skope penelitian yang diperluas, sehingga akan meningkatkan kemampuan generalisasi hasil penelitian.

#### **5.4. Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian berikutnya perlu menggali lebih mendalam atribut-atribut lain yang tidak termasuk dalam atribut SERVQUAL, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain (35,10%) yang tidak termasuk dalam model SERVQUAL.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. (1989), "Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian," M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.), *Metodologi Penelitian Survei*, Yogyakarta, LP3ES
- Azwar, S (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Babakus, E dan Boller (1992), "An Empirical Assesment of The SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, Bol. 24, p.253-268.
- Band, W., (1990), "Quality Is King For Marketers," *Sales and Marketing Management in Canada Journal*, Volume 30, Mar, 6-8.
- Bitner, Mary Jo, (1990), "Evaluating Service Encounters; The Effects of Phisical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, April, pp 69-82.
- Brown, S.W. dan T.A. Swartz (1989), "A gap analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.53, April, p.92-98.
- Bolton, Ruth N and James H Drew, (1991a), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Consumer Research*, Jan., pp 1-9.
- \_\_\_\_\_ (1991b), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Cosumer Research*, March, pp 375-384.
- Brown, Stephen W, and Theresa A, Swartz, (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality", *Journal of Marketing*, April, pp 92-98.
- Carman, James M, (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality; An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Spring, pp 33-35.
- Chase, R.B and Bowen, J.W. (1991). "Beefing Up Operation ini Service Firm," *Sloam Management Rev.*, 15-26.
- Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor, (1992), "Measuring Service Quality; A Reexaniation and Extension", *Journal of Marketing*, vol 56, July, pp.55-68.
- \_\_\_\_\_ (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL; Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, January, pp 125-131.
- Dilworth, J.B. (1996), *Operation Management*, 2<sup>nd</sup> ed., New York: The McGraw-Hill Co.
- Elizabeth Anderson, (1995), "High Tech vs High Touch: a Case tudy of TQM Implementation in Higher Education", *Managing Service Quality*, volume 5, number 2, pp.48-56.
- \_\_\_\_\_ (1995), "Measuring Service Quality at a University Health Clinic", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, vol.8, no.2, pp.32-37.

- Fayek Youssef, Deon Nel dan Tony Bovaird, (1995), "Service Quality in HNS Hospital", *Journal of Management in Medicine*, vol. 9, no. 1, pp.66-74.
- Fitzsimmons, J.A and M.J. Fitzsimmons (1994), *Service Management for Competitive Advantage*, New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Fornell, C., J.D. Michael, A.W. Eugene, C. Jaesung and B.E. Barbara (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding," *Journal of Marketing*, Vol.60 October, p.7-18.
- Freeman, K.D. and Dart, J., (1993), "Measuring The Perceived Quality of Professional Business Service", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 9(1), 27-41.
- Gale, B.T. and Buzzell, R.D., (1989), "Market Perceived Quality: Key Strategic Concept," *Planning Review Journal*, Vol.17, Mar/ Apr, 6-15.
- G.Lynn Shostack, Stephen W Brown, and Raymond P Fisk, (1996), "Distinguished Contributions", *Marketing Theory*, part 2, AGF Associates Inc, Management Engineering Consultants Seri .
- Gotlieb B. Jerry, Druv Grewal & Stephen W. Brown, (1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Devergent Constructs", *Journal of Applied Psychology*, vol 79, no.6. pp.875-885.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (1995). "*Multivariate Data Analysis*" (Fourth ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hart, C.W.I. (1988), "The Power of Unconditional Service Guarantees," *Harvard Business Review*, July-August, p.54-62.
- Hampton, G.M. (1993), "Gap Analysis of Collage Student Satisfaction as a Measure of Professional Service Quality," *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 9 (1), p.115-128.
- Hawkin, Roger J. Best, Kenneth A, Coney, (1995), "*Consumer Behavior Implications For Marketing Strategy*, vol 22 (2), USA: Richard D. Irwinc, Inc.
- Ian Chason, (1995), "Rebuilding Small Business Confidence by Identifying and Closing Service Gaps in The Bank/ SME Client Relationship" *International Small Business Journal*. Vol.13, no.1.
- James H. Mc Alexander, Dennis O. Kaldenberg dan Harold F. Koenig, (1994), "Service Quality Measurement", *Journal of Management in Medicine*, vol. 9, no. 1, pp.66-74.
- Joanne M. Sulek, Mary R. Lind, dan Ann S. Maruchek, (1995), "The Impact of a Customer Service Intervention and Facility Design on Firm Performance", *Management Science*, vol.41, no. 11, November.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9 th. Edition, Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall Inc.

- Leyland F. Pitt, Richard J. Watson, C. Bruce Kavan, (1995), "Service Quality: A Measure of Information System Effectiveness", *MIS, Quarterly*, June.
- Martin Wetzels, Ko de Ruyter, Jos Lemmink dan Kitty Koelemeijer, (1995), "Measuring Customer Service Quality in International Marketing Channels: a Multimethod Approach", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 10, no. 5, pp. 50-59.
- Mc Keena, R. (1991), *Relationship Marketing*, Reading Massachusetts; Addison Wesley Publishing Company.
- Marzuki, (1986). *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPFE.
- Mike Donnelly, Mik Wisniewski, John F. Dalrymple, dan Adrienne C. Curry, (1995), "Measuring Service Quality in Local Government: The Servqual Approach", *International Journal of Public Sector Management*, vol. 8, no.7, pp. 15-20.
- Noori, H. and R. Radford (1995), *Production and Operation Management: Total Quality and Responsiveness*, International Edition, New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases For The Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, vol.20 (Desember), pp.418-430.
- Oliver, R.L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York: The Mc Graw Hill Companies Inc.
- Parasuraman, A.; Valarie A. Zeithaml; and Leonard L. Berry (1985), "Problems and Strategies in Service Marketing", *Journal of Marketing*, vol 49 (Spring), pp 38-46.
- \_\_\_\_\_ (1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Spring, pp 12-40.
- \_\_\_\_\_ (1994), "Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research", *Journal of Marketing*, Jan., pp 111-124.
- \_\_\_\_\_ (1995), " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, " *Journal of Marketing*, vol 49 (Fall)., pp 41-50.
- Perran Akan, (1995), "Dimensions of Service Quality: A Study in Istanbul", *Managing Service Quality*, vol. 5, no. 6, pp. 39-43.
- R. Vandamme and J. Leunis, (1992), "Development of A Multiple Item Scale for Measuring Hospital Service Quality", *International Journal of Service Industry Management*, vol.4, no. 3, pp. 30-40.
- Schnaars, S.P. (1991), *Marketing Strategy: A Customer Driven Approach*, New York: The Free Press.
- Taylor A. Steven & Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, vol.70, no.2. pp.163-178

- Teas, Kenneth, R. (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, vol.57 (Oktober), pp.18-34.
- \_\_\_\_\_ (1994), "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment", *Journal of Marketing*, vol. 58 (January), pp.132-139.
- Tjiptono, F. (1996), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- \_\_\_\_\_ (1997), *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta, Penerbit Andi
- \_\_\_\_\_ (2000), *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rober F, Hurley and Hooman Estelami, (1998), Alternative Indexes for monitoring Customer Perceptions of Service Quality: "A Comparative Evaluation in a Retail Context", *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol 26, no 3, Summer., pp 209-221.
- Tim R. V. Davis, (1994), "Benchmarks of Customer Satisfaction Measurement: Honeywell, Toyota and Corning", *Conference Report*.
- Tom J. Brown; Gilbert A. Churchill, Jr; J. Paul Peter, (1993), "Research Note: Improving The Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 69, no.1, Spring.
- Tse, D.K. and P.C. Wilton (1988), "Models of Customer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol 25 (2), May, p.204-212.
- Willam J. Kettinger, Choong C. Lee, " Perceived Service Quality and User Satisfaction With The Information Services Function", *Decision Science*, vol. 25, no. 5-6.
- Wilkie, W.L. (1990), *Customer Behavior*, 2<sup>nd</sup> ed. New York: John Wiley & Sons.
- Zaithaml, V.A., Parasuraman A. Berry, L.L (1990), "*Delivering Quality Service*", New York.; The Free Press.
- Zaithaml, V.A., Berry, L.L and Parasuraman A. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(Winter), 1-12.

## BIO DATA

Nama : IRAWAN SALEH  
Tempat/Tanggal lahir : Surabaya, 23 September 1953  
Alamat : Gombel Permai V / 103 A Semarang  
Pekerjaan : PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan Yogyakarta  
Status Perkawinan : Kawin

### Riwayat Pendidikan:

- Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran Bandung, 1978
- Sekolah Menengah Atas Negeri II Surabaya, 1972
- Sekolah Menengah Pertama Negeri I Surabaya, 1969
- Sekolah Dasar Negeri Seruni Surabaya, 1963

### Riwayat Pekerjaan:

- Departemen Kehakiman Direktorat Jenderal Imigrasi Jakarta, 1976-1983
- PT. PLN (Persero) kantor pusat Jakarta, 1983 – sekarang.