

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS, LAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP PERASAAN SENANG PELANGGAN PLN
DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

PRADIPTYA WIRA ZURANDA

C2A607121

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Pradiptya Wira Zuranda
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607121
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS, LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PERASAAN SENANG PELANGGAN PLN DI KOTA SEMARANG**

Semarang, Juni 2011

Dosen Pembimbing,

Drs. EC. Ibnu Widiyanto. MA. PhD

NIP. 196206031990011001

PENEGSAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Pradiptya Wira Zuranda

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607121

Fakultas / Jurusan : Ekonomi /Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS, LAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP NILAI PELANGGAN
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PERASAAN
SENANG PELANGGAN PLN DI KOTA
SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 September 2011

Tim Penguji

- 1. Drs. EC. Ibnu Widiyanto. MA. PhD** (.....)
- 2. Farida Indriani , SE, MM** (.....)
- 3. Idris , SE, MSi** (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Pradiptya Wira Zuranda, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH KUALITAS, LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PERASAAN SENANG PELANGGAN PLN DI KOTA SEMARANG, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Juni 2011
Yang membuat pernyataan,

(Pradiptya Wira Zuranda)
NIM : C2A607121

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai disuatu urusan kerjakanlah sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap (Q.S. Al-Insyrah, 6-8)
- Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum sebelum kaum itu yang merubah sendirinya.
- Sesungguhnya ALLAH SWT, tidak akan melihat pada tubuh dan rupamu, tetapi ALLAH akan melihat hatimu dan amalmu (HR. Muslim)
- Syukuri apapun yang telah diberikan Tuhan padamau sekecil apapun, Niscaya kamu akan selalu mendapatkan yang lebih
- Kerjakanlah semua pekerjaanmu dengan iklas, maka pekerjaan seberat apapun akan terasa ringan

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibuku Tercinta
2. Adik- adikku tercinta
3. Semua Dosen Fakultas Ekonomi
4. Almamaterku
5. Teman-temanku

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of quality, price against the value of household customers in Semarang, the implications of customer value, and the factors that affect customer value to the feelings of happy customers households in Semarang.

The population in this study were all households in Semarang customers who become customers of PLN. The sample in this study is the subscriber's household in Hyderabad who become customers of PLN. The method used is the Non-Probability Sampling with Accidental Sampling techniques. Methods of data collection questionnaires, interviews. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between product quality variables (X1) of customer value (Y1), there were less positive influence on the quality of service (X2) on customer value (Y1), there is a positive and significant influence between the price variable (X3) of customer value (Y1), there is a positive and significant customer value anantara variables (Y1) to the feelings of happy customers (Y2). This means that the hypothesis proposed in this study received.

Conclusions in this study is an indicator variable product quality, the price has a significant influence on customer value. Advice that can be drawn from this research is to enhance customer value PLN, should improve product quality, price applied in providing services to customers in order to feel happy customers increased to PLN.

Keywords: Quality Products, Quality Service, Pricing, Customer Value, Customer Good Feelings.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga terhadap nilai pelanggan rumah tangga di Semarang, implikasi nilai pelanggan, dan faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan terhadap perasaan senang pelanggan rumah tangga di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan rumah tangga di Semarang yang menjadi pelanggan PLN. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah tangga di Semarang yang menjadi pelanggan PLN. Metode yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap nilai pelanggan (Y1), terdapat pengaruh yang kurang positif antara kualitas layanan (X2) terhadap nilai pelanggan (Y1), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga (X3) terhadap nilai pelanggan (Y1), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel nilai pelanggan (Y1) terhadap perasaan senang pelanggan (Y2). Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah indikator variabel kualitas produk, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan. Saran yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan nilai pelanggan PLN, harus meningkatkan kualitas produk, harga yang diterapkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan agar perasaan senang pelanggan kepada PLN meningkat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Nilai Pelanggan, Perasaan Senang Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS, LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PERASAAN SENANG PELANGGAN KEPADA PLN DI KOTA SEMARANG ”**

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Suharnomo Kaslan, SE,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. EC. Ibnu Widiyanto. MA. PhD, selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan, perhatian, kesabaran, dan segala bimbingannya selama penulisan skripsi ini.

4. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti M.M. selaku dosen wali yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingannya selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas segala ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
6. Kedua Orang Tua-ku tercinta dan adikku yang tersayang, yang selalu memberikan semangat, dukungan, perhatian, dan cinta kasih yang tak terhingga, serta doa yang tiada pernah berhenti tercurah kepada penulis agar menjadi pribadi yang sukses, dan menjadi kebanggaan keluarga. Semoga Allah SWT mengabulkan doa dan memberikan umur yang panjang kepada orang tua dan Adikku,.
7. Manajer Sumber Daya Manusia PT PLN Persero APJ Pemuda Semarang, yang telah berkenan memberikan kemudahan dalam memberikan data yang diperlukan guna penelitian yang dilakukan penulis.
8. Teman-teman Fakultas Ekonomi Regular II Jurusan Manajemen angkatan 2007 terutama Ingga, Fairuz, Dinny, Cikita, Dito, Edy dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu Universitas Diponegoro Semarang atas dukungan selama ini.
9. Semua responden, dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran membangun dari semua pihak. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, September 2011

(Pradiptya Wira Zuranda)
NIM : C2A607121

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1. Tujuan Penelitian	10
1.3.2. Manfaat Penelititan	11
1.4. Kerangka penelitian	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1 Kualitas Produk	13
2.1.2 Layanan	15
2.1.3 Harga	18
2.1.4 Nilai Pelanggan	20
2.1.5 Perasaan Senang Pelanggan	22

2.2. Kerangka Penelitian.....	23
2.3. Hipotesis	24
2.4. Definisi Konseptual Variabel	25
BAB III. METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional	26
3.1.1. Variabel penelitian	26
3.1.2 Definisi Operasional variabel	27
3.2. Jenis dan Sumber Data	29
3.2.1 Data Primer.....	29
3.2.2 Data Sekunder	29
3.2.3Metode Pengumpulan Data	30
3.2.4 Instrumen Pengumpulan Data	30
3.3. Metode Analisis.....	42
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	36
4.1.1. Gambaran Umum PLN	36
4.2 Identitas Responden	42
4.3 Hasil Uji Data Instrumen.....	47
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	48
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
4.4 Hasil uji data.....	50
4.4.1 Normalitas	50
4.4.2 Multikolinieritas.....	57
4.5 Nilai Indeks Jawaban Responden.....	58
4.6 Uji Model	64

1.2	4.6.1 Uji Kelayakan Model	64
	4.6.2 Uji Regresi	67
4.7	Pembahasan	69
BAB V. PENUTUP		76
5.1.	Simpulan	76
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	77
5.3.	Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Daftar tabel	Halaman
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 4.1 UPJ Kota Semarang	41
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.3 Usia Responden.....	43
Tabel 4.4 Pendidikan Responden.....	44
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.6 Daya Tersambung	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas	49
Tabel 4.9.1 Model Regresi I.....	50
Tabel 4.9.2 Hasil Uji Heterokedastisitas I	52
Tabel 4.9.3 Model Regresi II	54
Tabel 4.9.4 Hasil Uji Heterokedestisitas II	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	57
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Perasaan Senang Pelanggan	59
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Nilai Pelanggan	60
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	61
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan.....	62
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Harga	63
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi Pada Model Regresi I	64
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi Pada Model Regresi II.....	65
Tabel 4.18 Hasil Uji F pada Model Regresi I	65
Tabel 4.19 Hasil Uji F pada Model Regresi II.....	66

Tabel 4.20 Hasil Uji T pada Model Regresi I.....	67
Tabel 4.21 Hasil Uji T pada Model Regresi II.....	68

DAFTAR GAMBAR

Nama Gambar	Halaman
1.3 Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
1.4 Gambar 4.1 Normal P-Plot Model Regresi I.....	51
1.5 Gambar 4.2 Histogram Regresi I	52
1.6 Gambar 4.3 Scatterplot Regresi I	53
Gambar 4.4 Normal P-Plot Model Regresi II.....	55
1.7 Gambar 4.5 Histogram Regresi II.....	55
1.8 Gambar 4.6 Scatterplot Regresi II.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Listrik dapat dikategorikan sebagai barang publik mendekati kategori barang privat yang disediakan pemerintah (*publicly provided private goods*)³ yang berkorelasi langsung dengan Pasal 33 UUD. Karena kebutuhan yang privat membuat listrik menjadi jasa yang sangat di butuhkan oleh masyarakat, dan tidak dapat tergantikan.

Kebutuhan listrik yang makin berkembang dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari, seiring dengan pesatnya pembangunan di bidang teknologi, industri dan informasi. Namun pelaksanaan penyediaan energi listrik yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero), selaku lembaga resmi yang ditunjuk oleh pemerintah untuk mengelola masalah kelistrikan di Indonesia, sampai saat ini masih belum dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan energi listrik secara keseluruhan. Sehingga mengakibatkan terjadinya krisis akan energi listrik di berbagai daerah khususnya Semarang.

Makin bertambahnya pelanggan membuat PLN harus bebenah diri , Karena citra PLN yang kurang baik beberapa waktu ini membuat masyarakat kurang merasa senang dengan kinerja PLN sebagai penyedia listrik karena beberapa faktor :

1. Antrean panjang sambungan listrik baru yang mencapai 2.5 juta orang pada 2010

2. Sering byar petnya listrik
3. Pelayanan yang birokratis
4. Harga yang masih di anggap mahal karena apabila terjadi kenaikan bahan baku pembangkit listrik seperti BBM dan batu bara maka harga listrikpun kemungkinan besar akan naik.

Agar citra PLN membaik sehendaknya PT PLN berusaha meningkatkan kualitas produk (listrik yang di produksi) , layanan kepada pelanggan dan harga yang dapat di jangkau pelanggan PLN dari pegguan listrik dengan kebutuhan rendah sampai pelanggan dengan kebutuhan tinggi .

Goetsch dan Davis (dalam Zamit, 2001), membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch dan Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu, produk dan jasa. Tetapi juga menyangkut kualitas manusia, proses dan lingkungan.

Kualitas tidak lagi hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi tertentu, tetapi kualitas tersebut ditentukan pelanggan. Oleh karena itu, segala aktivitas perusahaan harus dikoordinasikan untuk memuaskan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalankan ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan tersebut dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan dengan cara, perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Goetsch dan Davis dalam (Tjiptono, 2003: 4) membuat definisi mengenai kualitas. Definisi tersebut adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi pelanggan, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain yaitu:

Pertama : pelanggan yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan pelanggan yang membeli berdasarkan orientasi harga. Normalnya, pelanggan yang berbasis kualitas akan selalu menggunakan produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat pelanggan merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih berkualitas.

Kedua : memproduksi barang berkualitas tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk berkualitas rendah. Banyak perusahaan menemukan (*discovery*) bahwa memproduksi produk yang berkualitas tidak harus berharga lebih mahal. Mengapa? Fakta menunjukkan, bahwa cara (*methods*) berproduksi

untuk menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas.

Ketiga : menjual barang tidak berkualitas, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari pelanggan. Atau biaya untuk memperbaikinya (*after sales services*) menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik.

Jadi berdasarkan ketiga alasan atau hal diatas, memproduksi produk berkualitas tinggi lebih banyak akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi barang yang berkualitas rendah.

Konsumen bersedia membayar dengan harga mahal, asalkan mereka memperoleh kepuasan. Artinya mereka bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal, tetapi kualitas barang baik. Jadi definisi kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas suatu barang atau jasa yang dibeli konsumen, berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menggunakan barang atau jasa bersangkutan. Bila puas maka kualitasnya baik. Tetapi bila tidak puas maka kualitasnya jelek.

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan konsumen atas penilaian suatu produk atau pelayanan yang dapat memberikan tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan (Zeithaml dan Bitner, 2000). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung dengan perasaan atau kesan pelanggan terhadap suatu produk.

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan seseorang atau kekecewaan dari membandingkan hasil produk yang ditawarkan hubungannya dengan yang diterima.

Menurut Soesanto (1999) kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barriers*) dan keluhan pelanggan (*invoice*). Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Reichheld and Sasser (1990) menyatakan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen akan menaikkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Meningkatnya loyalitas konsumen tersebut akan diikuti dengan melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang lebih besar. Sedangkan Fornell (1992) menyatakan konsumen yang mendapatkan kepuasan dari jasa perusahaan akan melakukan intensitas pembelian ulang yang lebih sering serta akan memberitahukan pengalamannya kepada orang lain.

Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka konsumen akan tertarik dan berminat untuk membayar. Sesuai dengan konsep mengenai kualitas produk menurut Adam dan Ebert (1992:596) yaitu suatu penilaian dari konsumen terhadap atribut-atribut produk maka keberhasilan kualitas produk dapat diukur berdasarkan lima tingkatan produk.

Selain itu faktor harga juga berpengaruh terhadap minat seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan, semakin murah harga yang ditawarkan kecenderungan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut, akan

tetapi apabila harga yang ditawarkan kepada konsumen jauh lebih mahal maka konsumen akan menimbang terlebih dahulu niatnya untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta dan Irawan, 2001 : 241).

Di Indonesia, penghasil listrik adalah PLN (Perusahaan Listrik Negara). Jadi, PLN (Perusahaan Listrik Negara) adalah suatu perusahaan yang menghasilkan listrik dan mengelola untuk dinikmati oleh masyarakat banyak di Indonesia. PLN memiliki sejarah panjang dalam industri ketenagalistrikan di Indonesia. Sebagai satu-satunya perusahaan penyedia listrik di tanah air, PLN berusaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan bagi seluruh komponen masyarakat Indonesia.

Industri energi ketenagalistrikan memegang peranan penting dalam struktur perekonomian di Indonesia. Perkembangan ketenagalistrikan di Indonesia berawal pada abad 19, saat beberapa perusahaan asal Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit listrik untuk keperluan sendiri. Antara tahun 1942-1945 terjadi peralihan pengelolaan perusahaan-perusahaan Belanda tersebut oleh Jepang, setelah Belanda menyerah kepada pasukan tentara Jepang di awal Perang Dunia II.

Proses peralihan kekuasaan kembali terjadi di akhir Perang Dunia II pada Agustus 1945, selanjutnya sejak pengalihan tersebut, pada 1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi BPU-PLN (Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak di bidang listrik, gas dan kokas yang

dibubarkan pada tanggal 1 Januari 1965. Pada saat yang sama, 2 (dua) perusahaan negara yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai pengelola tenaga listrik milik negara dan Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai pengelola gas diresmikan.

Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No.17, status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum.

Seiring kebutuhan listrik dan permintaan akan pemasangan listrik yang tinggi dan dengan kebijakan Pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994 status PLN beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dan juga sebagai PKUK dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang, sejak ditetapkannya UU No. 30/ 2009 tentang UU Ketenagalistrikan, pemerintah memberikan keluasaan kesempatan bagi pemerintah daerah, selain perusahaan swasta untuk ikut berperan dalam memberikan supply listrik bagi masyarakat Indonesia.

PLN sebagai sebuah penyedia jasa pelayanan umum yang mengawasi sector ketenaga listrikan diindonesia berkewajiban untuk selalu meningkatkan bentuk pelayanan kepada konsumen. Peningkatan pelayanan adalah suatu kata yang sangat didambakan oleh setiap konsumen. Perubahan besar-besaran yang ada di PLN mengharuskan PLN merubah paradigma lamanya sebagai perusahaan yang berwawasan "*Birokrat*" menjadi perusahaan yang berwawasan "pelayanan"

PLN membuat program “peduli pelanggan” dengan *motto* “Kepedulian Kami Kepuasan Anda”. PT PLN (PERSERO) sebagai perusahaan kelistrikan yang terbesar mempunyai *motto* “untuk kehidupan yang lebih baik” harus lebih memperhatikan kepada pentingnya pelayanan konsumen. Pelayanan konsumen yang baik membuat konsumen loyal terhadap perusahaan.

Retensi dan akuisisi pelanggan ditentukan oleh usaha perusahaan untuk dapat memuaskan berbagai kebutuhan pelanggan. Ukuran senang pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Pentingnya perasaan senang pelanggan bukanlah sesuatu yang dibesar-besarkan. Memenuhi perasaan senang pelanggan tidaklah cukup untuk mendapatkan loyalitas, retensi, atau probabilitas yang tinggi. Hanya jika pelanggan menilai pengalamannya sebagai pengalaman yang memuaskan, para pelanggan akan menceritakan kepada orang lain hal-hal yang baik tentang perusahaan. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sebagai bentuk komplain atas ketidakpuasan. Perasaan senang pelanggan merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Pelanggan yang puas merupakan alat promosi bagi perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan yang dibiarkan perusahaan akan membuat perusahaan merugi.

Konsekuensi dari pelanggan yang tidak puas itu merupakan tantangan yang sangat serius dari suatu perusahaan, karena sesuai dengan falsafah bisnis modern bahwa perasaan senang pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam dunia bisnis.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti kualitas produk, layanan yang diberikan, dan harga terhadap nilai pelanggan konsumen. Maka judul penelitian yang diangkat penulis adalah

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS , LAYANAN, HARGA, TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PERASAAN SENANG PELANGGAN RUMAH TANGGA KEPADA PLN DI KOTA SEMARANG “

1.2. Perumusan Masalah

PLN sebagai sebuah penyedia jasa pelayanan umum yang mengawasi sector ketenaga listrikan di Indonesia berkewajiban untuk selalu meningkatkan bentuk pelayanan kepada konsumen. Peningkatan pelayanan adalah suatu kata yang sangat didambakan oleh setiap konsumen. Perubahan besar-besaran yang ada di PLN mengharuskan PLN merubah paradigma lamanya sebagai perusahaan yang berwawasan “*Birokrat*” menjadi perusahaan yang berwawasan “pelayanan” PLN membuat program “peduli pelanggan” dengan *motto* “Kepedulian Kami Kepuasan Anda”. PT PLN (PERSERO) sebagai perusahaan kelistrikan yang terbesar mempunyai *motto* “untuk kehidupan yang lebih baik” harus lebih memperhatikan kepada pentingnya pelayanan konsumen. Pelayanan konsumen yang baik membuat konsumen loyal terhadap perusahaan.

Retensi dan akuisisi pelanggan ditentukan oleh usaha perusahaan untuk dapat memuaskan berbagai kebutuhan pelanggan. Ukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan

bisnis. Pentingnya kepuasan pelanggan bukanlah sesuatu yang dibesar-besarkan. Memenuhi kepuasan pelanggan tidaklah cukup untuk mendapatkan loyalitas, retensi, atau probabilitas yang tinggi. Hanya jika pelanggan menilai pengalaman pembeliannya sebagai pengalaman yang memuaskan, para pelanggan akan menceritakan kepada orang lain hal-hal yang baik tentang perusahaan. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sebagai bentuk komplain atas ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Pelanggan yang puas merupakan alat promosi bagi perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan yang dibiarkan perusahaan akan membuat perusahaan merugi.

Konsekuensi dari pelanggan yang tidak puas itu merupakan tantangan yang sangat serius dari suatu perusahaan, karena sesuai dengan falsafah bisnis modern bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam dunia bisnis.

Konsumen bersedia membayar dengan harga mahal, asalkan mereka memperoleh kepuasan. Artinya mereka bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal, tetapi kualitas barang baik. Jadi definisi kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas suatu barang atau jasa yang dibeli konsumen, berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menggunakan barang atau jasa bersangkutan. Bila puas maka kualitasnya baik. Tetapi bila tidak puas maka kualitasnya jelek.

Berdasarkan latar belakang di atas maka didapatkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas terhadap nilai pelanggan rumah tangga di Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap nilai pelanggan rumah tangga di Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh layanan nilai pelanggan Rumah Tangga di Semarang ?
4. Bagaimana Nilai pelanggan Rumah Tangga terhadap perasaan senang pelanggan PT PLN di Semarang ?

1.3. Manfaat dan Tujuan penelitian.

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa factor yang mempengaruhi perasaan senang pelanggan.
2. Untuk menganalisis implikasi perasaan senang dari pelanggan bagi perusahaan. Dapat memberikan masukan dalam menetapkan langkah-langkah kebijakan manajerial dalam rangka mempertahankan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Untuk memberikan sumbangan dan informasi dalam melakukan kajian mengenai konsep perasaan senang pelanggan pengguna listrik.

2. Bagi Akademik

Untuk meningkatkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan nilai pelanggan.

3. Bagi perusahaan

Dapat memberikan masukan dalam menetapkan langkah-langkah kebijakan manajerial dalam rangka mempertahankan konsumen dan memperluas pangsa pasar

1.4. Kerangka Penulisan

Kerangka Penulisan merupakan suatu uraian mengenai susunan penulisan secara teratur dalam beberapa bab sehingga memberikan suatu gambaran yang jelas tentang apa yang ditulis. Sehingga urutan pokok-pokok pikiran yang ada dalam bab-bab dan sub bab pada skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisikan mengenai teori-teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan ini. Selain itu dalam bab ini juga dijelaskan mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan diuraikan mengenai jenis dan sumber data, sampel dan populasi, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisikan mengenai analisis deskriptif objek penelitian yang menjelaskan karakteristik responden, dan hasil penelitian lapangan berdasarkan perhitungan menggunakan regresi linear berganda.

BAB V : PENUTUP

Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran atas hasil penelitian sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

Sesuai dengan konsep mengenai kualitas produk menurut Adam dan Ebert (1992:596) yaitu suatu penilaian dari konsumen terhadap atribut-atribut produk maka keberhasilan kualitas produk dapat diukur berdasarkan lima tingkatan produk.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (1993:226) adalah sebagai berikut :

“Product Quality stands for the ability of the product to perform its function”.

Beranjak dari pemikir yang sama kualitas tersebut telah diperluas oleh Keegan (1992:3521), yaitu: *“From the producer's perspective, the degree to which finished products meet specifications; from the customer's perspective, the degree to which products match needs and wants including price”.*

Pengertian di atas menunjukkan bahwa ada dua pandangan mengenai kualitas. Dari sudut pandang produsen, kualitas merupakan produk akhir sesuai dengan spesifikasi sedangkan dari sudut pandang konsumen kualitas merupakan aras dimana produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan termasuk harga. Jadi, kualitas tidak hanya dilihat dari sudut pandang konsumen yaitu bagaimana suatu produk menjalankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Stanton (1991:227) bahwa: “*Another key to succesful management of quality is to maintain consistency of product output at the disire quality level*”, maka dalam hal ini yang penting adalah konsistensi dari output pada aras kualitas yang diharapkan konsumen.

Aaker (1997) dalam Sodik (2003), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu :

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features* , yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteritik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.2. Layanan

Kemudahan diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (KUBI, 2002: 68). Kemudahan pelayanan akan menumbuhkan terciptanya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai pelanggan internal). Kualitas pelayanan internal tercermin dalam lingkungan internal yang kondusif (lewat pemberdayaan, delegasi, wewenang, saling percaya, komunikasi yang efektif, dan sebagainya) dan implementasi *total human reward* (dalam bentuk finansial maupun non finansial). Kepuasan karyawan akan mendorong loyalitas karyawan pada perusahaan. Selanjutnya loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan mendorong penciptaan nilai pelayanan eksternal. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan. Faktor lainnya adalah keluhan (*voice*). Keluhan terdiri atas *voice response* (menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan), *private response* (memperingatkan atau

memberitahu teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa perusahaan yang bersangkutan), dan *third party response* (berusaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, mendatangi lembaga konsumen, dan sebagainya). Bila loyalitas pelanggan terbentuk maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin.

Dewasa ini, produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap (layanan pelanggan). Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe bisnis yang lain, tetapi layanan pelengkap memiliki kesamaan. Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Tjiptono, 2004: 127) yaitu :

- a. Informasi, misalnya adanya produk baru dan cara-cara menggunakan produk baru tersebut.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran.
- c. *Order taking* (jasa langganan), *order entry* (pesanan), *reservasi*.
- d. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, koran, ruang tunggu), transportasi, dan *security*.
- e. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan.
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/ pujian/ saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi)
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening.

h. Pembayaran berupa swalayan oleh pelanggan. Pelanggan berinteraksi dengan karyawan perusahaan yang menerima pembayaran.

Pada prinsipnya, ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul yaitu

- a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk didalamnya memahami tipe-tipe pelanggan.
- b. Pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing, mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan.
- c. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *relationship marketing*.

Berbicara mengenai layanan pelanggan dan atau kepuasan pelanggan, kita bicara mengenai kreativitas. Kreativitas memungkinkan perusahaan jasa menangani dan memecahkan masalah-masalah yang sedang ataupun yang akan dihadapi dalam praktik sehari-hari. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa harus melakukan empat hal yaitu:

- a. mengidentifikasi siapa pelangganya
- b. memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas
- c. memahami strategi kualitas layanan pelanggan
- d. memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan

Menurut Katz, 1994 dalam (Fandy Tjiptono, 2004 : 135) mengatakan bahwa bentuk-bentuk layanan pelanggan yang mungkin dikembangkan oleh perusahaan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk,

konsultasi teknis, saran-saran untuk memakai produk, peluang menukar atau mengembalikan produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen-komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan lain-lain.

2.1.3. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta dan Irawan, 2001 : 241).

Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga. Menurut Basu Swastha (1999:147) “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Selain itu pendapat Semito (dalam buku Basu Swastha:149) menyatakan bahwa “Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki oleh pihak lain”.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 1998:241). Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang yang dibutuhkan) untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk (Stanton, 1997 : 308).

Berdasarkan definisi di atas maka ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang tersedia oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual untuk mendapat kombinasi barang beserta peranannya.

Menurut Kotler (1996:122) perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam membuat kebijakan atas penetapan harga jual, di mana strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan sebelumnya mengenai penempatan pasar (*market positioning*). Adapun tujuan penetapan harga yaitu :

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi pesaing.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share* (Swasta & Irawan 1998:241-242).

Perusahaan dalam menetapkan harga kepada pelanggan lebih berfokus untuk mempertahankan pelanggan yang lama karena semakin ketatnya situasi persaingan, perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang telah ada karena kunci utama kelangsungan perusahaan adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas.

2.1.4. Nilai Pelanggan

Kotler (2003:60), menyatakan bahwa nilai yang diterima pelanggan adalah perbedaan antara total nilai pelanggan dan total korbanan pelanggan. Total nilai pelanggan adalah seperangkat manfaat yang diterima pelanggan dari produk atau jasa tertentu yang dikonsumsi. Total korbanan pelanggan adalah seperangkat biaya pelanggan yang dikorbankan dalam mengevaluasi, mendapatkan, mempergunakan dan membuang suatu produk atau jasa tertentu. Adapun manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terdiri dari manfaat produk, pelayanan, karyawan serta citra. Sedangkan korbanan yang dikorbankan oleh pelanggan adalah korbanan moneter dan non moneter yaitu waktu, energi serta psikologis. Manfaat produk berkaitan dengan kehandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan. Manfaat pelayanan adalah sejauh mana produk atau jasa tertentu yang ditawarkan berhubungan dengan penyampaian, pelatihan serta pemeliharaan.

Monroe (1990:88), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai perbandingan antara manfaat yang diterima dengan korbanan yang dikeluarkan. Manfaat (benefit) yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknis yang berhubungan dengan kegunaan dari produk atau jasa tersebut. Korbanan dirasakan sebagai keseluruhan total biaya termasuk harga beli dan *starting up cost* yang terdiri dari biaya akuisisi, transportasi, instalasi, penanganan pesanan serta biaya pasca pembelian yaitu perbaikan dan pemeliharaan, resiko

kegagalan atau kinerja yang buruk atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Gale, (1994:3), menyatakan terdapat 4 (empat) langkah dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dari perspektif manajemen yaitu

- 1). Konformansi Kualitas,
- 2). Kepuasan Pelanggan,
- 3). *Market perceived quality and value relative to competitor*
- 4). *Quality a key to customer value management.*

Hanny, N., Nasution, 2004:13), menyatakan bahwa penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan (Bojanic, 1996; Flint, Woodruff et.al, 1997; Petterson and Spreng, 1997; Woodruff, 1997). Sedangkan hasil penelitian Grisaffe and Kumar 1998; Petrick, 2002, menghasilkan pengaruh nilai pelanggan terhadap intensitas pembelian. Hasil penelitian dari Weinstein and Pohlman, 1998 dalam Hanny, N. Nasution, (2004:11), menunjukkan adanya pengaruh dari nilai pelanggan terhadap kinerja perusahaan seperti volume penjualan, laba, pangsa pasar dan net.

present value. Pengukuran nilai yang diterima pelanggan dapat dilihat dari aplikasi pengukuran atas produk yang tangible. Untuk produk jasa terdapat lima item pengukuran yaitu harga perilaku, harga moneter, respon emosional, kualitas dan reputasi. Harga perilaku yaitu harga non moneter dalam menggunakan suatu jasa yang terdiri dari waktu dan usaha untuk mendapatkan jasa tersebut. Harga moneter yaitu harga suatu jasa,

sedangkan respon emosional didefinisikan sebagai gambaran penilaian mengenai kenyamanan yang diberikan oleh suatu pelayanan terhadap pelanggan.

2.1.5. Perasaan Senang Pelanggan

Pengertian perasaan adalah perasaan merupakan gejala psikis yang bersifat subjektif yang umumnya berhubungan dengan gejala mengenal dan yang dialami dalam kualitas senang atau tidak senang dalam berbagai taraf. Menurut prof Hukstra perasaan adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mempertimbangkan dan mengukur sesuatu menurut rasa senang dan tidak senang.

Perasaan senang merupakan suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang dialami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif.

Ciri – ciri khas perasaan

1. Subyektif
2. Mudah berubah
3. Tidak berdiri sendiri
4. Mengandung penilaian
5. Bekerja berdasarkan prinsip kesenangan

Nilai perasaan terhadap produk :

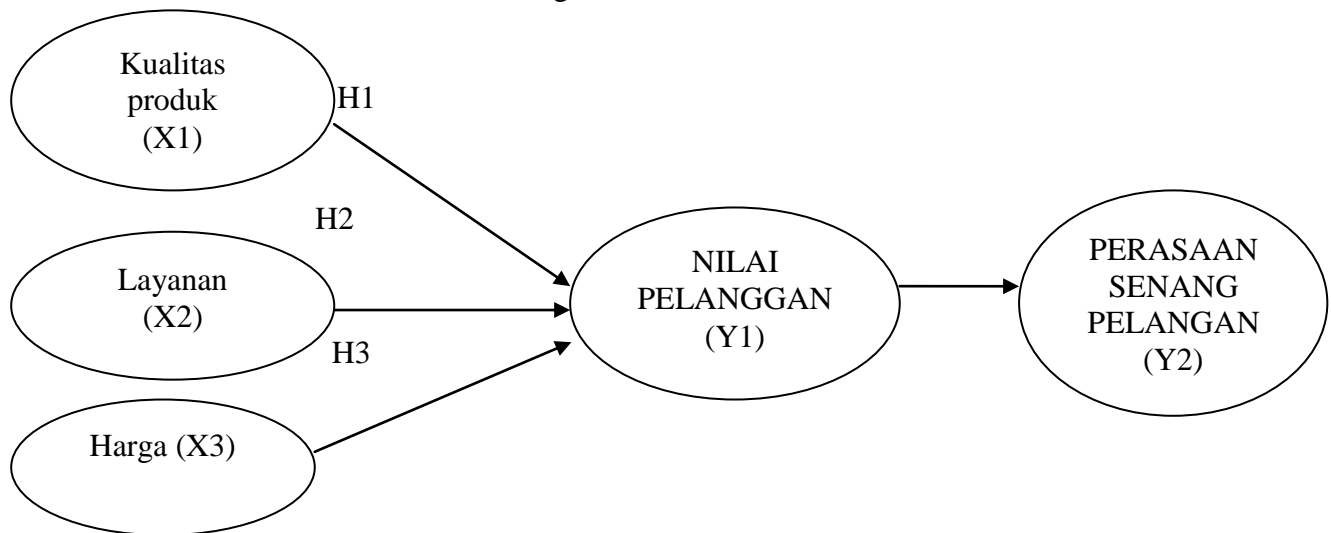
1. Dapat menimbulkan rasa senang terhadap produk
2. Dapat menimbulkan rasa percaya terhadap produk
3. Dapat menimbulkan rasa suka terhadap produk

2.2. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang ditelitinya. Inilah yang disebut konsep, yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya (Singarimbun, 1995 : 32).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasar dari hipotesis dan model yang ada, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan PLN.
- H2 : Layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan PLN.
- H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan PLN.
- H4 : Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perasaan senang pelanggan PLN.
- H5 : Kualitas produk, layanan, harga, dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perasaan senang pelanggan PLN.

2.4. Definisi Konseptual Variabel.

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Produk	Suatu penilaian dari konsumen terhadap atribut-atribut produk maka keberhasilan kualitas produk dapat diukur berdasarkan lima tingkatan produk. (Adam dan)	a. <i>Performance</i> b. <i>Features</i> c. <i>Durability</i> d. <i>Serviceability</i> e. <i>Aesthetics</i> f. <i>Fit and finish</i>	Adam dan Ebert (1992 : 596)
2.	Layanan	Kualitas layanan adalah ketidaksiesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen	a. Keandalan b. Daya Tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti fisik	(Berry, Zeithaml, Parasuraman, 1990 : 19)
3.	Harga	Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya	a. System pembayaran b. Kewajaran harga c. Kebijakan tarif	Basu Swastha (1999:147)
4.	Nilai Pelanggan	Nilai Pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.	a. Nilai ekonomi b. Nilai pengorbanan c. Nilai fungsional d. nilai emosional	Thurau et.al, (2002); Wang (2004); Yang and Peterson (2004); Lam et.al, (2004); Evans (2002)
5.	Perasaan senang pelanggan	Perasaan senang pelanggan terhadap PLN	a. Perasaan senang pelanggan b. Perasaan suka pelanggan c. Rasa percaya pelanggan kepada PLN	(Philip Kotler, 1994: 40).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut dari kelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono, 2002:2).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*).

Variable bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2002:3). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, layanan, harga dan kepuasan pelanggan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2002:3). Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini yaitu sikap pelanggan.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.

No	Nama Variabel	Notasi	Definisi	Indikator	Instrument
1.	Kualitas Produk	X1	Ukuran seberapa bagus tingkat kualitas produk yang ditawarkan PLN	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance</i> • <i>Features</i> • <i>Durability</i> • <i>Serviceability</i> • <i>Aesthetics</i> • <i>Fit and finish</i> 	- Kuesioner
2.	Layanan	X2	Ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan oleh PLN Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen (Berry, Zeithaml, Parasuraman, 1990 : 19)	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan • Daya Tanggap • Jaminan • Empati • Bukti fisik 	- Kuesioner
3.	Harga	X3	Tarif yang ditetapkan PLN	<ul style="list-style-type: none"> • System pembayaran • Kewajaran harga • Kebijakan tarif 	- Kuesioner
4.	Nilai Pelanggan	Y1	Nilai konsumen terhadap layanan yang di berikan PLN	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai ekonomi • Nilai pengorbanan • Nilai fungsional • Nilai emosional 	- Kuesioner
5.	Perasaan senang pelanggan	Y2	Perasaan senang pelanggan terhadap PLN	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan senang pelanggan • Perasaan suka pelanggan • Rasa percaya pelanggan kepada PLN 	- Kuesioner

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi adalah keseluruhan objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu (Rasyid, 1994). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat di Semarang yang menjadi pelanggan PLN.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002: 109). Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui dapat menggunakan rumus Rao Purba (dalam Umar, 2004:108) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95 persen = 1,96)

moe = *margin of error* (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10 persen).

Jadi ukuran sampel yaitu minimal 96 responden. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil penelitian. Ukuran sampel sebagaimana dalam metode-metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Dengan demikian maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100. Alasan menggunakan sampel sebanyak 100 yaitu peneliti memilih teknik estimasi pembulatan untuk

memudahkan perhitungan sampel yang tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel penelitian. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2002:48).

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

3.2.1.1 Wawancara.

Wawancara dilakukan dengan pelanggan PLN yang terdiri dari semua masyarakat di kota Semarang .

3.2.1.2 Kuesioner.

Kuesioner dibagikan kepada pelanggan PLN di Semarang dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan serta membagikan angket sikap pelanggan PLN.

3.2.1.3 Observasi.

Observasi dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan langsung pada obyek penelitian.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari buku, hasil analisis pasar yang berkaitan dengan masalah penelitian ini, dimaksudkan untuk memperoleh data sebagai pendukung atau tambahan informasi dan data yang dapat melengkapi penelitian ini. Dan diperoleh data sekunder yang berupa laporan keuangan perusahaan dan nilai retur sahamnya.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan. Metode kuesioner adalah pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang ditunjukkan langsung kepada konsumen. Kuesioner yang diajukan berupa kuesioner terbuka artinya bahwa jawaban atas pertanyaan yang diajukan sesuai dengan pemikiran responden dari pengamatannya terhadap obyek penelitian.

3.2.4 Instrumen Pengumpul Data

Instrumen atau alat pengumpul data yang di perlukan yaitu kuesioner. Kuesioner yang di susun dengan model kuesioner tertutup. Respon dari responden dikategori kesetujuan konsumen yang dinyatakan dengan skala likert.

1) Uji Validitas

Adalah ukuran yang menentukan tingkat-tingkat kevalitan suatu instrument. Instrument yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya instrument yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% dan pengukuran dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Berikut rumus pendekatan validitas konstruk dengan teknik korelasi produk moment (Sugiyono, 1999):

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} : koefisien kaca butir.

n : cacah subyek uji coba.

X : total skor butir x.

Y : total skor butir y.

Menurut Singgih Santoso (2000), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket., yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Di mana validitas data diukur dengan membandingkan r hasil dengan r tabel (r *product moment*), jika:

- r hasil $>$ r tabel, data valid
- r hasil $<$ r tabel, data tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Adalah mengukur sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang reliable bila dilakukan dalam waktu yang berbeda pada obyek yang sama. Hasil penelitian yang reliable bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 1999). Uji ini ditetapkan untuk mengetahui apakah responden menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien *Cronbach Alpha*: (Saifuddin Azwar, 2000).

Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 (Nunally, 1996 dalam Imam Ghozali, 2005). Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0.2 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*. Dan selanjutnya perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan computer melalui program *SPSS*.

3.3 Metode Analisis Data

a) Uji Asumsi Klasik.

Ada 3 penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi linear berganda yaitu, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi tidak bersifat BLUE (*best linear unbiased estimator*). Oleh karena itu, perlu diteliti terlebih dahulu kemungkinan terjadinya penyimpangan dengan cara sebagai berikut:

1) Uji Multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen = 0. Salah satu cara untuk mendeteksi kolonier dilakukan dengan mengkorelasikan antar variabel bebas dan apabila korelasinya signifikan antar variabel bebas tersebut maka terjadi multikolinieritas.

Angka korelasi untuk multikolinieritas adalah sampai sebesar 0,80. Jadi, meskipun semua variabel berkolinieritas kalau nilai masih jauh dibawah 0,80 maka multikolinieritas tidak dianggap sebagai masalah analisis tetap dilakukan. Ghozali (2006 : 221) menyatakan bahwa sebuah variabel dikatakan mengalami multikolinieritas jika memiliki nilai VIF lebih besar dari 5.

2) Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas yaitu dengan rumus Rank Spearman. Pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dengan korelasi spearman dengan ketentuan dimana jika nilai koefisien korelasi semua predictor terhadap residual adalah $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2002: 54).

3) Uji Autokorelasi.

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu (*times series*)

atau ruang (*cross sectional*). Hal ini mempunyai arti bahwa suatu tahun tertentu dipengaruhi oleh tahun berikutnya

Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian terhadap nilai uji *Durbin-Watson* (*Uji DW*). Sugiyono (2002 : 76) mengemukakan bahwa terjadinya autokorelasi jika nilai *Durbin-Watson* memiliki nilai lebih dari 5 (≥ 5).

b) Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = a_1 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e_1$$

$$Y_2 = a_2 + b_4x_1 + e_2$$

Keterangan :

Y_1 = Nilai Pelanggan

Y_2 = Perasaan Senang Pelanggan

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi masing – masing variabel

X_1 = Kualitas

X_2 = Pelayanan

X_3 = Harga

e = Standard error

c) Pengujian Hipotesis.

1) Uji F.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis
- b. Membandingkan probabilitas F – hitung dengan $\alpha = 5\%$
- c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho ditolak jika $p \leq 0,05$

Ho diterima jika $p \geq 0,05$

2) Uji t.

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Prosedur menggunakan uji t yaitu:

- a. Menentukan hipotesis
- b. Membandingkan probabilitas t – hitung dengan $\alpha = 5\%$
- c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho ditolak jika $p \leq 0,05$

Ho diterima jika $p \geq 0,05$