

**STUDI TENTANG KUALITAS PELAYANAN
pada PT. PLN (Persero)
Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Barat**



TESIS

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

Oleh :

**SUDIKAN
NIM. C4A008103**

**PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**



Sertifikasi

Saya, *Sudikan*, 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 di pundak saya.

29 April 2010

Sudikan

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Tesis berjudul :

STUDI TENTANG KUALITAS PELAYANAN PADA PT. PLN (PERSERO) UPJ SEMARANG BARAT

yang disusun oleh Sudikan, C4A008103
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 29 April 2010
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. Harry Soesanto, MMR

Mahfudz, SE, MT

Semarang, 29 April 2010
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Yarfa’ullaha ‘ilman dharajah “ – Allah subhanallahu ta’ala akan mengangkat derajat orang – orang berilmu.

“ Tholabul ‘ilmu faridhatun ‘alaa kuli musliim wal muslimaat “ – Mencari Ilmu wajib hukumnya bagi setiap orang Islam.

” Al ‘ilmu bilaa ‘amalin ka syajarah bilaa tsamarin ” – ilmu itu bila tidak diamankan bagaikan pohon yang tidak berbuah.

Tesis ini dipersembahkan untuk :

Istriku tercinta **SRI LESTARI, SE** dan kedua
Putra-putriku yang selalu aku sayangi,
aku cintai yang menjadi kebanggaanku.....
OZZY AZIEZI VURQONI dan
DHEA ULTRA AZIEZA
yang terus menuangkan pijar harapan.
Semoga dapat
memacu dan menjadi cermin
bagi putra-putriku bahwa hidup adalah
perjuangan & pengorbanan yang disertai do’a.

ABSTRACT

Customers' need will indeed determine the firms' quality. Therefore, a high quality is not determined solely by the firms' perception instead it is most determined by the customers' perception. Thus, this research is trying to analyze the customer value, perceived value, corporate image and service quality, that meets the customer expectation.

Data of the customer value, perceived price, corporate image and service quality are obtained through questionnaire interviews with 125 customers who have their electric power more than 100 kVA categorized. Then, data is analyzed under Importance Performance Analysis (IPA) technique.

*The Importance Performance Analysis (IPA) results show that **customer value** variable has indicators such as "stability voltage", and "maintaining electricity network but the power still burns" are in A quadrant and indicators "kWh meter be graded accurately" and "maintaining material to have a quality" are in D quadrant. **Customer perceived** value variable has indicators such as "the charge of new connection / up power is cheaper than diesel procurement" is in A quadrant. **Corporate image** variable has indicators such as "PLN image be compared others BUMN", "PLN image that satisfied" and "PLN image takes care to customer" are in A quadrant. **Service quality** variable has indicators such as "empathy from the worker who serve the technic complaint" and "accurate and fast service in error billing complaint" are in A quadrant. "The payment point of billing through office/bank"; "Reliable and fast service in the technic complaint"; "Responsibility and friendly in technic complaint"; "Responsibility and friendly service in error billing complaint"; "guarantee and accurate in maintenance technic complaint"; "guarantee and accurate in maintenance error billing complaint" are in A quadrant and indicator "Computerize in service complaint"; "Empathy from the worker who serve error billing complaint" is in D quadrant.*

Based on the results of IPA analysis, it is suggested that in order to meet the expected firm performance and the customers' expectation related to the customer value, perceived price, corporate image and service quality can be achieved by making better some indicators such as "stability voltage", "maintaining electricity network but the power still burns", "kWh meter be graded accurately", "maintaining material to have a quality", "the charge of new connection / up power is cheaper than diesel procurement", "PLN image be compared others BUMN", "PLN image that satisfied", "PLN image takes care to customer", "the computerize complaint service", "the accurate and fast service in error bill complaint", "empathy from the worker who serve the technic complaint" and "Empathy from the worker who serve error bill complaint"

Keywords : *customer value, perceived price, corporate image and service quality*

ABSTRAKSI

Kebutuhan pelanggan akan sangat menentukan kualitas yang akan diberikan oleh perusahaan, sehingga kualitas yang tinggi bukan berdasar pada persepsi perusahaan melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kesesuaian *customer value, perceived price, corporate image and service quality* yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan pelanggan. Data mengenai *customer value, perceived value, corporate image and service quality* dikumpulkan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada 125 pelanggan dengan daya diatas 100 kVA. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Hasil *Importance Performance Analysis (IPA)* menunjukkan bahwa indikator *customer value* yang meliputi : tegangan (voltage) stabil dan Pemeliharaan jaringan tapi listrik tetap nyala dalam Kuadran A. Indikator Instalasi rumah dipasang dengan baik; Jaringan Interkoneksi; Baca kWh meter yang akurat dalam Kuadran B; dan indikator Material pemeliharaan yang bermutu dalam kuadran D. Indikator variabel *perceived price*, yaitu Biaya pasang baru / naik daya lebih murah dari pengadaan diesel berada di kuadran A. Indikator Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi; Harga jual Rp/kWh lebih murah dari pengoperasian energi diesel; Skema pembayaran pasca bayar dalam Kuadran B. Indikator variabel *corporate image* yaitu Citra PLN dibanding BUMN lain, Citra pelayanan PLN yang memuaskan, Citra PLN peduli pada pelanggan berada di kuadran A. Indikator Citra PLN karena tarif murah berada dalam Kuadran B. Indikator *service quality* yaitu Keakuratan & kecepatan pelayanan atas pengaduan kesalahan rekening; Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik berada di kuadran A. Indikator tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank; kehandalan & kecepatan pelayanan gangguan teknik; daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik; daya tanggap & keramahan atas pengaduan kesalahan rekening; jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan teknik; jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening dalam Kuadran B. indikator Komputerisasi pelayanan pengaduan; Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening berada di kuadran D.

Berdasarkan hasil analisis IPA, maka untuk meningkatkan kesesuaian harapan pelanggan dan kinerja perusahaan atas *customer value, perceived price, corporate image and service quality* dilakukan melalui perbaikan dan peningkatan indikator tegangan (voltage) stabil; Pemeliharaan jaringan tapi listrik tetap nyala; indikator kWh meter diukur dengan akurat; Material pemeliharaan yang bermutu; Biaya pasang baru / naik daya lebih murah dari pengadaan diesel; Citra PLN dibanding BUMN lain; Citra pelayanan PLN yang memuaskan; Citra PLN peduli pada pelanggan; Komputerisasi pelayanan pengaduan; Keakuratan & kecepatan pelayanan atas pengaduan kesalahan rekening; Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik; dan Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening.

Kata kunci : *customer value, perceived price, corporate image and service quality*

KATA PENGANTAR

Tak ada kata yang lebih layak dipaparkan di sini kecuali ucapan syukur kepada ALLAH SWT, karena hanya dengan ijinnya dalam setiap perjuangan hidup penulis maka tugas akhir yang berjudul :

STUDI TENTANG KUALITAS PELAYANAN pada PT. PLN (Persero) UPJ Semarang Barat

untuk meraih gelar Magister Manajemen ini terselesaikan.

Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada banyak pihak yang telah terlibat dan memberi bantuan yang tak terhingga kepada penulis hingga terselesaikannya penulisan tesis ini. Kiranya tidak mungkin melunasi hutang budi penulis kepada mereka semua. Hanyalah ucapan terima kasih yang saat ini mampu penulis haturkan kepada mereka semua.

Melalui kesempatan ini tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada bapak Drs. Harry Soesanto, MMR dan Bapak Mahfudz, SE, MT selaku pembimbing yang selama proses penyusunan tesis ini telah memberikan komentar, saran, kritik dan koreksi dengan penuh perhatian sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya tesis ini. Serta Bapak Dr. Ibnu Widiyanto, MA, Bapak Drs. H. Mudiantono, MSc dan Ibu Farida Indrani, SE, MM selaku dosen penguji RUPT yang telah banyak memberikan masukan serta koreksi demi perbaikan tesis ini. Penulis menyadari bahwa itu semua membutuhkan pengorbanan baik dalam tenaga, waktu maupun pikiran.

Kepada semua Staff Pengajar di Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan tambahan bekal ilmu, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Terselesaikannya tesis ini juga tidak terlepas dari peran isteri dan anak yang semuanya sangat memperhatikan dan mengasihi penulis serta senantiasa memberikan dorongan dan doa sehingga akhirnya dengan penuh kepercayaan diri penulis berani menyelesaikan tesis ini. Kepada mereka penulis ucapkan terima kasih secara khusus.

Dan juga penulis mengucapkan terima kasih kepada PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah Dan D.I. Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan studi.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada pada pelanggan PT. PLN (Persero) UPJ Semarang Barat khususnya yang berdaya tersambung diatas 100 kVa yang telah bersedia memberikan informasi yang sangat dibutuhkan dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, namun bagaimanapun tidak ada suatu usaha besar akan berhasil tanpa dimulai dari usaha yang kecil dan tidaklah ada suatu usaha yang dapat berkembang menjadi lebih baik tanpa adanya keberanian untuk berbuat salah dan dikritik.

Akhir kata, terbetik harapan bahwa sesuatu yang kecil ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Semarang, 29 April 2010

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto / Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Perumusan Masalah Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Telaah Pustaka	15
2.1.1. Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>)	15
2.1.2. Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>)	16
2.1.3. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	18
2.1.4. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	20
2.2. Indikator Konstruk penelitian	25
2.2.1. Indikator Variabel Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>)	25
2.2.1. Indikator Variabel Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>)	26
2.2.1. Indikator Variabel Nilai Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	27

2.2.1. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) ..	28
--	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	32
3.4 Teknik Analisis	34

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.2. Analisis Tingkat Kesesuaian / Kepuasan Pelanggan	46
4.3. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	79
4.4 Diagram Kartesius	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	93
5.2. Implikasi Kebijakan	95
5.3. Keterbatasan Penelitian	105
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	105
5.5. Saran – saran	106

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Saidi dan Saifi Tahun 2008	8
Tabel 1.1	Data Realisasi dan Target Rp/kWh Tahun 2008	9
Tabel 3.1	Ukuran Populasi	30
Tabel 3.2	Pegukuran Kepuasan Pelanggan	35
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas dan Relibilitas Indikator Pengukur Harapan dan Kinerja Variabel Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>).....	41
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas dan Relibilitas Indikator Pengukur Harapan dan Kinerja Variabel Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>)	42
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas dan Relibilitas Indikator Pengukur Harapan dan Kinerja Variabel Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	44
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas dan Relibilitas Indikator Pengukur Harapan dan Kinerja Variabel Variabel Kualitas Pelayanan (<i>service quality</i>).....	45
Tabel 4.5	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi kWh meter yang ditera dengan akurat	47
Tabel 4.6	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Instalasi Rumah dipasang dengan baik	48
Tabel 4.7	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Tegangan (<i>voltage</i>) stabil	49
Tabel 4.8	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Pemeliharaan Jaringan tapi listrik tetap nyala.....	50
Tabel 4.9	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Material Pemeliharaan yang bermutu	51
Tabel 4.10	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Jaringan Interkoneksi.....	52

Tabel 4.11	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Baca kWh meter yang akurat.....	53
Tabel 4.12	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi	55
Tabel 4.13	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Biaya Pasang Baru / Naik Daya lebih murah dari pengadaan diesel	56
Tabel 4.14	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Harga Jual lebih murah dari pengoperasian energi diesel	57
Tabel 4.15	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap Skema pembayaran pasca bayar	58
Tabel 4.16	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Citra PLN dibanding BUMN lain	60
Tabel 4.17	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Citra pelayanan PLN yang memuaskan.....	61
Tabel 4.18	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Citra PLN peduli pada pelanggan.....	62
Tabel 4.19	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Citra PLN karena tarip yang murah	63
Tabel 4.20	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank	65
Tabel 4.21	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Komputerisasi pelayanan pengaduan.....	66
Tabel 4.22	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Keandalan & kecepatan pelayanan gangguan teknik	67
Tabel 4.23	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Keakuratan & kecepatan pelayanan atas kesalahan rekening	68
Tabel 4.24	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik ..	69
Tabel 4.25	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Daya tanggap & keramahan atas pengaduan kesalahan rekening	71

Tabel 4.26	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik ..	72
Tabel 4.27	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening .	73
Tabel 4.28	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik	74
Tabel 4.29	Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening	75
Tabel 4.30	Perhitungan tingkat kesesuaian masing-masing dimensi pada variabel <i>customer value</i> , <i>perceived price</i> , <i>corporate image</i> dan <i>service quality</i>	78
Tabel 4.31	Perhitungan rata-rata dari rata-rata penilaian pelaksanaan kinerja (<i>performance</i>) dengan kepentingan (harapan) pelanggan pada masing-masing dimensi pada variabel <i>customer value</i> , <i>perceived price</i> , <i>corporate image</i> dan <i>service quality</i>	80
Tabel 5.1	Implikasi Kebijakan	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Indikator Variabel Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>).....	26
Gambar 2.2	Indikator Variabel Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>).....	27
Gambar 2.3	Indikator Variabel Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)...	27
Gambar 2.4	Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)..	29
Gambar 4.1	Diagram Kartesius Pemosisian Tingkat Kepuasan Pelanggan atas <i>Customer Value</i>	83
Gambar 4.2	Diagram Kartesius Pemosisian Tingkat Kepuasan Pelanggan atas <i>Perceived Price</i>	86
Gambar 4.3	Diagram Kartesius Pemosisian Tingkat Kepuasan Pelanggan atas <i>Corporate Image</i>	88
Gambar 4.4	Diagram Kartesius Pemosisian Tingkat Kepuasan Pelanggan atas <i>Service Quality</i>	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, masalah pokok yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Perubahan teknologi informasi yang berkembang cepat, mengharuskan berbagai perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat sesuai kebutuhan/keinginan pelanggan, sehingga pelanggan puas dan akan bertahan berlangganan. Untuk menjawab masalah tersebut, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam pemasaran modern, paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pendistribusian/penjualan energi listrik PT. PLN (Persero) dalam meraih keuntungan tidak lagi mengandalkan pada volume penjualan saja, tetapi harus berorientasi pada *long term satisfaction*. (Kasali 2000; dalam Sukoco, 2002) mengemukakan bahwa perusahaan harus mengembangkan kebijakan perusahaan yang mencakup pemasaran, penjualan, *service*, dan teknologi yang semuanya terintegrasi dalam

satu kesatuan kerja yang harmonis bagi terwujudnya nilai pelanggan (*customer value*).

Kebutuhan pelanggan perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk. Tujuan pendekatan ini adalah untuk melampaui harapan pelanggan dan bukan sekedar memenuhinya. Oleh karena itu diperlukan informasi yang akurat apa kebutuhan dan keinginan pelanggan atas dasar barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat memahami dengan baik perilaku pelanggan pada sasaran, serta dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada, menjalin hubungan dengan setiap pelanggan dan mampu mengungguli pesaingnya (Mulyana, 2002).

Makin banyak perusahaan yang menghadapi tekanan kompetitif, bekerja keras untuk meraih keunggulan kompetitif yang superior dengan memfokuskan pada penciptaan dan penyampaian nilai (*value*) kepada pelanggan. *Customer value* adalah persepsi pembeli terhadap perbandingan kualitas atau keuntungan yang dirasakan terhadap produk dengan pengorbanan yang dirasakan dalam bentuk harga (Monroe, 1992; dalam Woodruff, 1997). Nilai yang diterima mempunyai peran penting secara langsung untuk membentuk perasaan kepuasan secara menyeluruh atau mereka membandingkan satu atau beberapa standar (perkiraan nilai) ke dalam bentuk diskonfirmasi persepsi dan berpengaruh terhadap perasaan kepuasan menyeluruh (Mulyana, 2002).

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa berkualitas

dengan harga yang murah, penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan daripada pesaingnya. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik (Sulistyo, 1999). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Wyckof, 1993; dalam Sulistyo, 1999).

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*). Nilai pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanan, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusia.

Dalam meningkatkan nilai pelanggan perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, harga bersaing, sehingga mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk, sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Song dan Parry, 1997).

Nilai Pelanggan (*customer value*) merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994). Nilai pelanggan diartikan sebagai ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen, setelah

pelanggan menggunakan suatu produk penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996). Sehingga berdasarkan penelitian Slater dan Narver (1994) dan Butz dan Goodstein (1994) dapat diambil kesimpulan bahwa ketidakpuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh rendahnya penilaian pelanggan terhadap produk/jasa.

PT PLN (Persero) sebagai BUMN yang besar yang menjalankan usaha distribusi energi listrik ke pelanggan dituntut untuk menjaga citra perusahaan (*corporate image*), jangan sampai terjadi implikasi negatif yang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, yang akhirnya akan mengurangi citra perusahaan dimata pelanggannya.

Penelitian Aaker dan Keller (1990) dalam penelitiannya menguji pengaruh citra perusahaan dan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil penelitiannya menunjukkan, bahwa citra yang baik dari perusahaan mampu meningkatkan kepuasan dari pelanggan akan produk perusahaan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan tersebut.

Fornell (1992) menyatakan bahwa citra perusahaan yang melekat pada benak pelanggan akan menambah kepuasan pelanggan yang mengakibatkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Dimana dalam meningkatkan penjualan, kesadaran dan image sebuah merek dan reputasi perusahaan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Pada konteks ini, citra yang baik yang ditampilkan perusahaan kepada pelanggannya melalui reputasi atau

merek maupun memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk yang dapat membuat rasa puas dari pelanggan, dan akhirnya mengakibatkan atau meningkatkan pula loyalitas pelanggan tersebut.

Sebagai perusahaan yang sekaligus menyediakan produk / jasa, PT. PLN (Persero) harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima, yaitu pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, sehingga terjadi pembelian ulang (Tjiptono, 2006).

Selain memberikan pelayanan yang ekselen (prima), PT PLN (Persero) menerapkan upaya-upaya untuk mencapai nilai pelanggan yang berkualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk mencapai keuntungan perusahaan. Salah satu upaya yang selama ini dilakukan adalah dengan membangun *costumer data base*. Dengan *costumer data base* yang dimiliki, perusahaan mengembangkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Kebijakan CRM yang dijalankan oleh perusahaan diarahkan untuk membangun hubungan dekat dengan para pelanggannya untuk menumbuhkan dan memperoleh kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan dipandang sebagai unsur sentral dalam menjalin hubungan yang sukses (Ganesan, 1994; Shamdasani dan Sheth, 1994; Morgan dan Hant, 1994). CRM menjadi penting bagi perusahaan karena apabila dikerjakan dengan benar maka akan juga mampu menjalin satu hubungan baik dan menyenangkan untuk pelanggan (Sukoco, 2002). Hal ini dapat tercermin dari *customer profitability*, *customer retention* dan *relationship*.

Dalam era teknologi sekarang, tidak ada satupun negara yang tidak terkena dampak globalisasi, bahkan perusahaan besar dan multinasional dan kecil juga menghadapi persaingan global. Meningkatnya intensitas dan tingkat persaingan, biasanya akan diikuti semakin tingginya kualitas para pesaing. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi apa yang diharapkan, agar dapat terpuaskan oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya. Kompleksitas persaingan suatu industri menyebabkan setiap perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas di segala bidang, agar kepuasan pelanggan terwujud. Kualitas dipandang dari sudut pelanggan adalah penting dalam menyusun suatu sistem dan manajemen yang lebih baik. Dengan demikian kualitas terjamin akan menciptakan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan daya saing perusahaan. (Mulyana, 2002).

Disisi lain kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan PLN. Tidak ada yang lebih penting selain menciptakan kepuasan pelanggan PLN melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan PLN semakin baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kinerja pelayanan yang tinggi bersifat sangat mendasar (essensial) bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelayanan yang bernilai tinggi adalah suatu pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi dari harapan pelanggan (Andersen, Eugene dan Fornell, 1994). Pelanggan yang puas berarti *Retained Customer*, sedangkan pelanggan yang tidak

puas berarti *Lost Customer*. Dalam lingkungan persaingan yang ketat, pelanggan yang bertahan (*retained customer*) menemukan peranan yang fundamental bagi pencapaian performa bisnis yang tinggi. Dengan demikian formulasi strategi kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan (*retained customer*) merupakan fokus dalam era persaingan bisnis yang ketat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Mitr, *et. al*, 1998; Slater dan Naever, 1994; Butz dan Goodstein, 1996; Parasuraman, *et.al*, 1998; Aaker dan Keller, 1990; dan Foenell, 1992), dalam penelitian ini kami melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu : nilai pelanggan (*customer value*), persepsi harga (*perceived price*), citra perusahaan (*corporate image*) dan kualitas pelayanan (*service quality*).

PT. PLN (Persero) sebagai salah satu perusahaan penyedia energi dan mendistribusikan (atau menjual) pada pelanggan, walaupun tidak ada pesaingnya (monopoli) ditingkat hilir atau retail hingga ke tangan pelanggan, tapi menjadi suatu kewajiban bagi perusahaan untuk memberikan nilai pelanggan (*customer value*), relatif murah harganya (*percieved price*) dan meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*) serta terus meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) yang maksimal. Apabila empat variabel tersebut dilaksanakan dengan baik, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) listrik.

PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Barat dalam melaksanakan/menjalankan bisnis inti atau bisnis lain yang terkait harus

mematuhi aturan atau ketentuan yang telah digariskan oleh PT. PLN (Persero). Dengan demikian bisnis yang dijalankan tersebut benar-benar terukur (*measurable*), apakah bisnis (kinerja/prestasi kerja) tersebut berhasil atau tidak tercapai ?

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

Tabel 1.1
Data SAIDI dan SAIFI Tahun - 2008

UNIT	TARGET		REALISASI		RASIO (%)	
	SAIDI	SAIFI	SAIDI	SAIFI	SAIDI	SAIFI
	(Jam)	(kali)	(Jam)	(kali)	(Jam)	(kali)
1	2	3	4	5	6 = 4 : 2	7 = 5 : 3
PT PLN (Persero) APJ SEMARANG	523	12	685	15	76%	80%
TOTAL	523	12	685	15	76%	80%

Sumber : LAPORAN PENGUSAHAAN TAHUN - 2008.

Dilihat dari data tersebut di atas, bahwa mutu pelayanan PLN kurang maksimal dan terjadi gap antara target dan realisasi kualitas pelayanan, hal tersebut dapat dilihat bahwa SAIDI yaitu indeks standar lama pemadaman ditargetkan 523 jam, akan tetapi realisasi sampai mencapai 685 jam atau dicapai 76 persen dan SAIFI yaitu indeks standar frekuensi pemadaman ditarget 12 kali per pelanggan, akan tetapi realisasinya sampai 15 kali terjadi pemadaman (*trip*)

atau hanya dicapai 80 persen. Selanjutnya juga dapat dilihat dari data Rp/kWh seperti pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Data Rasio Perbandingan Realisasi dengan Target Rp./kWh Tahun – 2008

UNIT	TARGET Rp./kWh	REALISASI Rp./kWh	RASIO
			%
1	2	3	4 = 3 : 2
PT PLN (Persero) APJ SEMARANG	678,79	654,71	96%
TOTAL	678,79	654,71	96%

Sumber : LAPORAN PENGUSAHAAN TAHUN – 2008.

Berdasar tabel 1.2, dapat diketahui bahwa rasio perbandingan realisasi Rp/kWh dengan target Rp/kWh hanya dicapai 96 persen, hal ini merupakan implikasi dari kualitas pelayanan yang tidak optimal, sehingga mengakibatkan rasio SAIDI dan SAIFI tidak tercapai.

1.2. Perumusan Masalah

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Bloemer, *et. Al.*, 1998). Pelayanan yang berkualitas mampu membuat pelanggan puas dan berkeinginan untuk melanjutkan transaksi dengan perusahaan serta lebih dari itu, pelayanan yang berkualitas bahkan mampu membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain (Allred dan Addams, 2000).

Di PT PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Barat masih dijumpai adanya perbedaan (*gap*) mengenai kepuasan pelanggan antara yang

diharapkan pelanggan dengan realita kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dapat terbukti dengan terus meningkatnya jumlah keluhan dari pelanggan, sehingga target tahun 2008 hanya tercapai 76 persen untuk SAIDI dan 79 persen untuk SAIFI yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Barat kepada pelanggan yang berhubungan dengan waktu pemadaman listrik yang relatif lama dan seringnya terjadi pemadaman.

Disisi lain persepsi harga bahwa rasio perbandingan realisasi dengan target hanya dicapai 96 persen, hal ini merupakan implikasi dari kualitas pelayanan yang tidak optimal, yang diakibatkan rasio SAIDI dan SAIFI tidak tercapai. Berdasarkan fenomena manajemen yang ditemukan di tempat penelitian ini, maka masalah yang dirumuskan adalah **“terjadinya kesenjangan (*gap*) antara harapan (kepentingan) dan kinerja PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat atas *Customer Value, Perceived Price, Corporate Image dan Service quality* untuk pelanggan dengan daya diatas 100 kVa“**.

1.3. Perumusan Masalah Penelitian dan Pertanyaan Penelitian.

Berdasarkan fenomena manajemen yang ditemukan di PLN yang menunjukkan masih banyak kesan tidak baik yang diterima atas pelayanan khususnya pada pelanggan besar yaitu dengan daya tersambung diatas 100 kVA, maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah **“Bagaimana meningkatkan**

kepuasan pelayanan di PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat untuk pelanggan dengan daya diatas 100 kVA ?“.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan utama bagi aktivitas bisnis suatu perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan yang puas, beberapa literatur menyampaikan bahwa *Customer Value*, *Perceived Price*, *Corporate Image* dan *Service quality* merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan untuk mencapai pelanggan yang puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) dan Sivadas (2000) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan aspek penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan konsep mengenai *Customer Value*, *Perceived Price*, dan *Corporate Image* merupakan konsep yang masih jarang diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan masalah penelitian yang dirumuskan, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat harapan pelanggan dan kinerja Nilai Pelanggan (*Customer Value*) PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat bagi pelanggan dengan daya diatas 100 kVA ?
2. Bagaimana tingkat harapan pelanggan dan kinerja Persepsi Harga (*Perceived Price*) PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat bagi pelanggan dengan daya diatas 100 kVA ?

3. Bagaimana tingkat harapan pelanggan dan kinerja Citra Perusahaan (*Corporate Image*) PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat bagi pelanggan dengan daya diatas 100 kVA ?
4. Bagaimana tingkat harapan pelanggan dan kinerja Kualitas Pelayanan (*Service quality*) PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat bagi pelanggan dengan daya diatas 100 kVA ?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.

1.4.1. Tujuan Penelitian.

Denagn dirumuskannya sebuah penelitian, maka untuk dapat menjawab masalah tersebut ditetapkan beberapa tujuan penelitian, yaitu untuk :

1. Untuk menganalisis seberapa besar tingkat harapan dan kinerja Nilai Pelanggan (*Customer Value*) PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat bagi pelanggan dengan daya diatas 100 kVA.
2. Untuk menganalisis seberapa besar tingkat harapan dan kinerja Persepsi Harga (*Perceived Price*) PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat bagi pelanggan dengan daya diatas 100 kVA.
3. Untuk menganalisis seberapa besar tingkat harapan dan kinerja Citra Perusahaan (*Corporate Image*) PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat bagi pelanggan dengan daya diatas 100 kVA.
4. Untuk menganalisis seberapa besar tingkat harapan dan kinerja Kualitas Pelayanan (*Service quality*) PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat bagi pelanggan dengan daya diatas 100 kVA.

1.3.2. Manfaat Penelitian.

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

1. Kegunaan Praktis (perusahaan).

Secara praktis memberikan sumbangan informasi dan bahan masukan bagi perusahaan untuk menentukan langkah kebijakan yang tepat dalam usahanya untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Kegunaan Teoritis (akademis).

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan rujukan empiris yang memperkuat teori yang menyatakan bahwa pelayanan dapat dikatakan berkualitas, apabila dapat memnuhi harapan (kepentingan) dan kebutuhan pelanggan.

3. Kegunaan bagi pembaca dan pihak lain.

Hasil penelitian ini dapat menjadi inspirator bagi peneliti-peneliti lain untuk melakukan penelitian serupa pada agenda penelitian mendatang dengan menggunakan pendekatan variabel-variabel penelitian lain yang menjadi kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka.

2.1.1. Nilai Pelanggan (*Customer Value*).

Makin banyak perusahaan yang menghadapi tekanan tekanan kompetitif, bekerja keras untuk meraih keunggulan kompetitif yang superior dengan memfokuskan pada penciptaan dan penyampaian nilai (*value*) kepada pelanggan. *Value* adalah penilaian keseluruhan dari pelanggan terhadap nilai guna produk berdasarkan persepsi-persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). *Customer value* adalah persepsi pembeli terhadap perbandingan kualitas atau keuntungan yang dirasakan terhadap produk dengan pengorbanan yang dirasakan dalam bentuk harga (Monroe, 1992; dalam Woodruff, 1997). Sedangkan definisi *customer value* menurut (Gale 1993; dalam Woodruff, 1997)

adalah kualitas yang dirasakan pelanggan untuk harga relatif dari produk yang dibeli.

Nilai bagi pelanggan bisa berarti harga yang murah, sesuatu yang diinginkan oleh konsumen pada produk, kualitas yang didapat dengan membayarkan sejumlah harga tertentu, atau bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang didapatkan untuk sesuatu yang diberikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atas apa yang telah mereka berikan atau korbankan untuk mendapatkan produk itu (Zeithaml, 1988).

Berdasarkan sintesis dari definisi-definisi di atas, nilai pelanggan didefinisikan di sini sebagai penilaian pelanggan terhadap manfaat bersih yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Sebagaimana disarankan oleh peneliti lain, mengevaluasi nilai pelanggan dari perspektif pengalaman menggunakan/mengonsumsi produk adalah penting (Anderson dan Narus, 1998; MacMillian dan McGrath, 1997).

Customer value memberi kesan bahwa perubahan nilai digambarkan ke dalam pilihan yang spesifik dan dimensi-dimensi yang terukur seperti atribut, kinerja atribut, dan mata rantai akibat ke dalam tujuan pada situasi penggunaan. Nilai digambarkan secara bergiliran, membimbing pelanggan ketika pelanggan memberi tanggapan tentang kelebihan dan kelemahan produk pada situasi penggunaan. Pelanggan mengevaluasi dengan menggunakan pengalaman-pengalaman ke dalam beberapa atribut, kinerja atribut dan konsep/gagasan ke dalam nilai hierarki. Nilai yang diterima mempunyai peran penting secara

langsung untuk membentuk perasaan kepuasan secara menyeluruh atau mereka membandingkan satu atau beberapa standar (perkiraan nilai) ke dalam bentuk diskonfirmasi persepsi dan berpengaruh terhadap perasaan kepuasan menyeluruh (Mulyana, 2002).

2.1.2. Persepsi Harga (*Perceived Price*).

Menurut Bahia dan Nantel (2000), dimensi harga (*price*) dibentuk dari item yang terdiri atas :

1. Penjelasan yang baik mengenai biaya pelayanan.
2. Kesesuaian biaya yang dikenakan dengan pelayanan yang diberikan.
3. Biaya bagi pelanggan telah jelas kegunaannya.

Harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk normal, namun lebih cenderung mengarah pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga produk dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk (Abdul-Muhmin, 2002). Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting, karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan barang/jasa yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Ketika memilih diantara barang/jasa yang ada, pelanggan akan mengevaluasi harga secara tidak absolut, tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk, atau secara umum harga adalah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan/konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk

(Kotler dan Armstrong, 1994). Harga merupakan satu-satunya elemen pada *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, sedang elemen lain justru mengeluarkan biaya/beban. Harga juga merupakan satu elemen yang paling fleksibel pada *marketing mix*. Tidak seperti ciri-ciri dan karakteristik produk, harga dapat berubah-ubah secara cepat.

Pada penelitian mengenai persaingan diantara jenjang kualitas dipengaruhi oleh perubahan naik turunnya harga. (Shivakumar dan Raj, 1997; dalam Iskandar, 2002), menemukan bukti empiris bahwa dengan mengurangi harga, maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Faktor lain menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan faktor-faktor konseptualnya didalam membentuk pengharapan harga di masa mendatang (Doyle dan Saundhers, 1985, dalam Kalwani, 1990).

Craig (2000) secara gamblang mengidentifikasi bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, karena suatu barang/jasa pastilah mempunyai nilai, sedang nilai itu sendiri didasarkan dari harga yang merupakan tolok ukur dari barang/jasa tersebut.

Saat menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti lingkungan eksternal. Kondisi ekonomi memiliki pengaruh yang kuat pada strategi harga perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, resesi dan tingkat bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga, karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi terhadap biaya produksi produk dan persepsi konsumen terhadap nilai dan harga produk (Septina E, 2002).

Perceived Price (Shu – Pei – Tsai, 2005) adalah pertimbangan konsumen terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya membeli produk tersebut. Jadi harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk.

2.1.3. Citra Perusahaan (*Corporate Image*).

Citra perusahaan (CP) didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 1990). Fungsi utama dari citra perusahaan adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman intrinsik atau atribut-atribut tampak sulit atau tidak mungkin untuk dilakukan. Pedoman intrinsik meliputi komposisi fisik atau teknikal dari produk. Nama merek telah didefinisikan sebagai sebuah pedoman ekstrinsik, sehingga menjadi sebuah atribut yang digabungkan dengan produk tetapi tidak menjadi bagian fisik produk itu sendiri.

Secara umum citra dapat dipahami sebagai gambaran psikologi yang terbentuk dalam pikiran konsumen yang dihasilkan dari banyak rangsangan yang berbeda terhadap inderanya. Bloemer, *et.al.*, 1998 menjelaskan bahwa citra merupakan bagian penting untuk menghadapi persaingan di lingkungan perusahaan. Seluruh perusahaan yang berhasil membangun citra yang menyenangkan akan dapat memperkuat identitasnya dimata perusahaan-perusahaan lain yang bermunculan. Lebih jauh juga dijelaskan bahwa pada saat pelanggan mendatangi perusahaan, maka umumnya mereka telah memiliki gambaran mengenai apa yang akan dialaminya yang didasarkan atas pengalaman-pengalaman bertransaksi sebelumnya dengan perusahaan tersebut. Hal ini

menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh pelanggan pada masa dahulu akan dijadikan dasar untuk melakukan evaluasi terhadap citra sebuah perusahaan. Informasi yang didapat sebelumnya tersebut nantinya akan digabungkan dengan pengalamannya sendiri yang hasil akhirnya akan menentukan penilaian terhadap citra perusahaan tersebut.

Pandangan yang sama juga dikemukakan oleh Aydin dan Ozer (2004), yang menjelaskan citra perusahaan merupakan gambaran dari keseluruhan kesan yang dibuat oleh pandangan atau pikiran publik tentang perusahaan. Citra perusahaan berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku perusahaan, inovasi produk dan pelayanannya, dan kesan kualitas komunikasi pegawainya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Citra timbul dari evaluasi proses yang panjang. Jika pelanggan tidak memiliki pengalaman dengan perusahaan tersebut, maka penilaiannya akan didasarkan atas informasi yang didupatkannya, misalnya dari iklan dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) pelanggan lainnya. Lebih lanjut juga dijelaskan bahwa oleh karena citra timbul dari pengalaman transaksi sebelumnya, maka peran pengalaman kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk citra. Dengan terbentuknya citra positif tersebut, maka perusahaan akan diuntungkan dengan adanya loyalitas dari para pelanggannya.

Pada penelitian lain yang dilakukan Bloemer dan Ruyter (1997), mengenai citra pada toko, dijelaskan bahwa citra sebenarnya merupakan persepsi yang kompleks dari pelanggan mengenai toko tersebut yang didasarkan atas atribut yang melekat padanya. Pada saat beradadi toko, pelanggan akan melakukan penelitian terhadap berbagai atribut yang ada dengan cara melihat, mendengar dan

merasakannya. Hasil penelitian terhadap atribut ini selanjutnya akan dibandingkan dengan pengalaman atau informasi yang diperoleh pelanggan sebelumnya untuk kemudian dijadikan dasar dalam mengevaluasi citra yang terdapat pada toko tersebut.

2.1.4. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*).

Kualitas yang diharapkan adalah penilaian pelanggan mengenai keseluruhan kesatuan keunggulan pelayanan (Zeithaml, 1996; dalam Pasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994; dalam Sulisty, 1999). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasar dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja (Sulistyo, 1999).

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman berbelanja masa lampau, opini teman atau kerabat, informasi dan janji perusahaan (Kotler dan Armstrong, 1994 dalam Sulisty, 1999).

Bitner (1996; dalam Sulisty, 1999) mengemukakan bahwa standar perbandingan di dalam kepuasan adalah harapan yang diprediksikan pelanggan akan terjadi, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja dan yang diterima pelanggan dari suatu pelayanan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) jasa (*service*) merupakan suatu tindakan-tindakan, proses, dan kinerja. Jasa didefinisikan oleh Lovelock dan Wright (2002) sebagai sebuah tindakan atau kinerja yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan dengan menimbulkan sebuah perubahan yang diinginkan dalam atau untuk kepentingan penerima. Mirip dengan Lovelock dan Wright (2002), Stanton, *et.al.* (1991) mengatakan bahwa jasa adalah aktivitas-aktivitas *intangible* yang dapat diidentifikasi, yang mempunyai tujuan utama dari transaksi yang didesain untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2000) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bias berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Sedangkan konsep mengenai kualitas, menurut *American Association for Quality Control* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Lupiyoadi (2001), konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

(1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa, dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Wyckoff (1990; dalam Tjiptono, 1996) mendefinisikan kualitas jasa (*service quality*) sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang diterima. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang dirasakan melebihi apa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan apabila jasa yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Pelayanan merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran. Kualitas pelayanan yang ekselen adalah suatu pelayanan yang diberikan melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan, hal ini merupakan sarana untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan. Tujuan keseluruhan bisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis dengan perusahaan. Oleh karena itu memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi dan mewujudkan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan apabila ingin mencapai tujuan pelanggan yang puas dan setia (Richard, 2002).

Dalam perkembangannya Parasuraman, *et. al.*, (1990; dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) mengemukakan pendapatnya

yang merupakan penyempurnaan dari penelitian khusus terhadap beberapa jenis kualitas pelayanan yang ekselen dan menghasilkan lima dimensi pokok kualitas jasa sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yang meliputi fasilitas fisik dari jasa, perlengkapan atau peralatan yang dipergunakan, pegawai dan sarana komunikasi atau representasi fisik dari jasa misalnya peralatan yang dipakai untuk mengkonsumsi jasa tersebut, contoh sambungan telepon.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dari lima dimensi ini faktor ini merupakan yang paling penting dari kualitas pelayanan (Zeithaml, *et.al.*, 1996). Determinan ini mencakup 2 (dua) hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan dipercaya (*dependability*), berarti perusahaan harus memberikan jasanya secara tepat sejak saat pertama (*right the first time*) sesuai dengan skedul pelayanan yang disepakati.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan sejak proses penjualan hingga purna jualnya (*serviceability*).
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf perusahaan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, termasuk kualitas jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan dari citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan

terhadapnya (*perceived quality*).

5. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dari perusahaan kepada pribadi pelanggan dan memahami kebutuhan para pelanggan. Esensi dimensi ini adalah menyampaikan pelayanan melalui sentuhan pribadi atau yang berorientasi pada keinginan pelanggan yang unik dan spesifik (Zeithaml, *et.al.*, 1996).

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

2.2. Indikator Konstruk Penelitian

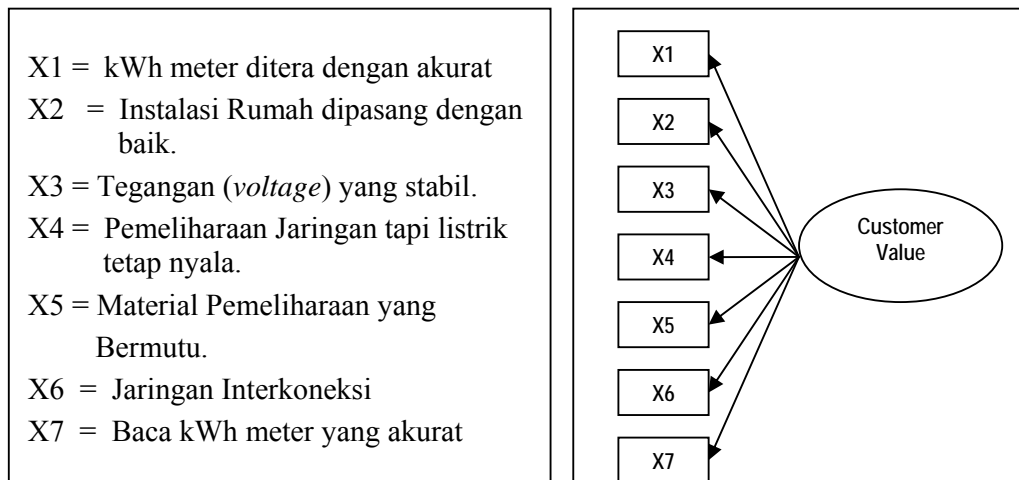
Agar variabel-variabel laten yang diteliti dalam penelitian ini dapat diukur maka variabel laten tersebut perlu untuk dijabarkan dalam bentuk indikator.

2.2.1. Indikator Variabel Nilai Pelanggan (*Customer Value*).

Variabel selanjutnya yang diteliti dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan. Untuk mengukur nilai pelanggan digunakan lima indikator yang diperoleh dari Standar Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Barat, yaitu kWh meter ditera dengan akurat, Instalasi Rumah dipasang dengan baik, Tegangan (voltage) yang stabil, Pemeliharaan Jaringan tapi

listrik tetap nyala, Material Pemeliharaan yang bermutu, Jaringan Interkoneksi dan baca kWh meter yang akurat.

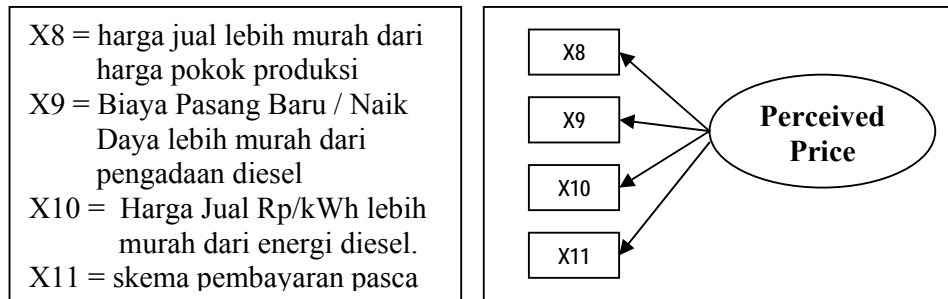
Gambar 2.1
Indikator Variabel Nilai Pelanggan (*Customer Value*).



2.2.2. Indikator Variabel Persepsi Harga (*Perceived Price*).

Variabel kedua yang diteliti dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga (*Perceived Price*). Untuk mengukur Persepsi Harga (*Perceived Price*) digunakan tiga indikator yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt, 2000 (dalam Hermawan, 2004); Indarjo (2002); Morgan dan Hunt, 2000 (dalam Ananto, 2003), yaitu harga jual lebih murah dari harga pokok produksi, Biaya Pasang Baru lebih murah dari pengadaan diesel, Harga Jual lebih murah dari energi diesel dan skema pembayaran pasca bayar.

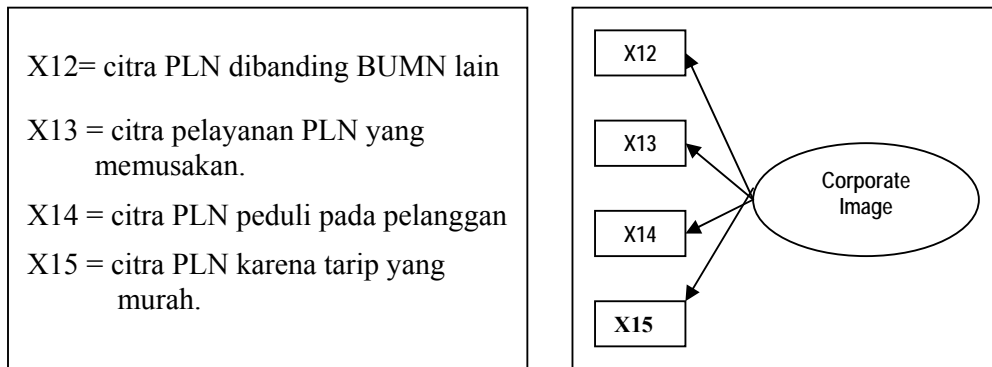
Gambar 2.2
Indikator Variabel Persepsi Harga (*Perceived Price*)



2.2.3. Indikator Variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*).

Variabel laten ketiga yang diteliti dalam penelitian ini adalah citra perusahaan (*corporate image*). Untuk mengukur citra perusahaan (*corporate image*) digunakan tiga indikator yang dikembangkan oleh Bendapudi dan Berry (1997); Sheth dan Mittal (2004); Storbacka, Strandvik dan Gronroos (1994), yaitu citra PLN dibanding BUMN yang lain, citra pelayanan PLN yang memuaskan, citra PLN peduli pada pelanggan dan citra PLN karena tarif yang murah.

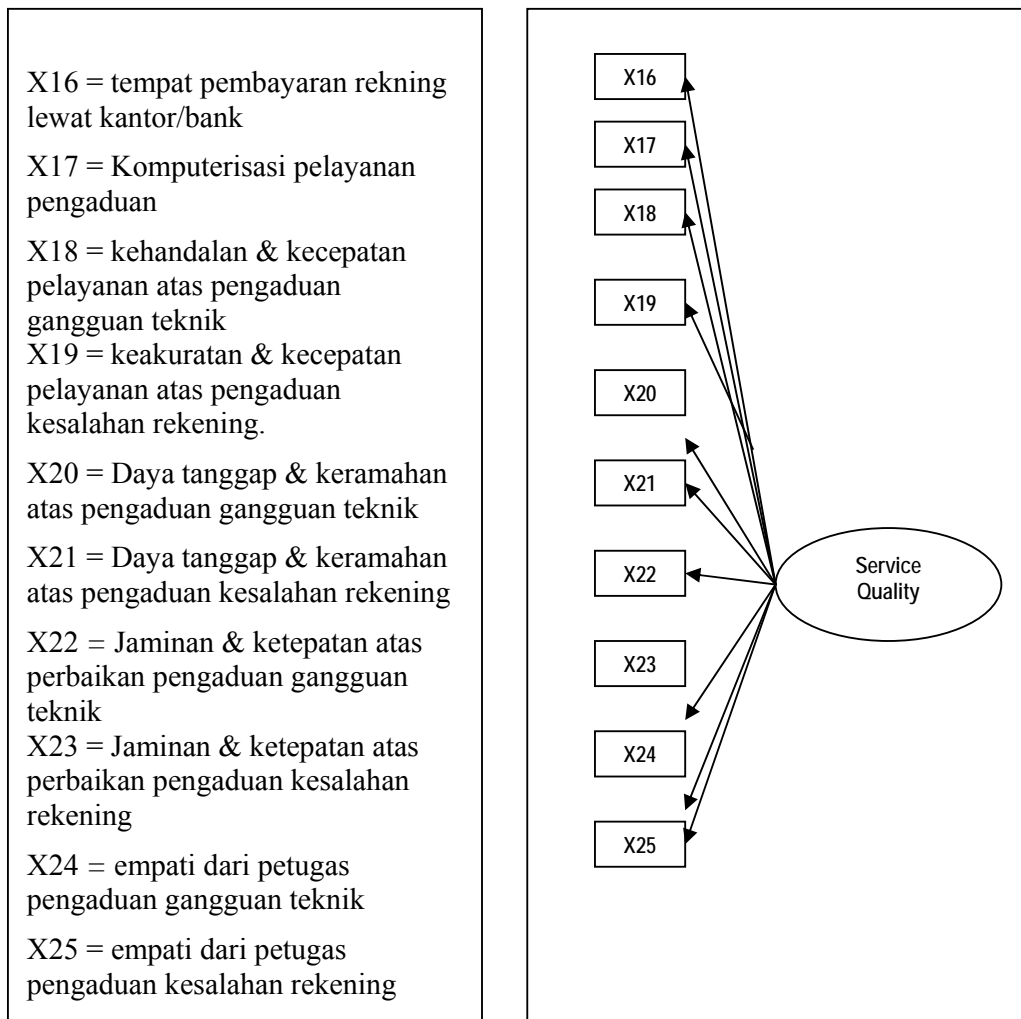
Gambar 2.3
Indikator Variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*)



2.2.4. Indikator variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*).

Variabel laten pertama yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan lima indikator yang dikembangkan dari Parasuraman, *et. al.* (1990) dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons (1994) dan Zeithaml dan Bitner (1996), yaitu keterwujudan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Gambar 2.4
Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis, dimana metode ini digunakan untuk memperoleh data yang akurat mengenai tingkat kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat atas *Customer Value, Perceived Price, Corporate Image dan Service quality*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (1999), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan Semarang Barat khusus pelanggan tarip industri dan tarip bisnis dengan daya diatas 100 kVa yang berjumlah 183 pelanggan, dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Ukuran Populasi

NO.	UNIT	TARIP / Daya > 100 kVa		TOTAL
		INDUSTRI	BISNIS	
1.	UPJ SMG BARAT	141	42	183

	TOTAL	141	42	183

Sumber : LAPORAN PENGUSAHAAN TAHUN – 2008.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Ferdinand, 2005) :

$$\text{Ukuran sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$$

Karena dalam penelitian ini terdapat 25 indikator, maka ukuran sampel yang digunakan adalah :

$$\text{Sampel minimum} = \text{ukuran indikator} \times 5 = 25 \times 5 = 125 \text{ responden.}$$

$$\text{Sampel maksimum} = \text{ukuran indikator} \times 10 = 25 \times 10 = 250 \text{ responden}$$

Oleh karena dalam penelitian ini ukuran indikator $25 \times 5 = 125$, maka ukuran indikator yang diambil adalah 125 responden.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke seluruh pelanggan PT PLN (Persero) Area Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat yang berjumlah 183 pelanggan dengan daya diatas 100 kVa tetapi kuesioner tersebut kembali ke peneliti sebanyak 155 kuesioner, sedangkan yang tidak lengkap, rusak atau data tidak layak diolah sebanyak 30 kuesioner, sehingga kuesioner yang baik dan dapat laik

diolah sebanyak 125 kuesioner. Adapun pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan karakteristik responden adalah pelanggan PT PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Semarang Barat khususnya daya diatas 100 kVA.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006).

Skala data jawaban responden atas pertanyaan penelitian dengan menggunakan *Skala Likert* yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 sampai dengan 5. Dengan skala Likert ini semua variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban item-item yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata. Untuk keperluan analisis dalam penelitian ini, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut :

Tingkat kepentingan pelanggan (harapan), diberi skor :

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. Jawaban sangat penting diberi skor | 5 |
| 2. Jawaban penting diberi skor | 4 |
| 3. Jawaban cukup penting diberi skor | 3 |

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 4. Jawaban kurang penting diberi skor | 2 |
| 5. Jawaban tidak penting diberi skor | 1 |

Tingkat kinerja (*performance*) yang ditunjukkan oleh karyawan PT PLN (Persero)

Unit Pelayanan Jaringan Semarang Barat, diberi skor :

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Jawaban sangat baik diberi skor | 5 |
| 2. Jawaban baik diberi skor | 4 |
| 3. Jawaban cukup baik diberi skor | 3 |
| 4. Jawaban kurang baik diberi skor | 2 |
| 5. Jawaban tidak baik diberi skor | 1 |

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, diperoleh melalui 2 (dua) sumber, yaitu (Sekaran, 2006) :

1. Data Primer.

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik penelitian.

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data tentang persepsi responden terhadap variabel *Customer Value, Perceived Price, Corporate Image dan Service quality*.

2. Data Sekunder.

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada, dimana diperoleh dalam penelitian ini adalah data tentang gambaran umum perusahaan.

3.4. Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Untuk menjawab pertanyaan dari perumusan masalah yang dikemukakan, maka akan digunakan *Importance Performance Analysis* (Martila and James, 2000; dalam J. Supranto, 2001) atau *Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan*. Penelitian ini juga menggunakan 2 (dua) variabel, yaitu variabel yang mewakili tingkat kinerja (*performance*) karyawan PT PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Semarang Barat, dan yang mewakili tingkat kepentingan pelanggan (*harapan*) atas pelayanan perusahaan tersebut, dimana dihitung dengan rumus :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

T_{ki} = Tingkat kesesuaian.

X_i = Skor Penilaian kinerja (*performance*) bagi karyawan PT PLN (Persero) APJ Semarang.

Y_i = Skor Kepentingan pelanggan (harapan)

Dari perhitungan diatas, tingkat kepuasan dapat diwujudkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2.
Pengukuran Kepuasan Pelanggan

			Skor		Tingkat
--	--	--	------	--	---------

No.	Variabel / Atribut	Skor Kinerja (<i>performance</i>)	Kepentingan Pelanggan (harapan)	Kesenjangan	Kepuasan Pelanggan (%)
A. Customer Value					
1.	kWh meter diukur dengan akurat	X	Y	X - Y	%
2.	Instalasi Rumah dipasang dengan baik.	X	Y	X - Y	%
3.	Tegangan (<i>voltage</i>) stabil.	X	Y	X - Y	%
4.	Pemeliharaan Jaringan tapi listrik tetap menyala.	X	Y	X - Y	%
5.	Material Pemeliharaan yg bermutu	X	Y	X - Y	%
6.	Jaringan Interkoneksi	X	Y	X - Y	%
7.	Baca kWh meter yang akurat	X	Y	X - Y	%
B. Perceived Price					
1.	Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi	X	Y	X - Y	%
2.	Biaya Pasang Baru / Naik Daya lebih murah dari pengadaan diesel	X	Y	X - Y	%
3.	Harga Jual Rp/kwh lebih murah dari Pengoperasian energi diesel.	X	Y	X - Y	%
4.	Skema pembayaran pasca bayar	X	Y	X - Y	%
C. Corporate Image					
1.	Citra PLN dibanding BUMN lain	X	Y	X - Y	%
2.	Citra pelayanan PLN yang memusakan	X	Y	X - Y	%
3.	Citra PLN peduli pada pelanggan	X	Y	X - Y	%
4.	Citra PLN karena tarif yang murah	X	Y	X - Y	%
D. Service Quality					
1.	Tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank	X	Y	X - Y	%
2.	Komputerisasi pelayanan pengaduan	X	Y	X - Y	%
3.	Kehandalan & kecepatan pelayanan pengaduan gangguan teknik.	X	Y	X - Y	%
4.	Keakuratan & kecepatan pelayanan atas pengaduan kesalahan rekening	X	Y	X - Y	%
5.	Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik	X	Y	X - Y	%
6.	Daya tanggap & keramahan atas pengaduan kesalahan rekening	X	Y	X - Y	%
7.	Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik	X	Y	X - Y	%

8.	Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening	X	Y	X - Y	%
9.	Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik	X	Y	X - Y	%
10.	Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening	X	Y	X - Y	%

Perhitungan tingkat kepuasan pelanggan dapat dipergunakan dalam menentukan prioritas peningkatan kinerja perusahaan atas atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terhadap semua atribut yang mempengaruhi kepuasan tersebut dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Penjelasan :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja (*performance*).

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan pelanggan (harapan).

n = Banyaknya responden sebagai sampel.

Hasil perhitungan nilai rata-rata tingkat kinerja (*performance*) (\bar{X}), atau tingkat tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dikatakan baik, bila nilai rata-rata jawaban yang diperoleh berkisar 3,5 sampai dengan 4,5 dan dikategorikan kurang baik, bila nilai rata-rata yang diperoleh antara 1,5 sampai dengan 2,5.

Utuk megetahui posisi masing-masing atribut dimensi pelayanan dalam diagram Kartesius, dihitung dengan cara mencari rata-rata dari jumlah skor rata-rata dari tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan pelanggan (harapan) dari tiap atribut

pelayanan dalam dalam satu dimensi pelayanan X dan Y dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K}$$

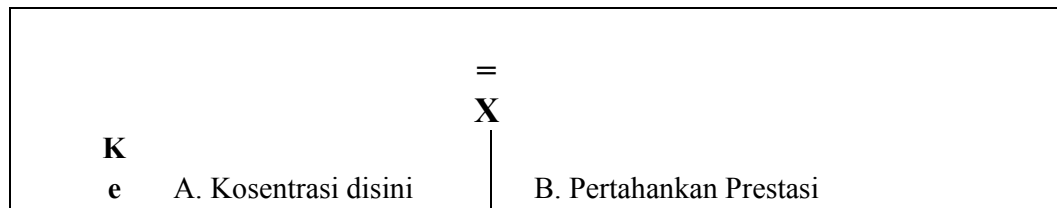
$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

Dimana :

K = Jumlah atau faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan.

Setelah dilakukan penghitungan dari masing-masing atribut yang dilakukan dengan rumus diatas, selanjutnya akan diukur tingkat kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Pelayanan Dan Jaringan Semarang dengan memasukkan ke dalam masing-masing kuadran yang terdapat pada diagram Kurtesius yang akan ditunjukkan pada gambar 3.1 sebagai berikut :

Gambar 3.1.
Diagram Kartesius



p e n t i n g a n	(Prioritas Utama)	\bar{Y}
	C. Prioritas Rendah	D. Mungkin Terlalu Berlebihan
		\bar{Y}
Kinerja (<i>performance</i>)		

Sumber : J. Supranto, 2002, Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran.

Dengan memasukkan semua elemen-elemen atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ke dalam diagram Kartesius, dapat dihasilkan peringkat jasa menurut kepentingan pelanggan (*customer's importance*) dan kinerja perusahaan (*company's performance*), serta tindakan identifikasi tindakan apa yang diperlukan, dengan cara sebagai berikut :

Kuadran A : Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang tingkat kepentingannya (harapan) diatas rata-rata, akan tetapi kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen PT PLN (Persero) Area Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat, dimana tingkat kinerja (*performance*) dibawah rata-rata, dan akhirnya kurang memuaskan pelanggan.

Kuadran B : Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut pelayanan yang dianggap oleh pelanggan diatas rata-rata dan dilaksanakan

perusahaan dengan baik, dimana tingkat kinerja (performace) diatas rata-rata, sehingga pelanggan menjadi puas.

Kuadran C : Kuadran ini menunjukkan elemen pelayanan yang dilakukan secara wajar (biasa), kurang diperhatikan oleh pihak manajemen dan tidak dianggap suatu yang penting oleh pelanggan.

Kuadran D : Kuadran ini menunjukkan elemen pelayanan yang tidak begitu penting oleh pelanggan yang dilaksanakan sangat baik oleh manajemen sebagai suatu yang mungkin sangat berlebihan.

BAB IV

ANALISIS DATA

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

Uji Validitas dan Reliabilitas.

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui/menganalisis sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, Saifuddin, 1992). Untuk melakukan analisis validitas data digunakan uji Korelasi Product Moment. Suatu indikator dikatakan valid apabila besarnya nilai signifikansi < 0.05 .

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

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan atau korelasi antar indikator/atribut pada masing-masing variabel dapat dikategorikan Koefisien Korelasi sebagai berikut :

Nilai 8,01 - 10,00	=	Sangat kuat
Nilai 6,01 - 8,00	=	Kuat
Nilai 4,01 - 6,00	=	Cukup kuat
Nilai 2,01 - 4,00	=	Kurang kuat
Nilai 0,01 - 2,00	=	Tidak kuat

4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan (*customer Value*)

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap indikator pengukur harapan dan kinerja variabel Nilai Pelanggan (*customer Value*). Hasil pengujian disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1

Hasil Pengujian Validitas dan Relibilitas Indikator Pengukur Harapan dan Kinerja Variabel Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Indikator	Harapan			Kinerja		
	Koef. Korelasi	Significant	Alpha Cronbach's	Koef. Korelasi	Significant	Alpha Cronbach's
X1	0,714	0,000	0,725	0,725	0,000	0,735
X2	0,335	0,000		0,415	0,000	
X3	0,523	0,000		0,531	0,000	
X4	0,579	0,000		0,589	0,000	
X5	0,595	0,000		0,616	0,000	
X6	0,553	0,000		0,592	0,000	
X7	0,533	0,000		0,547	0,000	

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.1. diketahui bahwa koefisien korelasi dari indikator harapan dan kinerja variabel Nilai Pelanggan (*customer value*) menunjukkan semua indikator berkorelasi positif dan menunjukkan signifikan secara statistik, hal ini di buktikan dari nilai signifikansi masing-masing indikator < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini adalah valid.

Sedangkan dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa besarnya nilai Alpha Cronbach untuk indikator harapan dan kinerja variabel Nilai Pelanggan (*customer value*) adalah > 0.6 sehingga dapat pula disimpulkan bahwa indikator tersebut adalah reliabel.

4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (*Perceived Price*).

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap indikator pengukur harapan dan kinerja variabel Persepsi Harga (*Perceived Price*). Hasil pengujian disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Validitas dan Relibilitas Indikator Pengukur Harapan dan Kinerja Variabel Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Indikator	Harapan			Kinerja		
	Koef. Korelasi	Significant	Alpha Cronbach's	Koef. Korelasi	Significant	Alpha Cronbach's
X8	0,753	0,000	0,770	0,756	0,000	0,773
X9	0,648	0,000		0,651	0,000	
X10	0,670	0,000		0,670	0,000	
X11	0,662	0,000		0,677	0,000	

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.2 diketahui bahwa koefisien korelasi dari indikator harapan dan kinerja variabel Persepsi Harga (*Perceived Price*) menunjukkan semua indikator berkorelasi positif dan signifikan secara statistik, hal ini di buktikan dari nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian ini adalah valid.

Sedangkan dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa besarnya nilai Alpha Cronbach untuk indikator harapan dan kinerja variabel Persepsi Harga (*Perceived Price*) adalah $> 0,60$ sehingga dapat pula disimpulkan bahwa indikator tersebut adalah reliabel.

4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*).

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap indikator pengukur harapan dan kinerja variabel Perusahaan (*Corporate Image*). Hasil pengujian disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Indikator Pengukur Harapan dan Kinerja Variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Indikator	Harapan			Kinerja		
	Koef. Korelasi	Significant	Alpha Cronbach's	Koef. Korelasi	Significant	Alpha Cronbach's
X12	0,767	0,000	0,768	0,769	0,000	0,773
X13	0,705	0,000		0,709	0,000	
X14	0,741	0,000		0,756	0,000	
X15	0,558	0,000		0,575	0,000	

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.3 diketahui bahwa koefisien korelasi dari indikator harapan dan kinerja variabel Citra Perusahaan

(*Corporate Image*) menunjukkan semua indikator berkorelasi positif dan signifikan secara statistik, hal ini di buktikan dari nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian ini adalah valid.

Sedangkan dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa besarnya nilai Alpha Cronbach untuk indikator harapan dan kinerja variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*) adalah $> 0,60$ sehingga dapat pula disimpulkan bahwa indikator tersebut adalah reliabel.

4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*).

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap indikator pengukur harapan dan kinerja variabel Variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*). Hasil pengujian disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Indikator Pengukur Harapan dan Kinerja Variabel Variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*).

Indikator	Harapan			Kinerja		
	Koef. Korelasi	Significant	Alpha Cronbach's	Koef. Korelasi	Significant	Alpha Cronbach's
X16	0,428	0,000	0,705	0,420	0,000	0,708
X17	0,546	0,000		0,539	0,000	
X18	0,555	0,000		0,552	0,000	
X19	0,524	0,000		0,533	0,000	
X20	0,602	0,000		0,601	0,000	
X21	0,456	0,000		0,476	0,000	

X22	0,298	0,000		0,308	0,000	
X23	0,372	0,000		0,405	0,000	
X24	0,495	0,000		0,509	0,000	
X25	0,494	0,000		0,491	0,000	

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.4. diketahui bahwa koefisien korelasi dari indikator harapan dan kinerja variabel Variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*) menunjukkan semua indikator berkorelasi positif dan signifikan secara statistik, hal ini di buktikan dari nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini adalah valid.

Sedangkan dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa besarnya nilai Alpha Cronbach untuk indikator harapan dan kinerja variabel Variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*) adalah $> 0,60$ sehingga dapat pula disimpulkan bahwa indikator tersebut adalah reliabel.

4.2. Analisis Tingkat Kesesuaian / Kepuasan Pelanggan.

Analisis tingkat kesesuaian / kepuasan pelanggan dilakukan dengan membandingkan skor harapan pelanggan dan skor kinerja perusahaan atas item pertanyaan (indikator) variabel penelitian. Hasil analisis tingkat kesesuaian / kepuasan pelanggan pada masing-masing variabel diuraikan di bawah ini.

4.2.1. Harapan dan Penilaian pelanggan atas variabel Nilai Pelanggan (*customer value*):

Analisis ini dilakukan untuk mengukur tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas atribut-atribut yang mengukur variabel *customer value*. Hasil

perhitungan tingkat kesesuaian /kepuasan pelanggan untuk atribut-atribut variabel *customer value* diuraikan di bawah ini.

4.2.1.1. kWh meter ditera dengan akurat.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menjamin kWh meter yang ditera dengan akurat sesuai dengan standar teknis yang ditentukan perusahaan, dimana pelanggan akan merasa nyaman bahwa pemakaian energi yang digunakan sesuai dengan rekening listrik yang akan dibayarkan kepada perusahaan.

Tabel 4.5.
Tingkat kesesuaian/kepuasan terhadap dimensi kWh meter yang ditera dengan akurat

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	48	240	Sangat setuju	5	46	230
Penting	4	18	72	Setuju	4	18	72
Cukup penting	3	16	48	Cukup setuju	3	18	54
Tidak penting	2	36	72	Tidak setuju	2	36	72
Sangat tidak penting	1	7	7	Sangat tidak setuju	1	7	7
		125	439			125	435

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi kWh meter yang ditera dengan akurat dalam tabel 4.5 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian / kepuasan pelanggan atas dimensi kWh meter yang ditera dengan akurat sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} = \frac{435}{439} = 99,09\%$$

Tingkat kesesuaian / kepuasan pelanggan atas dimensi kWh meter yang ditera dengan akurat adalah sebesar 99,09% hal ini berarti bahwa kepuasan

pelanggan atas dimensi kWh meter yang ditera dengan akurat hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.1.2. Instalasi Rumah dipasang dengan baik.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk merekomendasi/sertifikasi Instalasi Rumah dipasang dengan baik sesuai dengan standar teknis yang ditentukan perusahaan, dimana pelanggan akan merasa nyaman dan aman karena berharap tidak akan mengakibatkan kerusakan pada alat-alat pabrik/kantor dan tidak menimbulkan kebakaran.

Tabel 4.6.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Instalasi Rumah dipasang dengan baik

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	31	155	Sangat setuju	5	31	155
Penting	4	73	292	Setuju	4	71	284
Cukup penting	3	17	51	Cukup setuju	3	16	48
Tidak penting	2	0	0	Tidak setuju	2	2	4
Sangat tidak penting	1	4	4	Sangat tidak setuju	1	5	5
		125	502			125	496

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Instalasi Rumah dipasang dengan baik dalam tabel 4.6 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian / kepuasan pelanggan atas dimensi Instalasi Rumah dipasang dengan baik sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{496}{502} = 98,80\%$$

Tingkat kesesuaian / kepuasan pelanggan atas dimensi Instalasi Rumah dipasang dengan baik adalah sebesar 98,80% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Instalasi Rumah dipasang dengan baik hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.1.3. Tegangan (*voltage*) stabil.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengelola Tegangan (*voltage*) stabil sesuai dengan standar teknis yang ditentukan perusahaan, dimana pelanggan akan merasa nyaman dan aman karena berharap tidak akan mengakibatkan kerusakan pada alat-alat pabrik/kantor.

Tabel 4.7.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Tegangan (*voltage*) stabil

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	25	125	Sangat setuju	5	25	125
Penting	4	72	288	Setuju	4	72	284
Cukup penting	3	11	33	Cukup setuju	3	10	30
Tidak penting	2	9	18	Tidak setuju	2	9	18
Sangat tidak penting	1	8	8	Sangat tidak setuju	1	9	9
		125	472			125	466

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Tegangan (*voltage*) stabil dalam tabel 4.7 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian / kepuasan pelanggan atas dimensi Tegangan (*voltage*) stabil sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{466}{472} = 98,73\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Tegangan (*voltage*) stabil adalah sebesar 98,73% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Tegangan (*voltage*) hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.1.4. Pemeliharaan Jaringan tapi listrik tetap nyala.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk melakukan Pemeliharaan Jaringan tapi listrik tetap nyala dengan peralatan yang canggih dan dapat diandalkan hasilnya, dimana pelanggan akan merasa nyaman dan aman karena tidak akan mengakibatkan pemadaman yang akan mengganggu aktivitas produksi ataupun kegiatan kantor.

Tabel 4.8.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Pemeliharaan Jaringan tapi listrik tetap nyala

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	33	165	Sangat setuju	5	33	165
Penting	4	55	220	Setuju	4	54	216
Cukup penting	3	13	39	Cukup setuju	3	13	39
Tidak penting	2	21	42	Tidak setuju	2	22	44
Sangat tidak penting	1	3	3	Sangat tidak setuju	1	3	3
		125	469			125	467

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi dimensi Pemeliharaan Jaringan tapi listrik tetap nyala dalam tabel 4.8 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian / kepuasan pelanggan atas dimensi dimensi Pemeliharaan Jaringan tapi listrik tetap nyala sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{467}{469} = 99,57\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi dimensi Pemeliharaan Jaringan tapi listrik tetap nyala adalah sebesar 99,57% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Pemeliharaan Jaringan tapi listrik tetap nyala hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.1.5. Material Pemeliharaan yg bermutu.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk perbaikan jaringan dengan Material Pemeliharaan yg bermutu sesuai dengan standar teknis yang ditentukan perusahaan, dimana pelanggan akan merasa nyaman dan aman karena berharap tidak akan mengakibatkan pemadaman yang akan mengganggu aktivitas produksi ataupun kantor.

Tabel 4.9.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Material Pemeliharaan yang bermutu

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	53	265	Sangat setuju	5	53	265
Penting	4	27	108	Setuju	4	26	104
Cukup penting	3	9	27	Cukup setuju	3	9	27
Tidak penting	2	21	42	Tidak setuju	2	22	44
Sangat tidak penting	1	15	15	Sangat tidak setuju	1	15	15
		125	457			125	455

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Material Pemeliharaan yg bermutu dalam tabel 4.9 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian / kepuasan pelanggan atas dimensi Material Pemeliharaan yg bermutu sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{455}{457} = 99,56\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Material Pemeliharaan yg bermutu adalah sebesar 98,56% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Material Pemeliharaan yang bermutu hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.1.6. Jaringan Interkoneksi.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memelihara dan mengatur beban Jaringan Interkoneksi sesuai dengan standar teknis yang ditentukan perusahaan, dimana bila suatu daerah terjadi kekurangan pasokan energi listrik karena adanya gangguan pasokan dari pembangkit, maka otomatis akan dipasok dari pembangkit wilayah lain, sehingga tidak akan mengganggu aktivitas produksi ataupun aktivitas kantor.

Tabel 4.10.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Jaringan Interkoneksi

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	46	230	Sangat setuju	5	46	230
Penting	4	42	168	Setuju	4	41	164
Cukup penting	3	11	33	Cukup setuju	3	10	30
Tidak penting	2	22	44	Tidak setuju	2	23	46
Sangat tidak penting	1	4	4	Sangat tidak setuju	1	5	5
		125	479			125	475

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Jaringan Interkoneksi dalam tabel 4.10 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian / kepuasan pelanggan atas dimensi Jaringan Interkoneksi sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{475}{479} = 99,16\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Jaringan Interkoneksi adalah sebesar 99,16% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Jaringan Interkoneksi hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.1.7. Baca kWh meter yang akurat.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengelola Baca kWh meter yang akurat sesuai dengan RBM (Rute Baca Meter) yang ditentukan perusahaan, dimana bila kWh meter dibaca dengan akurat dan mempunyai siklus pembacaan tepat 30 hari, sehingga pemakaian energi listrik atau pembayaran rekening listriknya stabil dan sesuai dengan yang digunakan pelanggan tersebut.

Tabel 4.11
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Baca kWh meter yang akurat

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	56	280	Sangat setuju	5	55	275
Penting	4	37	148	Setuju	4	37	148
Cukup penting	3	14	42	Cukup setuju	3	15	45
Tidak penting	2	18	36	Tidak setuju	2	18	36
Sangat tidak penting	1	0	0	Sangat tidak setuju	1	0	0
		125	506			125	504

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Baca kWh meter yang akurat dalam tabel 4.11 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Baca kWh meter yang akurat sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{504}{506} = 99,60\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Baca kWh meter yang akurat adalah sebesar 99,60% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Baca kWh meter yang akurat hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

Merujuk hasil perhitungan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas ke-7 atribut/dimensi yang digunakan untuk mengukur *Customer Value*, maka dapat dihitung rata-rata tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas variabel *Customer Value* PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} &= \\ X &= (99,09\% + 98,80\% + 98,73\% + 99,57\% + 99,56\% + 99,16\% + 99,60\%) / 7 \\ &= 99,22\% \end{aligned}$$

4.2.2. Harapan dan Penilaian pelanggan atas variabel Persepsi Harga (*perceived price*) :

Analisis ini dilakukan untuk mengukur tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas atribut-atribut yang mengukur variabel *perceived price*. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian /kepuasan pelanggan untuk atribut-atribut variabel *perceived price* diuraikan di bawah ini.

4.2.2.1. Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengelola Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi sesuai dengan

ketentuan pemerintah yang dituangkan dalam TDL (Tarip Dasar Listrik), dimana pelanggan akan merasa nyaman dikarenakan rekening listrik yang akan dibayar relatif lebih murah dibandingkan dengan menggunakan tenaga diesel.

Tabel 4.12.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	35	175	Sangat setuju	5	34	170
Penting	4	53	212	Setuju	4	53	212
Cukup penting	3	3	9	Cukup setuju	3	4	12
Tidak penting	2	20	40	Tidak setuju	2	20	40
Sangat tidak penting	1	14	14	Sangat tidak setuju	1	14	14
		125	450			125	448

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi dalam tabel 4.12 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{448}{450} = 99,56\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi adalah sebesar 99,56% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.2.2. Biaya Pasang Baru/Naik Daya lebih murah dari pengadaan diesel.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengelola Biaya Pasang Baru/Naik Daya lebih murah dari pengadaan diesel,

karena pengopersian diesel menggunakan BBM yang harganya relatif mahal, disamping itu masih memerlukan biaya pemeliharaan diesel tersebut, sehingga pelanggan akan merasa nyaman dikarenakan rekening listrik yang akan dibayar relatif lebih murah dibandingkan dengan menggunakan tenaga diesel.

Tabel 4.13.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Biaya Pasang Baru / Naik Daya lebih murah dari pengadaan diesel

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	6	30	Sangat setuju	5	6	30
Penting	4	17	68	Setuju	4	17	68
Cukup penting	3	28	84	Cukup setuju	3	27	81
Tidak penting	2	40	80	Tidak setuju	2	40	80
Sangat tidak penting	1	34	34	Sangat tidak setuju	1	35	35
		125	296			125	294

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Biaya Pasang Baru / Naik Daya lebih murah dari pengadaan diesel dalam tabel 4.13 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Biaya Pasang Baru / Naik Daya lebih murah dari pengadaan diesel sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{294}{296} = 99,32\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Biaya Pasang Baru / Naik Daya lebih murah dari pengadaan diesel adalah sebesar 99,32%, hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Biaya Pasang Baru / Naik Daya lebih murah dari pengadaan diesel hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.2.3. Harga Jual Rp/Kwh lebih murah dari Pengoperasian energi diesel.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengelola Harga Jual lebih murah dari Pengoperasian energi diesel, karena pengopersian diesel menggunakan BBM yang harganya relatif mahal, disamping itu masih memerlukan biaya pemeliharaan diesel tersebut, sehingga pelanggan akan merasa nyaman dikarenakan rekening listrik yang akan dibayar relatif lebih murah dibandingkan dengan menggunakan tenaga diesel.

Tabel 4.14.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Harga Jual lebih murah dari pengoperasian energi diesel

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	22	110	Sangat setuju	5	22	110
Penting	4	35	140	Setuju	4	34	136
Cukup penting	3	10	30	Cukup setuju	3	10	30
Tidak penting	2	47	94	Tidak setuju	2	48	96
Sangat tidak penting	1	11	11	Sangat tidak setuju	1	11	11
		125	385			125	383

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Harga Jual lebih murah dari pengoperasian energi diesel dalam tabel 4.14 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Harga Jual lebih murah dari pengoperasian nergi diesel sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{383}{385} = 99,48\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Harga Jual lebih murah dari pengoperasian energi diesel adalah sebesar 99,48% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Harga Jual lebih murah dari

pengoperasian energi diesel hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.2.4. Skema pembayaran pasca bayar.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengelola Skema pembayaran pasca bayar, hal ini menunjukkan kepada pelanggan bahwa persepsi pembayaran rekening lebih murah, karena pelanggan menggunakan dulu energi listrik, baru membayar bulan berikutnya.

Tabel 4.15
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Skema pembayaran pasca bayar

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	20	100	Sangat setuju	5	19	95
Penting	4	44	176	Setuju	4	44	176
Cukup penting	3	10	30	Cukup setuju	3	11	33
Tidak penting	2	39	78	Tidak setuju	2	39	78
Sangat tidak penting	1	12	12	Sangat tidak setuju	1	12	12
		125	396			125	394

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Harga Jual lebih murah dari energi diesel dalam tabel 4.15 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Skema pembayaran pasca bayar sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{394}{396} = 99,49\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Skema pembayaran pasca bayar adalah sebesar 99,49% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas

dimensi Skema pembayaran pasca bayar hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

Merujuk hasil perhitungan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas ke-4 atribut/dimensi yang digunakan untuk mengukur *Customer Value*, maka dapat dihitung rata-rata tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas variabel *Customer Value* PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat, sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \\
 X &= (99,56\% + 99,32\% + 99,48\% + 99,49\%) / 4 \\
 &= 99,46\%
 \end{aligned}$$

4.2.3. Harapan dan Penilaian pelanggan atas variabel Citra perusahaan (*corporate image*) :

Analisis ini dilakukan untuk mengukur tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas atribut-atribut yang mengukur variabel *corporate image*. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian /kepuasan pelanggan untuk atribut-atribut variabel *corporate image* diuraikan di bawah ini.

4.2.3.1. Citra PLN dibanding BUMN lain.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengelola Citra PLN dibanding BUMN lain yang dibangun perusahaan, dimana pelanggan akan merasa bahwa citra perusahaan yang dibangun oleh PLN lebih baik dibandingkan dengan BUMN lainnya.

Tabel 4.16
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Citra PLN dibanding BUMN lain

KATEGORI	HARAPAN (Yi)	KATEGORI	KINERJA (Xi)
----------	----------------	----------	----------------

JAWABAN	SKOR	FREK	F x S	JAWABAN	SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	7	35	Sangat setuju	5	7	35
Penting	4	22	88	Setuju	4	22	88
Cukup penting	3	22	66	Cukup setuju	3	21	63
Tidak penting	2	58	116	Tidak setuju	2	58	116
Sangat tidak penting	1	16	16	Sangat tidak setuju	1	17	17
		125	321			125	319

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Citra PLN dibanding BUMN lain dalam tabel 4.16 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN dibanding BUMN lain sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{319}{321} = 99,38\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN dibanding BUMN lain adalah sebesar 99,38% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN dibanding BUMN lain hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.3.2. Citra pelayanan PLN yang memuaskan.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengelola Citra pelayanan PLN yang memuaskan yang dibangun perusahaan, dimana pelanggan akan merasa bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan semaksimal mungkin berusaha memuaskan pelanggannya.

Tabel 4.17.

Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Citra pelayanan PLN yang memuaskan

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Y _i)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (X _i)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S

Sangat penting	5	5	25	Sangat setuju	5	5	25
Penting	4	12	48	Setuju	4	12	48
Cukup penting	3	17	51	Cukup setuju	3	16	48
Tidak penting	2	85	170	Tidak setuju	2	85	170
Sangat tidak penting	1	6	6	Sangat tidak setuju	1	7	7
		125	300			125	298

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Citra PLN dibanding BUMN lain dalam tabel 4.17 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN dibanding BUMN lain sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{298}{300} = 99,33\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN dibanding BUMN lain adalah sebesar 99,33% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN dibanding BUMN lain hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.3.3. Citra PLN peduli pada pelanggan.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengelola Citra PLN peduli pada pelanggan yang diciptakan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa nyaman, karena segala yang dikeluhkan pelanggan, PLN selalu memperdulikan yang menjadi kebutuhan pelanggan.

Tabel 4.18.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Citra PLN peduli pada pelanggan

KATEGORI	HARAPAN (Y _i)	KATEGORI	KINERJA (X _i)
----------	----------------------------	----------	----------------------------

JAWABAN	SKOR	FREK	F x S	JAWABAN	SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	6	30	Sangat setuju	5	6	30
Penting	4	24	96	Setuju	4	23	92
Cukup penting	3	16	48	Cukup setuju	3	15	45
Tidak penting	2	74	148	Tidak setuju	2	75	150
Sangat tidak penting	1	5	5	Sangat tidak setuju	1	6	6
		125	327			125	323

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Citra PLN peduli pada pelanggan dalam tabel 4.18 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN peduli pada pelanggan sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{323}{327} = 98,78\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN peduli pada pelanggan adalah sebesar 98,78% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN peduli pada pelanggan hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.3.4. Citra PLN karena tarip yang murah.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengelola Citra PLN karena tarip yang murah yang diciptakan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa nyaman, karena pelanggan tidak merasa khawatir, karena rekening yang dibayar ke PLN masih lebih murah dibanding dengan menggunakan energi lain.

Tabel 4.19.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Citra PLN karena tarip yang murah

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	26	130	Sangat setuju	5	26	130
Penting	4	51	210	Setuju	4	50	200
Cukup penting	3	6	18	Cukup setuju	3	5	18
Tidak penting	2	34	72	Tidak setuju	2	35	70
Sangat tidak penting	1	8	8	Sangat tidak setuju	1	9	6
		125	428			125	424

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Citra PLN karena tarif yang murah dalam tabel 4.19 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN karena tarif yang murah sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{424}{428} = 99,07\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN karena tarif yang murah adalah sebesar 99,07% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Citra PLN karena tarif yang murah hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

Merujuk hasil perhitungan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas ke-4 atribut/dimensi yang digunakan untuk mengukur *Customer Value*, maka dapat dihitung rata-rata tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas variabel *Customer Value* PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} X &= (99,38\% + 99,33\% + 98,78\% + 99,07\%) / 4 \\ &= 99,14\% \end{aligned}$$

4.2.4. Harapan dan Penilaian pelanggan atas Kualitas Pelayanan (*service quality*) :

Analisis ini dilakukan untuk mengukur tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas atribut-atribut yang mengukur variabel *service quality*. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian /kepuasan pelanggan untuk atribut-atribut variabel *service quality* diuraikan di bawah ini.

4.2.4.1. Tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengelola Tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank yang dibangun perusahaan, dimana pelanggan akan merasa aman dan akurat dalam pembayaran rekening yang besarnya relative tinggi.

Tabel 4.20.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	31	155	Sangat setuju	5	30	150
Penting	4	35	140	Setuju	4	35	140
Cukup penting	3	28	84	Cukup setuju	3	29	87
Tidak penting	2	29	58	Tidak setuju	2	29	58
Sangat tidak penting	1	2	2	Sangat tidak setuju	1	2	2
		125	439			125	437

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank dalam tabel 4.20 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{437}{439} = 99,54\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank adalah sebesar 99,54% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.4.2. Komputerisasi pelayanan pengaduan.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk melakukan Komputerisasi pelayanan pengaduan yang diciptakan perusahaan, dimana pelanggan akan merasa aman dan nyaman, karena segala pengaduan berkaitan dengan gangguan teknik maupun klaim atas kesalahan rekening sudah dilakukan komputrise, sehingga penyelesaian dari pengaduan tersebut relative lebih cepat dan akurat.

Tabel 4.21.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Komputerisasi pelayanan pengaduan

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	6	30	Sangat setuju	5	5	25
Penting	4	8	32	Setuju	4	8	32
Cukup penting	3	13	39	Cukup setuju	3	14	42
Tidak penting	2	40	80	Tidak setuju	2	40	80
Sangat tidak penting	1	58	58	Sangat tidak setuju	1	58	58
		125	239			125	237

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Komputerisasi pelayanan pengaduan dalam tabel 4.21 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Komputerisasi pelayanan pengaduan sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{237}{239} = 99,16\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Komputerisasi pelayanan pengaduan adalah sebesar 99,16% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Tempat pembayaran lewat kantor/bank hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.4.3. Keandalan & kecepatan pelayanan gangguan teknik.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan Keandalan & kecepatan pelayanan gangguan teknik yang diciptakan perusahaan, dimana pelanggan akan merasa aman dan nyaman, karena segala keluhan (klaim) berkaitan dengan gangguan teknik ditanggapi atau diselesaikan dengan optimal, seperti pengaduan MCB tidak berfungsi atau trip.

Tabel 4.22.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Keandalan & kecepatan pelayanan gangguan teknik

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Y _i)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (X _i)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	12	60	Sangat setuju	5	12	60
Penting	4	31	124	Setuju	4	31	124
Cukup penting	3	23	69	Cukup setuju	3	22	66
Tidak penting	2	42	84	Tidak setuju	2	42	84
Sangat tidak penting	1	17	17	Sangat tidak setuju	1	18	18
		125	354			125	352

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Keandalan dan kecepatan pelayanan gangguan teknik dalam tabel 4.22 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Keandalan dan kecepatan pelayanan gangguan teknik sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{352}{354} = 99,44\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Keandalan dan kecepatan pelayanan gangguan teknik adalah sebesar 99,44% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Keandalan dan kecepatan pelayanan gangguan teknik hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.4.4. Keakuratan & kecepatan pelayanan atas kesalahan rekening.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan Keakuratan & kecepatan pelayanan atas kesalahan rekening, dimana pelanggan akan merasa nyaman, karena pengaduan atas kesalahan rekening telah direspon dengan cepat dan akurat, sehingga besaran rekening yang akan dibayar sesuai dengan pemakaian kWh pelanggan tersebut.

Tabel 4.23.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Keakuratan & kecepatan pelayanan atas kesalahan rekening

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Y _i)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (X _i)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	6	30	Sangat setuju	5	5	25
Penting	4	6	24	Setuju	4	6	24
Cukup penting	3	17	51	Cukup setuju	3	18	54
Tidak penting	2	48	96	Tidak setuju	2	48	96
Sangat tidak penting	1	48	48	Sangat tidak setuju	1	48	48
		125	249			125	247

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Keakuratan & kecepatan pelayanan atas kesalahan rekening dalam tabel 4.23 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan

atas dimensi Keakuratan & kecepatan pelayanan atas kesalahan rekening sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{247}{249} = 99,20\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Keakuratan & kecepatan pelayanan atas kesalahan rekening adalah sebesar 99,20% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Keakuratan & kecepatan pelayanan atas kesalahan rekening hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.4.5. Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik, dimana pelanggan akan merasa aman dan nyaman, karena segala keluhan/klaim pelanggan yang berkaitan dengan pengaduan gangguan teknik diperhatikan dengan baik dan mendapat tanggapan dengan ramah.

Tabel 4.24.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Y _i)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (X _i)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	20	100	Sangat setuju	5	19	95
Penting	4	45	180	Setuju	4	45	180
Cukup penting	3	12	36	Cukup setuju	3	13	36
Tidak penting	2	46	92	Tidak setuju	2	46	92
Sangat tidak penting	1	2	2	Sangat tidak setuju	1	2	2
		125	410			125	405

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik dalam

tabel 4.24 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{405}{410} = 98,78\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik adalah sebesar 98,78% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.4.6. Daya tanggap & keramahan atas pengaduan kesalahan rekening.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik, dimana pelanggan akan merasa aman dan nyaman, karena segala keluhan/klaim pelanggan yang berkaitan dengan pengaduan kesalahan rekening diperhatikan dan mendapat tanggapan dengan cepat dan ramah.

Tabel 4.25.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Daya tanggap & keramahan atas pengaduan kesalahan rekening

KATEGORI	HARAPAN (Y _i)	KATEGORI	KINERJA (X _i)
----------	----------------------------	----------	----------------------------

JAWABAN	SKOR	FREK	F x S	JAWABAN	SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	22	110	Sangat setuju	5	22	110
Penting	4	32	128	Setuju	4	32	128
Cukup penting	3	29	87	Cukup setuju	3	28	84
Tidak penting	2	40	80	Tidak setuju	2	40	80
Sangat tidak penting	1	2	2	Sangat tidak setuju	1	3	3
		125	407			125	405

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Daya tanggap & keramahan atas pengaduan kesalahan rekening dalam tabel 4.25 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Daya tanggap & keramahan atas pengaduan kesalahan rekening sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{405}{407} = 99,51\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Daya tanggap & keramahan atas pengaduan kesalahan rekening adalah sebesar 99,51% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Daya tanggap & keramahan atas pengaduan kesalahan rekening hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.4.7. Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik, dimana pelanggan akan merasa aman dan nyaman, karena ada jaminan & ketepatan dalam perbaikan pengaduan gangguan teknik atas keluhan/klaim pelanggan yang berkaitan dengan pengaduan gangguan teknik.

Tabel 4.26.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	16	80	Sangat setuju	5	15	75
Penting	4	58	232	Setuju	4	58	232
Cukup penting	3	11	33	Cukup setuju	3	12	36
Tidak penting	2	38	76	Tidak setuju	2	38	76
Sangat tidak penting	1	2	2	Sangat tidak setuju	1	2	2
		125	423			125	421

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik dalam tabel 4.26 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{421}{423} = 99,53\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik adalah sebesar 99,53% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.4.8. Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan

rekening, dimana pelanggan akan merasa aman dan nyaman, karena segala keluhan/klaim pelanggan diperhatikan dengan baik dan dapat diselesaikan dengan baik pula berdasarkan ketentuan yang berlaku, sehingga pelanggan merasa pembayaran rekening tersebut sesuai dengan yang dipakai oleh pelanggan tersebut.

Tabel 4.27.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	31	155	Sangat setuju	5	30	150
Penting	4	31	124	Setuju	4	31	124
Cukup penting	3	40	120	Cukup setuju	3	41	123
Tidak penting	2	20	40	Tidak setuju	2	20	40
Sangat tidak penting	1	3	3	Sangat tidak setuju	1	3	3
		125	442			125	440

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening dalam tabel 4.27 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{440}{442} = 99,55\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening adalah sebesar 99,55% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Jaminan & ketepatan atas

perbaikan pengaduan kesalahan rekening hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.4.9. Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik, dimana pelanggan akan merasa aman dan nyaman, karena segala keluhan/klaim pelanggan diperhatikan dengan baik dan dapat diselesaikan dengan baik pula.

Tabel 4.28.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	7	35	Sangat setuju	5	7	35
Penting	4	10	40	Setuju	4	9	36
Cukup penting	3	12	36	Cukup setuju	3	11	33
Tidak penting	2	45	90	Tidak setuju	2	46	92
Sangat tidak penting	1	51	51	Sangat tidak setuju	1	52	52
		125	252			125	248

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik dalam tabel 4.28 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{248}{252} = 98,41\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik adalah sebesar 98,41% hal ini berarti

bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.2.4.10. Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening.

Atribut/dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening, dimana pelanggan akan merasa aman dan nyaman, karena segala keluhan/klaim pelanggan yang berhubungan dengan pengaduan kesalahan rekening diperhatikan dengan baik dan dapat diselesaikan dengan baik pula.

Tabel 4.29.
Tingkat kesesuaian/kepuasan atas dimensi Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening

KATEGORI JAWABAN	HARAPAN (Yi)			KATEGORI JAWABAN	KINERJA (Xi)		
	SKOR	FREK	F x S		SKOR	FREK	F x S
Sangat penting	5	5	25	Sangat setuju	5	4	20
Penting	4	10	40	Setuju	4	10	40
Cukup penting	3	11	33	Cukup setuju	3	12	36
Tidak penting	2	41	82	Tidak setuju	2	41	82
Sangat tidak penting	1	58	58	Sangat tidak setuju	1	58	58
		125	238			125	236

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat harapan dan kinerja perusahaan atas dimensi Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening dalam tabel 4.29 diatas, maka dapat ditentukan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} = \frac{236}{238} = 99,16\%$$

Tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas dimensi Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening adalah sebesar 99,16% hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan atas dimensi Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening hasilnya cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

Merujuk hasil perhitungan tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas ke-10 atribut/dimensi yang digunakan untuk mengukur *Customer Value*, maka dapat dihitung rata-rata tingkat kesesuaian/kepuasan pelanggan atas variabel *Customer Value* PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} X &= (99,54\% + 99,16\% + 99,44\% + 99,20\% + 98,78\% + 99,51\% + 99,53\% + 99,55\% + 98,41\% + 99,16\%) / 10 \\ &= 99,23\% \end{aligned}$$

4.2. Analisa Data.

4.2.1. Tingkat Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Dari data yang telah disajikan diatas, akan disajikan perhitungan mengenai tingkat kesesuaian pelanggan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan dari masing-masing atribut pada variabel masing-masing. Perhitungan tingkat kesesuaian pelanggan dikakukan dengan menggunakan rumus :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Penjelasan :

T_{ki} = Tingkat Kesesuaian.

X_i = Skor Penilaian Kinerja (*performance*).

Y_i = Skor Kepentingan (harapan) pelanggan.

Berikut ini disajikan perhitungan dari masing-masing dimensi pada 4 (empat) variabel *customer value*, *perceived price*, *Corporate image* dan *service quality*, seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.30.
Perhitungan tingkat kesesuaian masing-masing dimensi pada variabel
customer value*, *perceived price*, *corporate image* dan *service quality

NO.	VARIABEL / DIMENSI	(Yi) SKOR HARAPAN	(Xi) SKOR KINERJA	Tki %
1	2	3	4	5=4/3
A.	Customer Value :			
	1. kWh meter akurat	439	435	99,09
	2. Instalasi Rumah dipasang dengan baik.	502	496	98,80
	3. Tegangan (voltage) stabil.	472	470	99,58
	4. Pemeliharaan Jaringan tapi listrik tetap nyala	469	467	99,57
	5. Material Pemeliharaan yg bermutu	457	455	99,56
	6. Jaringan Interkoneksi	479	475	99,16
	7. Baca kWh meter yang akurat	506	504	99,60
B.	Perceived Price :			
	1. Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi	450	448	99,56
	2. Biaya Pasang Baru / Naik Daya lbh murah dr diesel	296	294	99,32
	3. Harga Jual lebih murah dari energi diesel.	385	383	99,48
	4. Skema pembayaran pasca bayar	396	394	99,49
C.	Corporate Image :			
	1. Citra PLN dibanding BUMN lain	321	319	99,38
	2. Citra pelayanan PLN yang memuaskan	300	298	99,33
	3. Citra PLN peduli pada pelanggan	327	323	98,78
	4. Citra PLN karena tarif yang murah	428	424	99,07
D.	Service Quality :			
	1. Tempat pembayaran lewat kantor/bank	439	437	99,54
	2. Komputerisasi pelayanan pengaduan	239	237	99,16
	3. Keandalan & kecepatan pelayanan gangguan teknik.	354	352	99,44
	4. Keakuratan & kecepatan pelay. atas kesalahan rekening	249	247	99,20
	5. Daya tanggap & keramahan atas pengad. Gangg. teknik	410	408	99,51
	6. Daya tanggap & keramahan atas pengad. kesalahan rekn.	407	405	99,51
	7. Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengad. Gangg.	423	421	99,53
	8. Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengad. kesalahan	442	440	99,55
	9. Empati dari petugas pelayanan pengaduaan gangguan	252	248	98,41
	10. Empati dari petugas pelayanan pengad. kesalahan	238	236	99,16

4.3. Importance Performance Analysis :

Berikut ini akan dijelaskan mengenai perhitungan rata-rata dari rata-rata penilaian pelaksanaan kinerja (*performance*) dengan tingkat kepentingan (harapan)

pelanggan dari dimensi-dimensi pada variabel *customer value*, *perceived price*, *corporate image* dan *service quality* di PT PLN (Persero) Area Pelayanan Dan Jaringan Semarang yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari rata-rata nilai pelaksanaan kinerja (*performance*) (X) yang dilaksanakan perusahaan, untuk keperluan tersebut maka diberikan kategori penilaian sebagai berikut :

a. Kelas :

- Kelas tertinggi = 5.
- Kelas terendah = 1.

b. Lebar Interval :

Rumus :

$$\bullet \text{ Jarak Pengukuran} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

$$\bullet \text{ Jarak Pengukuran} = \frac{5 - 1}{5} \\ = 0,80$$

c. Kategori :

- Nilai 4,60 - 5,00 = Sangat memuaskan
- Nilai 3,70 - 4,50 = Memuaskan

Nilai 2,80 - 3,60 = Cukup memuaskan

Nilai 1,90 - 2,70 = Kurang memuaskan

Nilai 1,00 - 1,80 = Tidak memuaskan

Perhitungan rata-rata nilai pelaksanaan kinerja (*performance*) (X) yang dilaksanakan perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.27. sebagai berikut :

Tabel 4.31.

Perhitungan rata-rata dari rata-rata penilaian pelaksanaan kinerja (*performance*) dengan kepentingan (harapan) pelanggan pada masing-masing dimensi pada variabel *customer value, perceived price, corporate image* dan *service quality*

NO.	VARIABEL /	(Yi) SKOR	(Xi) SKOR	-	-	KATEGORI
	DIMENSI	HARAPAN	KINERJA	Y	X	
1	2	3	4	5	6	7
A.	Customer Value :					
	1. kWh meter akurat	439	435	3,51	3,48	Cukup
	2. Instalasi Rumah dipasang dengan baik.	502	496	4,02	3,97	Memuaskan
	3. Tegangan (voltage) stabil.	472	470	3,78	3,76	Memuaskan
	4. Pemeliharaan Jaringan tapi listrik tetap nyala	469	467	3,75	3,74	Memuaskan
	5. Material Pemeliharaan yg bermutu	457	455	3,66	3,64	Cukup
	6. Jaringan Interkoneksi	479	475	3,83	3,80	Memuaskan
	7. Baca kWh meter yang akurat	506	504	4,05	4,03	Memuaskan
	RATA-RATA	475	472	3,80	3,77	
B.	Perceived Price :					
	1. Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi	450	448	3,60	3,58	Cukup
	2. Biaya Pasang Baru / Naik Daya lbh murah dr diesel	296	294	2,37	2,35	Kurang
	3. Harga Jual Rp/kWh lebih murah dari energi diesel.	385	383	3,08	3,06	Cukup
	4. Skema pembayaran pasca bayar	396	394	3,17	3,15	Cukup
	RATA-RATA	382	380	3,06	3,04	
C.	Corporate Image :					
	1. Citra PLN dibanding BUMN lain	321	319	2,57	2,55	Kurang
	2. Citra pelayanan PLN yang memuaskan	300	298	2,40	2,38	Kurang
	3. Citra PLN peduli pada pelanggan	327	323	2,62	2,58	Kurang
	4. Citra PLN karena tarif yang murah	428	424	3,42	3,39	Cukup
	RATA-RATA	344	341	2,75	2,73	
D.	Service Quality :					
	1. Tempat pembayaran lewat kantor/bank	439	437	3,51	3,50	Cukup
	2. Komputerisasi pelayanan pengaduan	239	237	1,91	1,90	Kurang
	3. Keandalan & kecepatan pelay. gangguan teknik.	354	352	2,83	2,82	Cukup
	4. Keakuratan & kecepatan pelay. atas kesalahan rekn.	249	247	1,99	1,98	Kurang
	5. Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangg.	410	408	3,28	3,26	Cukup
	6. Daya tanggap & keramahan atas pengad. kesalahan	407	405	3,26	3,24	Cukup
	7. Jaminan & ketepatan atas prbaik. pengad. Gangg.	423	421	3,38	3,37	Cukup
	8. Jaminan & ketepatan atas prbaik. pengad.	442	440	3,54	3,52	Cukup
	9. Empati dari petugas pelay. pengad. Gangg. teknik	252	248	2,02	1,98	Kurang
	10. Empati dari petugas pelay. Pengad. Kesalah. Rekn.	238	236	1,90	1,89	Kurang
	RATA-RATA	345	343	2,76	2,75	

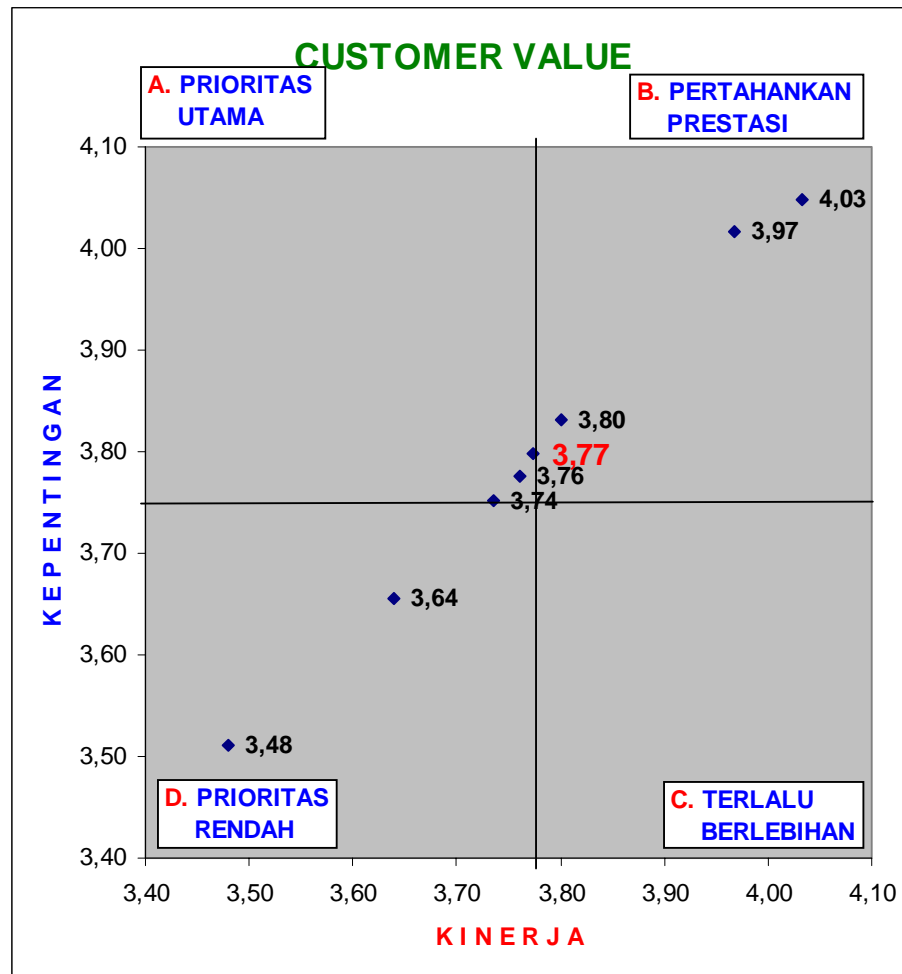
4.4. Diagram Kartesius :

Setelah dilakukan perhitungan pada masing-masing indikator/dimensi/atribut variabel penelitian, langkah selanjutnya adalah

menggambarkan letak tingkat kepuasan pelanggan dalam masing-masing kuadran yang terdapat pada diagram kartesius. Dari masing-masing kuadran yang terdapat dalam diagram kartesius ini akan diketahui sejauh mana tingkat kinerja *customer value*, *perceived price*, *corporate image* dan *service quality* yang telah dilakukan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat dan indikator/dimensi/atribut mana yang dianggap penting oleh pelanggan serta indikator/dimensi/atribut mana yang perlu diperbaiki oleh perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

4.4.1. Diagram Kartesius variabel *Customer Value*.

Gambar 4.1.
Diagram Kartesius Pemosisian Tingkat Kepuasan Pelanggan atas *Customer Value*



Berdasarkan diagram kartesius diatas menunjukkan bahwa :

1. Terdapat 2 (dua) indikator/dimensi/atribut dari variabel *Customer Value* yang berada di **Kuadran A**, yaitu :

- Tegangan (volatge) stabil (3,76)
- Pemeliharaan jaringan tapi listrik tetap nyala (3,74)

Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Tegangan (volatge) stabil dan Pemeliharaan jaringan tapi listrik tetap nyala pada variabel *customer value* harus mendapat perhatian khusus dari manajemen PT PLN (Persero)

UPJ Semarang Barat, karena tingkat kepentingan (harapan) pelanggan lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas atas kinerja perusahaan.

2. Terdapat 3 (tiga) indikator/dimensi/atribut dari variabel *Customer Value* yang berada di **Kuadran B**, yaitu :
 - a. Instalasi rumah dipasang dengan baik (3,97).
 - b. Jaringan Interkoneksi (3,80).
 - c. Baca kWh meter yang akurat (4,03).

Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Instalasi rumah dipasang dengan baik ; Jaringan Interkoneksi; dan Baca kWh meter yang akurat harus dipertahankan oleh perusahaan, karena kinerja perusahaan diatas rata-rata dari pada harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas kinerja perusahaan.

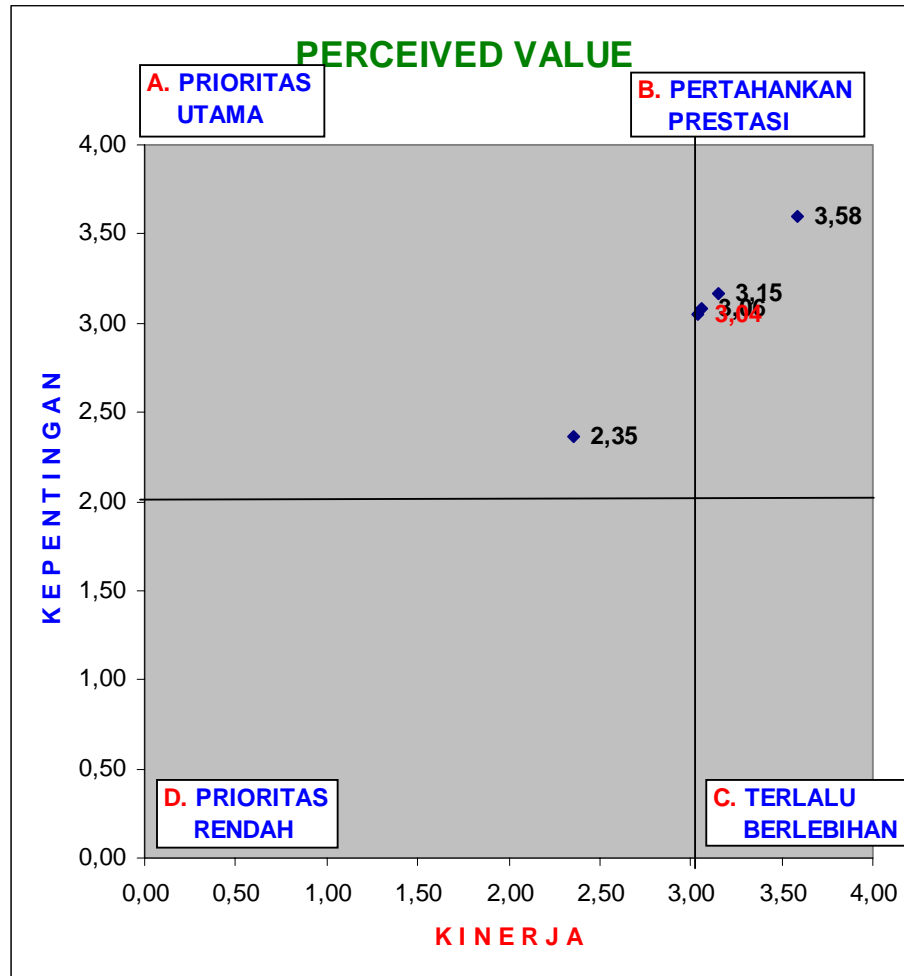
3. Tidak ada indikator/dimensi/atribut dari variabel *Customer Value* yang berada di **Kuadran C**.
4. Terdapat 2 (dua) indikator/dimensi/atribut dari variabel *Customer Value* yang berada di **Kuadran D**, yaitu :
 - kWh meter akurat (3,48)
 - Material pemeliharaan yang bermutu (3,64).

Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut kWh meter akurat dan Material pemeliharaan yang bermutu merupakan hal-hal yang dianggap tidak penting oleh pelanggan tetapi dilakukan sangat berlebihan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat, sehingga perlu dilakukan

penghematan atau pengurangan terhadap kegiatan pelaksanaan indikator/dimensi/atribut tersebut.

4.4.2. Diagram Kartesius variabel *Perceived Price*.

Gambar 4.2.
Diagram Kartesius Pemosisian Tingkat Kepuasan Pelanggan atas *Perceived Price*



Berdasarkan diagram kartesius diatas menunjukkan bahwa :

1. Terdapat 1 (satu) indikator/dimensi/atribut dari variabel *Perceived Price* yang berada di **Kuadran A**, yaitu :

- Biaya pasang baru / naik daya lebih murah dari pengadaan diesel (2,35).

Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Biaya pasang baru / naik daya lebih murah dari pengadaan diesel pada variabel *Perceived Price* harus mendapat perhatian khusus dari manajemen PT PLN (Persero) UPJ Semarang Barat, karena tingkat kepentingan (harapan) pelanggan lebih tinggi

dari pada kinerja perusahaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas atas kinerja perusahaan tersebut.

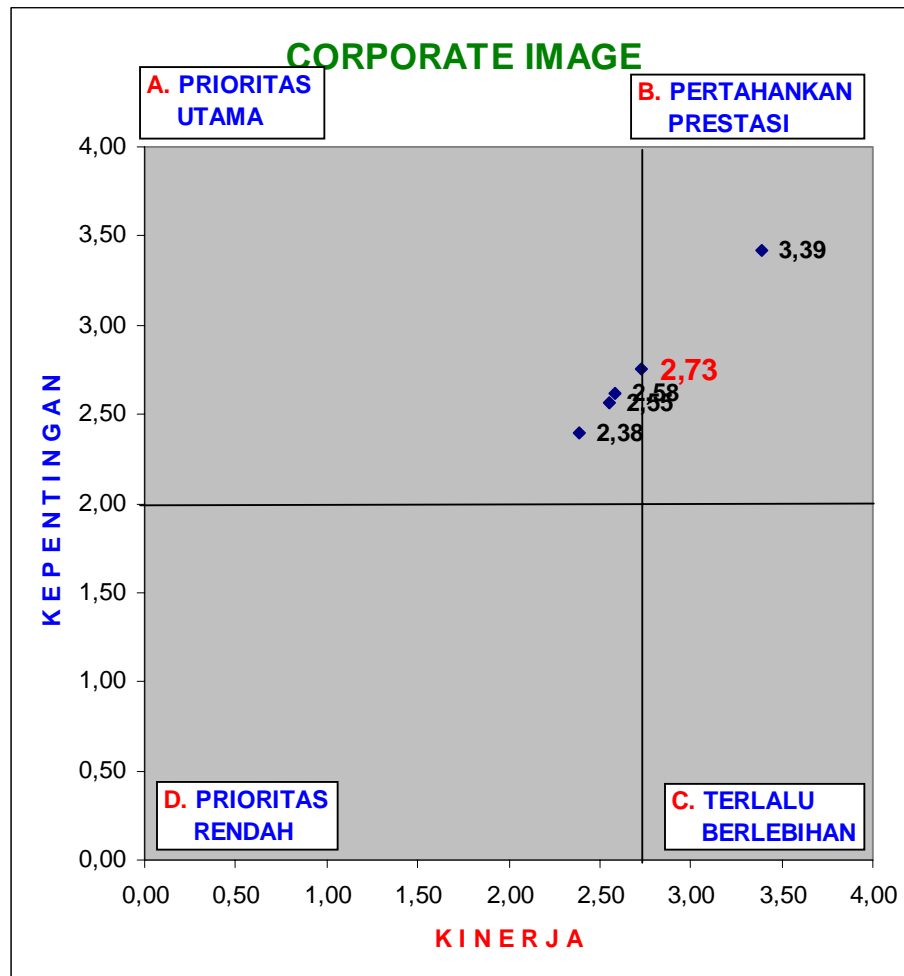
2. Terdapat 3 (tiga) indikator/dimensi/atribut dari variabel *Perceived Price* yang berada di **Kuadran B**, yaitu :
 - a. Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi (3,58).
 - b. Harga jual Rp/kWh lebih murah dari pengoperasian energi diesel (3,06).
 - c. Skema pembayaran pasca bayar (3,15).

Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi ; Harga jual Rp/kWh lebih murah dari pengoperasian energi diesel dan Skema pembayaran pasca bayar **harus dipertahankan** oleh perusahaan, karena kinerja perusahaan diatas rata-rata dari pada harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas kinerja perusahaan tersebut.

3. Tidak terdapat indikator/dimensi/atribut dari variabel *Perceived Price* yang berada di **Kuadran C**.
4. Tidak terdapat indikator/dimensi/atribut dari variabel *Perceived Price* yang berada di **Kuadran D**.

4.4.3. Diagram Kartesius variabel *Corporate Image*.

Gambar 4.3.
Diagram Kartesius Pemosisian Tingkat Kepuasan Pelanggan atas *Corporate Image*



Berdasarkan diagram kartesius diatas menunjukkan bahwa :

1. Terdapat 3 (tiga) indikator/dimensi/atribut dari variabel *Corporate Image* yang berada di **Kuadran A**, yaitu :
 - a. Citra PLN dibanding BUMN lain (2,55).
 - b. Citra pelayanan PLN yang memuaskan (2,38)
 - c. Citra PLN peduli pada pelanggan (2,58).

Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Citra PLN dibanding BUMN lain; Citra pelayanan PLN yang memuaskan dan Citra PLN peduli

pada pelanggan pada variabel *Corporate Image* harus mendapat perhatian khusus dari manajemen PT PLN (Persero) UPJ Semarang Barat, karena tingkat kepentingan (harapan) pelanggan lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas atas kinerja perusahaan tersebut.

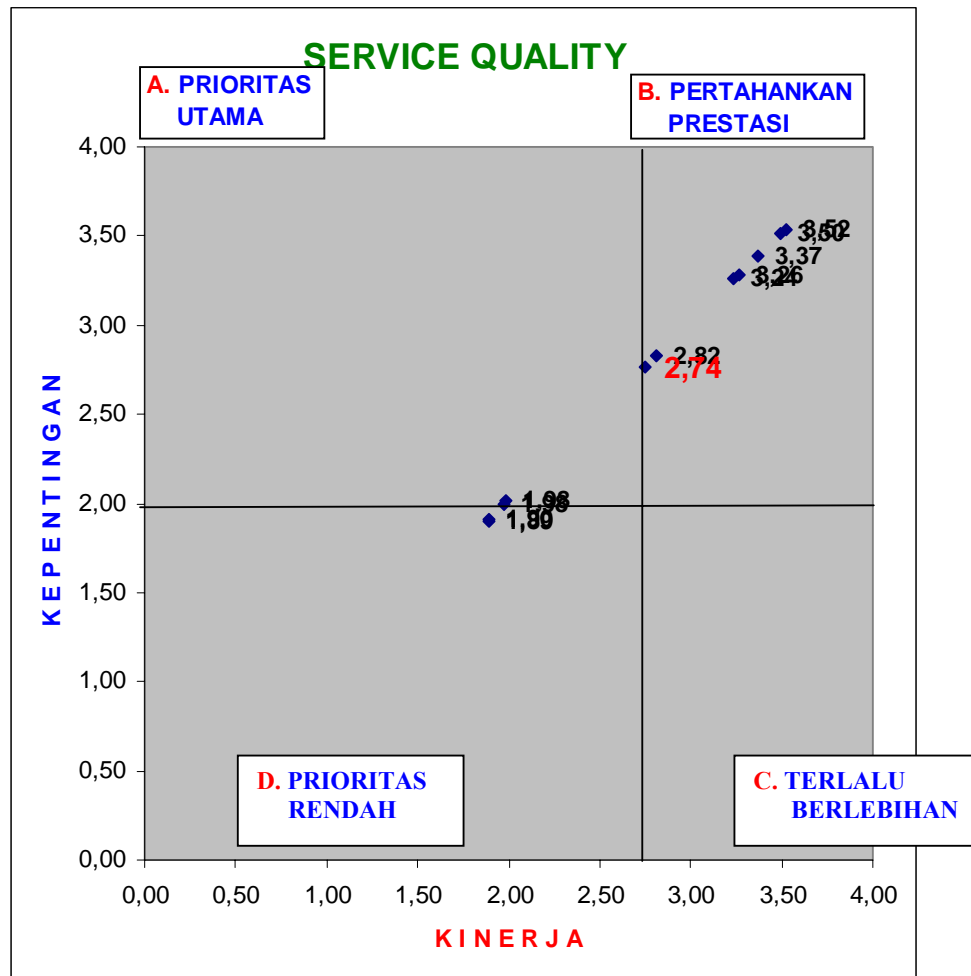
2. Terdapat 1 (satu) indikator/dimensi/atribut dari variabel *Corporate Image* yang berada di **Kuadran B**, yaitu :
 - a. Citra PLN karena tarif yang murah (3,39).

Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Citra pelayanan PLN yang memuaskan dan Citra PLN karena tarif yang murah **harus dipertahankan** oleh perusahaan, karena kinerja perusahaan diatas rata-rata dari pada harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas kinerja perusahaan tersebut.

3. Tidak terdapat indikator/dimensi/atribut dari variabel *Perceived Price* yang berada di **Kuadran C**.
4. Tidak terdapat indikator/dimensi/atribut dari variabel *Perceived Price* yang berada di **Kuadran D**.

4.4.4. Diagram Kartesius variabel *Service Quality*.

Gambar 4.4.
Diagram Kartesius Pemosisian Tingkat Kepuasan Pelanggan atas *Service Quality*



Berdasarkan diagram kartesius diatas menunjukkan bahwa :

1. Terdapat 2 (dua) indikator/dimensi/atribut dari variabel *Service Quality* yang berada di **Kuadran A**, yaitu :
 - a. Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik (1,98).
 - b. Keakuratan dan kecepatan pelayanan atas kesalahan rekening (1,98).

Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik dan Keakuratan dan kecepatan pelayanan atas kesalahan rekening pada variabel *Service Quality* harus

mendapat perhatian khusus dari manajemen PT PLN (Persero) UPJ Semarang Barat, karena tingkat kepentingan (harapan) pelanggan lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas atas kinerja perusahaan tersebut.

2. Terdapat 6 (enam) indikator/dimensi/atribut dari variabel *Service Quality* yang berada di **Kuadran B**, yaitu :
 - a. Tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank (3,50).
 - b. Keandalan & kecepatan pelayanan gangguan teknik (2,82).
 - c. Daya tanggap dan keramahan atas pengaduan gangguan teknik (3,26).
 - d. Daya tanggap dan keramahan atas pengaduan kesalahan rekening (3,24).
 - e. Jaminan dan ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik (3,37).
 - f. Jaminan dan ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening (3,52).

Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank ; Keandalan & kecepatan pelayanan gangguan teknik Daya tanggap dan keramahan atas pengaduan gangguan teknik; Daya tanggap dan keramahan atas pengaduan kesalahan rekening; Jaminan dan ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik dan Jaminan dan ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening **harus dipertahankan** oleh perusahaan, karena kinerja perusahaan diatas rata-rata dari pada harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas kinerja perusahaan tersebut.

3. Tidak terdapat indikator/dimensi/atribut dari variabel *Service Quality* yang berada di **Kuadran C**.
4. Terdapat 2 (dua) indikator/dimensi/atribut dari variabel *Service Quality* yang berada di **Kuadran D**, yaitu :
 - a. Komputerisasi pelayanan pengaduan (1,90).
 - b. Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening (1,89).

Hal ini berarti bahwa indikator/dimensi/atribut Komputerisasi pelayanan pengaduan ; dan Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening merupakan hal-hal yang dianggap tidak penting oleh pelanggan tetapi dilakukan sangat berlebihan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat, sehingga perlu dilakukan penghematan atau pengurangan terhadap kegiatan pelaksanaan indikator/dimensi/atribut tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil-hasil perhitungan rata-rata dari rata-rata penilaian pelaksanaan kinerja (*performance*) dengan kepentingan (harapan) pelanggan pada masing-masing dimensi pada variabel Nilai Pelanggan (*customer value*), Persepsi Harga (*perceived price*), Citra Perusahaan (*corporate image*) dan Kualitas Pelayanan (*service quality*), maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

5.1.1. Variabel Nilai Pelanggan (*customer value*) :

1. Indikator/dimensi kWh meter akurat (x1) dan Material pemeliharaan yang bermutu (x5) dapat dikategorikan atau dipersepsikan cukup memuaskan.
2. Sedangkan Indikator/dimensi Instalasi rumah dipasang dengan baik (x2) ; Tegangan (voltage) stabil (x3) dan Pemeliharaan jaringan tapi listrik tetap nyala (x4) ; Jaringan Interkoneksi (x6) dan Baca kWh meter yang akurat (x7) dapat dikategorikan atau dipersepsikan memuaskan.

5.1.2. Variabel Persepsi Harga (*perceived price*) :

1. Indikator/dimensi Biaya pasang baru / naik daya lebih murah dari pengadaan diesel (x9) dapat dikategorikan atau dipersepsikan kurang memuaskan.
2. Sedang Indikator/dimensi Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi (x8) ; Harga jual Rp/kWh lebih murah dari energi diesel (x10) dan Skema pem bayaran pasca bayar (x11) dapat dikategorikan atau dipersepsikan cukup memuaskan.

5.1.3. Variabel Citra Perusahaan (*corporate image*) :

1. Indikator/dimensi Citra PLN dibanding BUMN lain (x12) ; Citra pelayanan PLN yang memuaskan (x13) dan Citra PLN peduli pada pelanggan (x14) dapat dikategorikan atau dipersepsikan kurang memuaskan.
2. Sedang Indikator/dimensi Citra PLN karena tarif yang murah (x15) dapat dikategorikan atau dipersepsikan cukup memuaskan.

5.1.4. Variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*) :

1. Indikator/dimensi Komputrisasi pelayanan pengaduan (x17) ; Keandalan & kecepatan pelayanan gangguan teknik (x19) ; Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik (x24) dan Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening (x25) dapat dikategorikan atau dipersepsikan kurang memuaskan.
2. Sedang Indikator/dimensi Tempat pembayaran lewat kantor/bank (x16) ; Keandalan & kecepatan pelayanan gangguan teknik (x18) ; Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik (x20) ; Daya tanggap & keramahan atas pengaduan kesalahan rekening (x21) ; Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik (x22) dan Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening (x23) dapat dikategorikan atau dipersepsikan cukup memuaskan.

5.2. Implikasi Kebijakan.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata kinerja dari masing-masing dimensi pada variabel *customer value*, *perceived price*, *corporate image* dan

service quality yang diteliti pada diagram Kartesius, maka dapat diambil beberapa implikasi kebijakan, yaitu :

Tabel 5.1
Implikasi Kebijakan

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	KUADRAN	KEBUTUHAN KONSUMEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
A.	<i>Customer Value :</i>				
1.	kWh meter diukur dengan akurat (X1)	D	kWh meter yang akurat	1. Peneraan kWh meter baru bekerjasama dengan	Jangka Menenga

			memenuhi spesifikasi.	<p>Meterologi.</p> <p>2. kWh meter lama ditera ulang secara periodik.</p> <p>3. kWh meter diperbaiki yang mengalami kerusakan saja (focus).</p> <p>4. Penggantian dengan kWh meter AMR (automatic Meter Reading)</p>	h
2.	Instalasi Rumah dipasang dengan baik (X2)	B	Instalasi Rumah Tahan Lama.	<p>1. Pengecekan Instalasi Rumah secara periodik.</p> <p>2. Gunakan alat-alat listrik yang berkualitas seperti merek broco dengan kode SNI.</p> <p>3. Gunakan jasa BTL yang terdaftar di PLN.</p>	Jangka Pendek
3.	Tegangan (<i>voltage</i>) stabil (X3)	A	Voltage memenuhi standar	<p>1. Pengadaan trafo cadangan.</p> <p>2. Perbaikan trafo secara periodik.</p> <p>3. Evaluasi & Ukur standard beban trafo dengan beban yang terpasang.</p> <p>4. Lakukan Rabas-2 pohon (efective tree trimming)</p>	Jangka Pendek
NO.	VARIABEL / INDIKATOR	KUADRAN	KEBUTUHAN KONSUMEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
4.	Pemeliharaan Jaringan tapi listrik tetap nyala (X4)	A	Tidak dilakukan pemadaman	<p>1. Peningkatan kompetensi Tim PDKB (Pemadaman Dalam Keadaan Bertegangan).</p> <p>2. Peningkatan diagnosis perbaikan dgn infra red (maintenance of facility diagnosis with thermovision)</p> <p>3. Perbaikan konduktor</p>	Jangka Pendek

				<p>yang sudah rusak (enlargement of covered conductor)</p> <p>4. Tingkatkan pengawasan jaringan (strengthening of patrol, inspection and measurement)</p> <p>5. Pengadaan Crain Mobil.</p> <p>6. Penggantian alat-alat PDKB yang sudah rusak.</p>	
5.	Material Pemeliharaan yg bermutu (X5)	D	Material yang memenuhi standar	<p>1. Monitoring & inventarisasi material yang rusak misal : kawat, fuse cut out, isolator dll.</p> <p>2. Penggantian material yang berkualitas & bestandar SNI.</p> <p>3. Penggantian pada alat-alat kerja yang rusak saja.</p>	Jangka Menengah

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	KUADRAN	KEBUTUHAN KONSUMEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
6.	Jaringan Interkoneksi (X6)	B	Jaringan kuat dan bermutu	<p>1. Perbaikan jaringan & trafo G.I. secara periodik.</p> <p>2. Ukur standard trafo G.I dengan beban yang terpasang.</p> <p>3. Lakukan rabas-2 pohon yang mengganggu jaringan.</p> <p>4. Peningkatan diagnosis perbaikan dgn infra red (maintenance of facility diagnosis with thermovision)</p> <p>5. Perbaikan konduktor</p>	Jangka Pendek

				yang sudah rusak (enlargement of covered conductor)	
7.	Baca kWh meter yang akurat (X7)	B	Rekening sesuai dengan pemakaian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Khusus dilakukan oleh pegawai & tdk di out sourcingkan. 2. Lakukan recek pembacaan pad rekening yang pemakaiannya minimum (meragukan). 3. Ganti AMR (Automatic Meter Raiding). 	Jangka Pendek

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	KUA DRAN	KEBUTUHAN KONSUMEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
B.	<i>Perceived Price :</i>				
1.	Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi (X8)	B	Harga listrik relatif murah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dilakukan efisiensi biaya produksi. 2. Pengalihan pemakaian BBM dengan batubara & gas. 3. Pelanggan dihimbau melakukan demand side management (hemat energi) 	Jangka Pendek
2.	Biaya Pasang Baru / Naik Daya lebih murah dari pengadaan diesel (X9)	A	Biaya murah dan prosedur mudah dan cepat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posedur PB/naik daya diefisienkan dan dipermudah. 2. Evaluasi hambatan yg ada u/ dievaluasi dan diperbaiki. 	Jangka Pendek

				3. Pelanggan dihimbau datang ke PLN sendiri, jangan melalui calo.	
3.	Harga Jual Rp/Kwh lebih murah dari Pengoperasian energi diesel. (X10)	B	Harga Rp/kWh lebih murah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dilakukan efisiensi biaya produksi 2. Pengalihan pemakaian BBM dengan batubara & gas. 3. Pelanggan dihimbau melakukan demand side management (hemat energi) 	Jangka Pendek

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	KUADRAN	KEBUTUHAN KONSUMEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
4.	Skema pembayaran pasca bayar (X11)	B	Durasi pembayaran lebih lama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah sesuai ketentuan. 2. Diharapkan bayar lebih awal dan diikuti undian hadiah. 3. Alternatif kwh meter pra bayar (pre paid). 	Jangka Pendek
C.	<i>Corporate Image :</i>				
1.	Citra PLN dibanding BUMN lain (X12)	A	Tunjukkan citra yang baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluasi & perbaiki program pelayanan. 2. Benchmarking ke BUMN lain 	Jangka Pendek
2.	Citra pelayanan PLN yang memuaskan (X13)	A	Pelayanan yang memuaskan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyederhanakan / permudah prosedur pelayanan 2. Perbaiki gangguan teknik maksimal 1 jam sdh sampai di pelanggan. 3. Membuat sistim 	Jangka Pendek

				<p>pengaduan terpadu Call Center 123.</p> <p>4. Pembayaran lewat bank / PPOB.</p>	
--	--	--	--	---	--

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	KUADRAN	KEBUTUHAN KONSUMEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
3.	Citra PLN peduli pada pelanggan (X14)	A	Citra Peduli Pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan peduli pada pelanggan dg mobil payment point keliling (PPOB). 2. Sosialisasi program peningkatan pelayanan ke pelanggan lewat media. 	Jangka Pendek
4.	Citra PLN karena tarif yang murah (X15)	B	Citra tarif murah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi pelayanan yang optimal. 2. Sosialisasi hemat energi. 3. Membuat brosur perbandingan perhitungan listrik dengan pemakaian diesel. 	Jangka Menengah

<i>D. Service Quality :</i>					
1.	Tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank (X16)	B	Tempat aman dan nyaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertahankan kenyamanan & keamanan payment point. 2. Permudah pembayaran 	Jangka Menengah

				lewat PPOB/Bank.	
				3. Membangun Layanan Listrik eksklusif.	Gerai yang

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	KUADRAN	KEBUTUHAN KONSUMEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
2.	Komputerisasi pelayanan pengaduan (X17)	D	Pelayanan pengaduan yang cepat.	1. Efektifkan & Efisiensikan Komputerisasi pengaduan. 2. Sistem pengaduan terpadu call center 123.	Jangka Pendek
3.	Kehandalan & kecepatan pelayanan pengaduan gangguan teknik. (X18)	B	Pengaduan gangguan teknik dengan handal & cepat.	1. Tingkatkan pendidikannya ke D-1 Elektro. 2. Meningkatkan alat-alat kerja yang canggih. 3. Tour of duty pegawai. 4. Sertifikasi kompetensi pemeliharaan jaringan bagi tenaga kerja mitra PLN.	Jangka Pendek
4.	Keakuratan & kecepatan pelayanan atas pengaduan kesalahan rekening (X19)	A	Pengaduan kesalahan rekening dengan cepat & akurat.	1. Tingkatkan pendidikannya ke D – 1 I.T. 2. Sempurnakan & tingkatkan sistem billing yang ada. 3. Permudah sistem billing dalam melayani pengaduan. 4. Segera ganti kelebihan pembayaran rekening	Jangka Pendek

				(substitusi)	
--	--	--	--	--------------	--

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	KUADRAN	KEBUTUHAN KONSUMEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
5.	Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik (X20)	B	Petugas Pengaduan gangguan teknik yang ramah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertahankan pendidikan D – 1 Elektro. 2. Tingkatkan kemampuan SDM dengan pelatihan pelayanan prima. 3. Lakukan Tour of duty. 4. Sertifikasi kompetensi pemeliharaan jaringan bagi tenaga kerja mitra PLN. 	Jangka Menengah
6.	Daya tanggap & keramahan atas pengaduan kesalahan rekening (X21)	B	Petugas Pengaduan gangguan kesalahan rekening yang ramah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertahankan pelatihan pelayanan prima. 2. Pertahankan pegawai pendidikan D – 1 I.T. 3. Lakukan Tour of duty. 4. Tidak dioutsourcingkan 	Jangka Pendek

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	KUADRAN	KEBUTUHAN KONSUMEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN	DIMENSI WAKTU
7.	Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik (X22)	B	Menjamin ketepatan perbaikan gangguan teknik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertahankan SDM pendidikannya D-1 Elektro. 2. Pertahankan & tingkatkan alat kerja yang canggih. 3. Tempatkan pegawai yang berkompeten. 4. Lakukan Tour of duty. 5. Sertifikasi kompetensi pemeliharaan jaringan bagi tenaga kerja mitra PLN. 	Jangka Menengah
8.	Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening (X23)	B	Menjamin ketepatan perbaikan kesalahan rekening.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertahankan sistem billing yang canggih dan pegawai yang berkompeten. 2. Tour of duty. 3. Tidak di out sourcingkan 	Jangka Pendek
9.	Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik (X24)	A	Petugas gangguan teknik yang berempati.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan pelatihan teknik dan pelayanan prima. 2. Tingkatkan pendidikannya ke D – 1 Elektro. 3. Sertifikasi kompetensi pemeliharaan jaringan bagi tenaga kerja mitra PLN. 	Jangka Pendek
10.	Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening (X25)	D	Petugas pengaduan kesalahan rekening.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi dlm pelatihan Tata Usaha Langgan dan pelayanan prima. 2. Pertahankan pegawai pendidikan D – 1 I.T. 	Jangka Pendek

5.3. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membandingkan antara keperntingan (harapan) pelanggan dengan kinerja (performance) perusahaan. Namun penelitian yang telah dilakukan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat diperbaiki atau dikembangkan pada penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini dalam mengambil sampel dengan cara menyebarkan kuesioner keseluruh pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat dengan daya diatas 100 kVa.
2. Hal tersebut mengakibatkan kuesioner yang rusak atau tidak lengkap atau tidak layak diolah menjadi relatif banyak.

5.4. Agenda Penelitian mendatang

Penelitian mengenai studi tentang pelayanan kepuasan pelanggan yang terdiri dari 4 variabel yaitu variabel Nilai Pelanggan (*Customer Value*), Persepsi Harga (*perceived price*), Citra Perusahaan (*corporate image*) dan Kualitas Pelayanan (*service quality*) masih mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Hal-hal yang mungkin dapat dikembangkan tersebut antara lain:

1. Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada obyek yang berbeda baik dari macam variabel-variabel dan indikator-indikator/atribut-atrbut,

maupun lokasi pelanggan, dengan cara tidak disebarkan / dikirim, tetapi melalui wawancara langsung di lokasi pelanggan.

2. Hal tersebut akan mendapatkan kuesioner yang baik dan laik diolah, sehingga hasilnya akan optimal dan lebih representative dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut.

5.5. Saran – saran ke perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata kinerja dari masing-masing dimensi pada variabel *customer value*, *perceived price*, *corporate image* dan *service quality* yang diteliti pada diagram Kartesius, maka PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat harus melakukan peningkatan atau mempertahankan atau efisiensi sesuai skala prioritas dan dapat dijelaskan hal – hal sebagai berikut :

1. Indikator/dimensi/atribut pada variabel *customer value*, *perceived price*, *corporate image* dan *service quality* yang masuk dalam **Kuadran A**, harus mendapat perhatian khusus untuk **ditingkatkan** dari manajemen PT PLN (Persero) UPJ Semarang Barat, karena tingkat kepentingan (harapan) pelanggan lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas atas kinerja perusahaan.
2. Indikator/dimensi/atribut pada variabel *customer value*, *perceived price*, *corporate image* dan *service quality* yang masuk dalam **Kuadran B**, harus **dipertahankan** oleh perusahaan, karena kinerja perusahaan diatas rata-rata dari pada harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas kinerja perusahaan tersebut.

3. Indikator/dimensi/atribut pada variabel *customer value*, *perceived price*, *corporate image* dan *service quality* tidak ada yang masuk dalam **Kuadran C**.
4. Indikator/dimensi/atribut pada variabel *customer value*, *perceived price*, *corporate image* dan *service quality* yang masuk dalam **Kuadran D** merupakan hal-hal yang dianggap tidak penting oleh pelanggan tetapi dilakukan sangat berlebihan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan Semarang Barat, sehingga perlu dilakukan penghematan atau pengurangan terhadap kegiatan pelaksanaan indikator/dimensi/atribut tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Cronin Jr , JJ and Tylor , SA ; 1992 ; “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension” ; *Journal of Marketing* ; Vol.56 July ; p. 55 – 68.

Doyle, Peter dan Wong, Veronica. 1998. “Marketing and Competitive Performance : an Empirical Study”. **European Journal of Marketing**. Vol. 32, Iss 5/6, page 1-12.

Muafi. 2000. “Mengelola Persaingan Kompetitif Melalui Aliansi Strategis” **Telaah Bisnis**. Vol. 1, No. 2, Desember, page 133-146.

Mulyana. 2002. “Kepuasan Pelanggan sebagai Keunggulan Daya Saing : Konsep, Pengukuran, dan Strategik”. **EKOBIS**. Vol. 3, No. 2, Mei, page 95–103.

Porter, Michael E.. 1993. **Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul**. Jakarta : PT. Erlangga.

Pasuraman, Zeithaml, and Berry. 1988. “SERVQUAL : A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. **Journal of Retailing**. Vol. 64, No. 1, Spring, page 12–40.

Patterson, P. G & Spreng, R.A (1997). “Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business, services context : An empirical examination”. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 415-432.

Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., & Berry, LL (1991). “Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality : Implication for further research”. *Journal of Marketing*, 58 (January) 111-124.

Sulistyo, Heru. 1999. “Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Pelanggan : Studi pada Empat Industri Jasa di Semarang”. **Jurnal Bisnis Strategi**. Vol. 4, Th. II. Desember, page 8–24.

Subroto, B., Nasution, D. S., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus di Perusahaan Penerbangan X*, Usahawan No. 03 Th. XXX Maret

Woodruff, Robert B.. 1997. “Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage”**Journal of The Academy of Marketing Science**. Vol.25, No.2, p. 139-153.

Woodside, Frey and Daly. 989.“Lingking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention”.**Journal of Health Care Marketing**.Vol.9, No.4,Desember,page 5-17.

Zeithaml, Valerie A..1988. "Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence". **Journal of Marketing**. Vol. 52. July, page 2-22.

Zeithaml, A Valerie., A. Parasuraman., Leonard L Berry., 1990., "**Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception And Expectation**", Free Press., New York.



KUESIONER

STUDI TENTANG KUALITAS PELAYANAN
PADA PT PLN (PERSERO)
UNIT PELAYANAN DAN JARINGAN SEMARANG BARAT

NAMA : SUDIKAN
NIM : C4A008103

**PROGRAM STUDI PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
2010**

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pelanggan PT PLN (Persero) UPJ Semarang Barat
Di Tempat

Bersama ini saya :

Nama : Sudikan.

Nim : C4A008103

Keterangan : Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro
Semarang

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

Hormat Saya,

Sudikan

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk :

Bapak / Ibu / Saudara diminta menjawab pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) atau mengisi titik-titik kosong yang telah disediakan, sesuai dengan keadaan dan kondisi yang sebenarnya

Berikan jawaban atas pernyataan dalam kuesioner dengan memberikan tanda pada skala 1 – 5 yang sudah tersedia, dimana nilai 1 - 3 menunjukkan “kecenderungan sangat tidak setuju” dan nilai 4 - 5 diartikan sebagai “kecenderungan sangat setuju”. Penilaian terhadap pernyataan tersebut diharapkan sesuai dengan realita yang sesungguhnya.

1. Nama Pelanggan :
2. Golongan tarip : Bisnis / Industri
(coret yang tidak perlu).
3. Daya Tersambung : kVA

DAFTAR PERNYATAAN :

NILAI PELANGGAN (*Customer Value*) :

1. kWh meter PLN ditera dengan akurat.
 - o Tingkat harapan saudara berkaitan dengan keakuratan dalam peneraan kWh meter.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT. PLN berkaitan dengan keakuratan kWh meter PLN yang ditera.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....
.....

2. Instalasi Rumah saudara dipasang dengan baik.

- o Tingkat harapan saudara atas pemasangan Instalasi Rumah yang dipasang dengan baik.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN atas pemasangan Instalasi Rumah dengan baik.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....
.....

3. Tegangan (voltage) yang dialirkan ke pelanggan stabil.

- o Tingkat harapan saudara atas kestabilan pengaliran tegangan (voltage) ke pelanggan.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN atas kestabilan pengaliran tegangan (voltage) ke pelanggan.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....
.....

4. Pemeliharaan jaringan tapi listrik tetap nyala.

- o Tingkat harapan saudara atas Pemeliharaan jaringan tapi listrik pelanggan tetap nyala.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN atas Pemeliharaan jaringan tapi listrik tetap nyala.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....
.....

5. Material Pemeliharaan yang bermutu.

- o Tingkat harapan saudara berkaitan dengan Material Pemeliharaan yang bermutu.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN berkaitan dengan Material Pemeliharaan yang bermutu.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....
.....
.....

6. Jaringan Interkoneksi.

- o Tingkat harapan saudara berkaitan dengan Jaringan Interkoneksi.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN berkaitan dengan Jaringan Interkoneksi.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....
.....
.....

7. Baca kWh meter yang akurat.

- o Tingkat harapan saudara berkaitan dengan keakuratan Baca kWh meter.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN berkaitan dengan keakuratan Baca kWh meter.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....
.....
.....

PERSEPSI HARGA (*Perceived Price*) :

8. Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi.

- o Tingkat harapan saudara atas Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN atas Harga jual lebih murah dari harga pokok produksi.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

o Jelaskan pengalaman saudara

.....

9. Biaya Pasang Baru/Naik Daya lebih murah dari pengadaan diesel.

o Tingkat harapan saudara atas keakuratan Baca kWh meter.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

o Tingkat kinerja PT PLN atas Biaya Pasang Baru/Naik Daya lebih murah dari pengadaan diesel.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

o Jelaskan pengalaman saudara

.....

10. Harga jual Rp./kWh lebih murah dari harga pengoperasian energi diesel.

o Tingkat harapan saudara atas Harga jual Rp./kWh lebih murah dari harga pengoperasian energi diesel.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

o Tingkat kinerja PT PLN atas Harga jual Rp./kWh lebih murah dari harga pengoperasian energi diesel.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

o Jelaskan pengalaman saudara

.....

11. Skema pembayaran rekening pasca bayar.

o Tingkat harapan saudara atas Skema pembayaran rekening pasca bayar.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

o Tingkat kinerja PT PLN atas Skema pembayaran rekening pasca bayar.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

o Jelaskan pengalaman saudara

.....

CITRA PERUSAHAAN (Corporate Image) :

12. Citra PLN dibanding BUMN lain.

- o Tingkat harapan saudara berhubungan dengan Citra PLN dibanding BUMN lain.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN berhubungan dengan Citra PLN dibanding BUMN lain.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....
.....
.....

13. Citra pelayanan PLN yang memusakan.

- o Tingkat harapan saudara berhubungan dengan Citra pelayanan PLN yang memusakan.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN berhubungan dengan Citra pelayanan PLN yang memusakan.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....
.....
.....

14. Citra PLN peduli pada pelanggan.

- o Tingkat harapan saudara berhubungan dengan Citra PLN peduli pada pelanggan.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN berhubungan dengan Citra PLN peduli pada pelanggan.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....
.....
.....

15. Citra PLN karena tarif yang murah.

- o Tingkat harapan saudara berhubungan dengan Citra PLN karena tarif yang murah.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN berhubungan dengan Citra PLN karena tarif yang murah.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....
.....
.....

KUALITAS PELAYANAN (*Service Quality*) :

16. Tempat pembayaran lewat kantor/bank.

- o Tingkat harapan saudara berkaitan dengan Tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN berkaitan dengan Tempat pembayaran rekening lewat kantor/bank.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....
.....
.....

17. Komputerisasi pelayanan pengaduan.

- o Tingkat harapan saudara berkaitan dengan Komputerisasi pelayanan pengaduan.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN berkaitan dengan Komputerisasi pelayanan pengaduan.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....
.....
.....

18. Kehandalan & kecepatan pelayanan atas pengaduan gangguan teknik.

- o Tingkat harapan saudara berkaitan dengan Kehandalan & kecepatan pelayanan atas pengaduan gangguan teknik.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN berkaitan dengan Kehandalan & kecepatan pelayanan atas pengaduan gangguan teknik.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....

.....
.....

19. Keakuratan & kecepatan pelayanan atas pengaduan kesalahan rekening.
o Tingkat harapan saudara berkaitan dengan Keakuratan & kecepatan pelayanan atas pengaduan kesalahan rekening.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN berkaitan dengan Keakuratan & kecepatan pelayanan atas pengaduan kesalahan rekening.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara
.....
.....
.....

20. Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik.
o Tingkat harapan saudara berkaitan dengan Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN berkaitan dengan Daya tanggap & keramahan atas pengaduan gangguan teknik.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara
.....
.....
.....

21. Daya tanggap & keramahan atas pengaduan kesalahan rekening.
o Tingkat harapan saudara berkaitan dengan Daya tanggap & keramahan atas pengaduan kesalahan rekening.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN berkaitan dengan Daya tanggap & keramahan atas pengaduan kesalahan rekening.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara
.....
.....
.....

22. Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik.

- o Tingkat harapan saudara berkaitan dengan Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- 21. Tingkat kinerja PT PLN berkaitan dengan Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan gangguan teknik.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....
.....
.....

- 23. Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening.

- o Tingkat harapan saudara berkaitan dengan Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN berkaitan dengan Jaminan & ketepatan atas perbaikan pengaduan kesalahan rekening

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....
.....
.....

- 24. Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik.

- o Tingkat harapan saudara berkaitan dengan Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- o Tingkat kinerja PT PLN berkaitan dengan Empati dari petugas pelayanan pengaduan gangguan teknik.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- o Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....
.....
.....

- 25. Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening.

- o Tingkat harapan saudara berkaitan dengan Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening.

Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- Tingkat kinerja PT PLN berkaitan dengan Empati dari petugas pelayanan pengaduan kesalahan rekening.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

- Jelaskan pengalaman saudara

.....
.....
.....
.....

%%%