

STUDI MENGENAI KUALITAS PELAYANAN PLN UPJ SEMARANG SELATAN



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**AJI PRATAMA
NIM. C2A008165**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aji Pratama
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008165
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **STUDI MENGENAI KUALITAS
PELAYANAN PLN UPJ
SEMARANG SELATAN**

Dosen Pembimbing : Farida Indriani, S.E., M.M

Semarang, 21 Juni 2012

Dosen Pembimbing,

(Farida Indriani, S.E., M.M)
NIP. 198003232005012001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Aji Pratama
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008161
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **STUDI MENGENAI KUALITAS
PELAYANAN PLN UPJ
SEMARANG SELATAN**

Dosen Pembimbing : Farida Indriani, S.E., M.M

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Juni 2012

Tim Penguji

1. Farida Indriani, S.E., M.M (.....)

2. Drs. Mudiantono, M.Sc (.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Aji Pratama, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **STUDI MENGENAI KUALITAS PELAYANAN PLN UPJ SEMARANG SELATAN**, 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 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 sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 Juni 2012

Yang membuat pernyataan,

(Aji Pratama)

NIM. C2A008165

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Dengan nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang Segalanya akan mudah, karena ada Allah
Bukan berapa kali kita mengalami kegagalan, tetapi bagaimana kita bisa bangkit dari kegagalan tersebut

SKRIPSI INI KU PERSEMBAHKAN UNTUK :

- Papa dan Ibu tercinta
"Ya Allah bimbinglah kedua orangtuaku dan ampunilah dosa-dosa keduanya"
- Saudara, kerabat dan sahabatku terutama adik-adikku
- TRIO SUKMA (Adityo, Aji Pratama, dan Mokhammad Iqbal Dwi Nugroho)
- Teman-teman angkatan 2008 reguler II

ABSTRACT

The demands of society will excellent service currently forcing service providers to put, in the sense that the procedures/procedures for service held easily, smoothly, quickly and not convoluted as well as easy to understand and implement. If the concept of prima service can be realized and understood by every apparatus of Government in each of the establishments, our country will surely achieve good corporate governance that is clean, responsive, and accountable. PLN is one sector of public services is precisely the current lot get spotlight communities including PLN UPJ Semarang Selatan. In the middle of the competition so early, PLN UPJ Semarang Selatan sued for satisfaction service so that customers are satisfied and will survive for the subscribe. The purpose of this research knowing how big the quality of service given to the PLN UPJ Semarang Selatan to customers of the 5 variables that is physical evidence, responsiveness, reliability, security and empathy.

This research uses a type of descriptive research, data collected consists of primary and secondary data by using quantitative analysis consists of test validity, reliability and analysis of average. The continued importance of Performance Analysis. The population in this research is a public subscription with PLN. Samples in the study of 100 people. Method of data collection using the questionnaire.

Results of the analysis show that physical evidence: variables obtained an overall average of 3.96 lies in the interval-3.01 then 4.00 physical evidence of service quality of PT PLN UPJ Semarang South entry categories and average customer satisfaction 95,73% showing very satisfactory. The overall reliability of the variables obtained an average of 3,87 is interval-3.01 then 4.00 service quality reliability of PT PLN UPJ Semarang South entry categories and average customer satisfaction 90,98% showing very satisfactory. Variable overall responsiveness Gets an average of 3,87 is interval-3.01 then 4.00 service quality responsiveness of PT PLN UPJ Semarang South entry categories and average customer satisfaction 90,70% showing very satisfactory. Variable overall assurance obtained an average of 3.67 lies in the interval-3.01 then 4.00 service quality assurance PT. PLN UPJ Semarang South entry categories and average customer satisfaction 85,97% showing very satisfactory. Variable empathy as a whole Gets an average of 3,79 is interval-3.01 then 4.00 service quality of empathy PT. PLN UPJ Semarang South entry categories and average customer satisfaction 89,18% showing very satisfactory. The level of quality of the UPJ Semarang Selatan is PLN on the percentage of good quality (quality) and a very satisfying level of customer satisfaction.

Keywords: Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, and Empathy

ABSTRAK

Tuntutan masyarakat akan pelayanan prima saat ini memaksa penyedia layanan untuk sederhana, dalam arti bahwa prosedur / tata cara pelayanan diselenggarakan secara mudah, lancar, cepat dan tidak berbelit-belit serta mudah dipahami dan dilaksanakan. Apabila konsep layanan prima dapat disadari dan dimengerti oleh setiap aparat pemerintahan di setiap instansi, pastilah negara kita ini akan mencapai good corporate governance yaitu negara yang bersih, responsif, dan bertanggung jawab. PLN yang merupakan salah satu sektor pelayanan publik justru saat ini banyak

mendapatkan sorotan masyarakat termasuk PLN UPJ Semarang Selatan. Ditengah persaingan yang begitu cepat, PLN UPJ Semarang Selatan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima sehingga pelanggan puas dan akan bertahan untuk berlangganan. Tujuan dari penelitian ini mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan yang diberikan PLN UPJ Semarang Selatan kepada pelanggan dari 5 variabel yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder dengan menggunakan analisis kuantitatif terdiri dari uji validitas, reliabilitas dan analisis rata-rata. Yang dilanjutkan *Performance importance Analysis*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berlangganan dengan PLN. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil analisis menunjukkan bahwa : Variabel bukti fisik secara keseluruhan didapatkan rata-rata sebesar 3,96 berada pada interval 3,01-4,00 maka bukti fisik kualitas pelayanan PT. PLN UPJ Semarang Selatan masuk kategori baik dan rata-rata kepuasan pelanggan 95,73% menunjukkan sangat memuaskan. Variabel keandalan secara keseluruhan didapatkan rata-rata sebesar 3,87 berada pada interval 3,01-4,00 maka keandalan kualitas pelayanan PT. PLN UPJ Semarang Selatan masuk kategori baik dan rata-rata kepuasan pelanggan 90,98% menunjukkan sangat memuaskan. Variabel daya tanggap secara keseluruhan didapatkan rata-rata sebesar 3,87 berada pada interval 3,01-4,00 maka daya tanggap kualitas pelayanan PT. PLN UPJ Semarang Selatan masuk kategori baik dan rata-rata kepuasan pelanggan 90,70% menunjukkan sangat memuaskan. Variabel jaminan secara keseluruhan didapatkan rata-rata sebesar 3,67 berada pada interval 3,01-4,00 maka jaminan kualitas pelayanan PT. PLN UPJ Semarang Selatan masuk kategori baik dan rata-rata kepuasan pelanggan 85,97% menunjukkan sangat memuaskan. Variabel empati secara keseluruhan didapatkan rata-rata sebesar 3,79 berada pada interval 3,01-4,00 maka empati kualitas pelayanan PT. PLN UPJ Semarang Selatan masuk kategori baik dan rata-rata kepuasan pelanggan 89,18% menunjukkan sangat memuaskan. Tingkat kualitas PLN UPJ Semarang Selatan berada pada persentase kualitas yang baik (berkualitas) dan tingkat kepuasan pelanggan sangat memuaskan.

Kata Kunci : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Studi Mengenai Kualitas Pelayanan PLN UPJ Semarang Selatan".

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. M. Nasir, M.Si., Akt., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Farida Indriani, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Ismi Darmastuti S.E., M.M selaku dosen wali.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
5. Papa Partono dan Ibu Wiji Darti tercinta, yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil, kepercayaan, kesabaran, perhatian, pengorbanan, serta do'a dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis.

6. Keluarga Besarku (Adik-adikku Aris Dwi Wijanarko, Nurhana Ramadhani Putri dan Nurhani Ramadhani Putri serta Bude Suripah dan Mbak Desi), yang selalu memberikan dorongan spirit dengan segenap kasih sayangnya.
7. Dua orang sahabat terbaikku yaitu Adityo dan Mokhammad Iqbal Dwi Nugroho.
8. Sahabat-sahabat kontrakan Waru Timur Raya yaitu Andrea, Geralda, Yudha dan Bang Opik.
9. Saudara-saudara di Fepala dan Buih Universitas Diponegoro.
10. Teman-teman seangkatan 2008 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro terutama Danti, Trio, Iqbal Nazili, Anang, Randi, Udin, Nonik, Riski.
11. Seluruh karyawan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Jaringan Semarang Selatan yang telah membantu jalannya proses pembuatan skripsi ini.
12. Seluruh masyarakat Semarang Selatan yang telah meluangkan waktunya menjadi responden penelitian kualitas pelayanan PLN UPJ Semarang Selatan.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis sangat mengharapkan atas masukan saran dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. *Wassalammu'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 21 Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| <u>HALAMAN JUDUL</u> | i |
| <u>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</u> | ii |
| <u>HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</u> | iii |
| <u>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</u> | iv |
| <u>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</u> | v |
| <u>ABSTRACT</u> | vi |
| <u>ABSTRAK</u> | vii |
| <u>KATA PENGANTAR</u> | viii |
| <u>DAFTAR TABEL</u> | xii |
| <u>DAFTAR GAMBAR</u> | xiii |
| <u>DAFTAR LAMPIRAN</u> | xiv |
| <u>BAB I PENDAHULUAN</u> | 1 |
| <u>1.1 Latar Belakang Masalah</u> | 1 |
| <u>1.2 Rumusan Masalah</u> | 11 |
| <u>1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian</u> | 11 |
| <u>1.4 Sistematika Penulisan</u> | 12 |
| <u>BAB II TELAAH PUSTAKA</u> | 14 |
| <u>2.1 Landasan Teori</u> | 14 |
| <u>2.1.1 Produk</u> | 14 |
| <u>2.1.2 Pengertian Pelayanan</u> | 14 |
| <u>2.1.3 Karakteristik Pelayanan</u> | 18 |
| <u>2.1.4 Perilaku Konsumen</u> | 21 |
| <u>2.1.5 Kepuasan Konsumen</u> | 21 |
| <u>2.1.6 Pengertian Kualitas</u> | 22 |
| <u>2.1.7 Kualitas Pelayanan</u> | 27 |
| <u>2.1.8 Dimensi Kualitas Pelayanan</u> | 33 |
| <u>2.1.9 Mengelola Kualitas Pelayanan</u> | 38 |
| <u>2.1.10 Nilai Pelanggan dan Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan</u> | 40 |

| | |
|---|-----|
| 2.1.11 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen | 42 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 43 |
| 2.3 Pengembangan Variabel Penelitian | 44 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 45 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 49 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 49 |
| 3.1.1 Kepuasan | 50 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 50 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 52 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 53 |
| 3.5 Metode Analisis Data | 54 |
| 3.5.1 Analisis Kuantitatif | 54 |
| 3.5.1.1 Uji Validitas | 56 |
| 3.5.1.2 Uji Reliabilitas | 56 |
| 3.5.1.3 Analisis Rata-rata | 57 |
| 3.5.2 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> | 57 |
| BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 67 |
| 4.1 Pendahuluan | 67 |
| 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Kualitas Layanan | 67 |
| 4.3 Analisis Tingkat Kesesuaian atau Kepuasan Pelanggan | 69 |
| 4.3.1 Variabel Bukti Fisik | 69 |
| 4.3.2 Variabel Keandalan | 72 |
| 4.3.3 Variabel Daya Tanggap | 76 |
| 4.3.4 Variabel Jaminan | 79 |
| 4.3.5 Variabel Empati | 83 |
| 4.4 <i>Importance Performance Analysis</i> | 88 |
| 4.5 Diagram Kartesius | 93 |
| BAB V PENUTUP | 97 |
| 5.1 Simpulan | 97 |
| 5.2 Keterbatasan | 99 |
| 5.3 Saran | 99 |
| 5.3.1 Saran Operasional | 99 |
| 5.3.2 Saran Penelitian Selanjutnya | 100 |
| DAFTAR PUSTAKA | 101 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Pengaduan dan Tanggapan PLN Semarang | 6 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 43 |
| Tabel 2.2 Indikator Variabel Kualitas Jasa | 44 |
| Tabel 3.1 Klasifikasi Presentase Kualitas | 55 |
| Tabel 3.2 Pengukuran Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Pelanggan | 59 |
| Tabel 3.3 Perhitungan Kategorisasi Kepuasan Pelanggan..... | 61 |
| Tabel 3.4 Kategorisasi Kepuasan Pelanggan | 62 |
| Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas..... | 68 |
| Tabel 4.2 Tingkat kesesuaian terhadap fasilitas yang diberikan PLN..... | 69 |
| Tabel 4.3 Tingkat kesesuaian terhadap kerapihan penampilan petugas PLN | 70 |
| Tabel 4.4 Tingkat kesesuaian terhadap penataan interior ruang pelayanan PLN | 71 |
| Tabel 4.5 Tingkat kesesuaian terhadap keakuratan meteran listrik PLN..... | 73 |
| Tabel 4.6 Tingkat kesesuaian terhadap keakuratan petugas membaca kwh meter | 74 |
| Tabel 4.7 Tingkat kesesuaian terhadap kejujuran petugas PLN | 75 |
| Tabel 4.8 Tingkat kesesuaian terhadap pembayaran listrik di PLN | 76 |
| Tabel 4.9 Tingkat kesesuaian terhadap kecepatan petugas merespon komplain | 77 |
| Tabel 4.10 Tingkat kesesuaian terhadap penanggulangan keluhan pelanggan..... | 78 |
| Tabel 4.11 Tingkat kesesuaian terhadap ketepatan petugas mengatasi gangguan..... | 80 |
| Tabel 4.12 Tingkat kesesuaian terhadap ketepatan petugas mengatasi kesalahan | 81 |
| Tabel 4.13 Tingkat kesesuaian terhadap pemberitahuan jadwal padam bergilir | 82 |
| Tabel 4.14 Tingkat kesesuaian terhadap pengiriman info tagihan dari petugas | 83 |
| Tabel 4.15 Tingkat kesesuaian terhadap kesopanan petugas PLN | 84 |
| Tabel 4.16 Tingkat kesesuaian terhadap status sosial pelanggan | 85 |
| Tabel 4.17 Rekapitulasi Dimensi Kualitas Pelayanan | 86 |
| Tabel 4.18 Ringkasan Perhitungan Tingkat Kepentingan, Kinerja Penelitian | 87 |
| Tabel 4.19 Perhitungan Kategorisasi Kepuasan Pelanggan..... | 89 |
| Tabel 4.20 Perhitungan nilai rata-rata kepentingan dan kinerja penelitian..... | 89 |
| Tabel 4.21 <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> | 92 |
| Tabel 5.1 Saran Operasional | 99 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 GAP Kualitas Jasa..... | 39 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran..... | 48 |
| Gambar 3.1 Diagram <i>importance Performance Analysis</i> | 64 |
| Gambar 4.1 Diagram <i>Importance</i> dan <i>Performance Matrix</i> | 93 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner | 105 |
| Lampiran 2 Data Penelitian..... | 115 |
| Lampiran 3 Output SPSS | 124 |
| Lampiran 4 Perhitungan..... | 155 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gerbang era globalisasi dunia telah terbuka, khususnya sejak awal millennium lalu, yang ditandai dengan menipisnya batas-batas wilayah antar negara di dunia dalam segala aspek sumber daya. Memasuki era globalisasi berarti pula memasuki era perdagangan bebas, yang menuntut setiap pelaku usaha untuk lebih meningkatkan keunggulan kompetitifnya bila ingin tetap eksis dalam pasar global. Sudah tentu kondisi ini menuntut sikap profesionalitas yang tinggi dari setiap pelaku usaha, menuju era *multi national company* atau bahkan *transnational company*. Dalam upaya bertahan dan bahkan bertumbuh di era globalisasi ini perlu segera dilakukan pemberdayaan sumber daya manusia yang handal dan berkualitas. Sehingga terjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu panjang ([www. ekonomia.kompasiana.com](http://www.ekonomia.kompasiana.com))

Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga serta ketepatan waktu pengiriman. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang biasa dinyatakan oleh tingkat kepuasan

pelanggan. Tetapi apabila terdapat kesenjangan antara tingkat mutu yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan aktual pelanggan, maka akan timbul masalah ketidakpuasan pelanggan yang merupakan masalah mutu yang harus diselesaikan oleh perusahaan sebab dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. (teknologi.kompasiana.com)

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).

Dari kondisi tersebut perlu dikembangkan strategi bisnis jasa lain yang efektif dan efisien sebagai pilihan strategi peningkatan target pasar dan kinerja perusahaan melalui pengembangan pasar/market development dan pengembangan produk/product development dengan berorientasi pada kualitas pelayanan jasa yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan, pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan yang diukur melalui pertumbuhan pelanggan (Droge, Vickery & Markland, 1995).

Tuntutan masyarakat akan pelayanan prima saat ini memaksa penyedia layanan untuk sederhana, dalam arti bahwa prosedur / tata cara pelayanan diselenggarakan secara mudah, lancar, cepat dan tidak berbelit-belit serta mudah dipahami dan dilaksanakan. Apabila konsep layanan prima dapat disadari dan dimengerti oleh setiap aparat pemerintahan di setiap instansi, pastilah negara kita ini akan mencapai good corporate governance yaitu negara yang bersih, responsif, dan bertanggung jawab. (www.managementfile.com)

Hasibuan (2001) berpendapat bahwa, “ pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya, dimana pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerima”. Menurut Crosby, Lethimen dan Wyckoff (dalam Waluyo 2007), “kualitas pelayanan adalah penyesuaian terhadap perincian-perincian dimana kualitas ini dipandang sebagai derajat keunggulan yang ingin dicapai”. Untuk mencapai kualitas pelayanan publik yang baik banyak aspek yang perlu diperhatikan.

Pada umumnya, pelayanan publik perlu memperhatikan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi jika pelayanan publik dapat memberikan pelayanan yang memenuhi enam dari sepuluh indikator pelayanan yang baik berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Gasperz (dalam Azis Sanapiah,2000) yaitu kepastian waktu pelayanan, akurasi pelayanan, kesopanan dan keramahan, tanggung jawab, kelengkapan, dan kemudahan mendapatkan pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan telah memenuhi kriteria-

kriteria tersebut, maka dapat dikatakan kebutuhan telah terpenuhi sehingga dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat.

Pemerintah sebagai penyedia layanan publik yang dibutuhkan oleh masyarakat harus bertanggung jawab dan terus berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik demi peningkatan pelayanan publik. Disisi lain kepuasan masyarakat adalah tolak ukur dari keberhasilan pelayanan publik yang diberikan oleh penyedia layanan publik, oleh sebab itu pelayanan publik harus difokuskan pada pemenuhan kebutuhan masyarakat secara maksimal baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya.

Berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003 tentang pedoman umum penyelenggaraan pelayanan publik seperti prosedur pelayanan, persyaratan pelayanan, kemampuan petugas pelayanan, kecepatan pelayanan, keadilan mendapatkan pelayanan, kepastian biaya pelayanan, dan kepastian jadwal pelayanan maka pemerintah memiliki konsekuensi untuk meningkatkan pelayanan dalam sector pelayanan publik.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*).

Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau

membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan(Tjiptono, 2000).

PLN adalah salah satu sector pelayanan publik yang saat sekarang ini mendapat sorotan dari masyarakat termasuk PT. PLN UPJ Semarang Selatan. Kebijakan TDL (Tarif Dasar Listrik) yang terus meningkat menjadi masalah. TDL terus meningkat salah satunya diakibatkan oleh penggunaan energi BBM untuk membangkitkan mesin pembangkit listrik PLN dimana untuk saat ini harga BBM tidaklah stabil karena sangat tergantung pada harga minyak dunia.

Selain masalah TDL yang terus meningkat masalah lain yang peneliti dapatkan dari observasi sementara, menyangkut kualitas pelayanan PT. PLN UPJ Semarang Selatan adalah pemadaman listrik yang dilakukan oleh pihak PLN. Begitu banyak kerugian yang dialami masyarakat dengan pemadaman listrik secara sepihak oleh pihak PLN. Masyarakat yang mengandalkan pekerjaannya dengan listrik pun tidak dapat bekerja.

Berikut ini adalah rangkuman beberapa pengaduan gangguan pelanggan dan tanggapan dari pihak PLN UPJ Semarang Selatan dari 01 Maret 2012- 15 Maret 2012.

Tabel 1.1 Pengaduan dan Tanggapan PLN Semarang

| No. | Nama Pelanggan | Tanggal Pengaduan | Pengaduan | Tanggapan |
|-----|-----------------|-------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Bapak Arsadi | 01-03-2012 | Padam 1 rumah | Perbaiki nyala normal |
| 2 | Bapak Hartoyo | 01-03-2012 | Tiang CB mengeluarkan percikan | Perbaiki nyala normal |
| 3 | Zaenuri | 01-03-2012 | Token gagal masuk | CT dimasukkan nyala normal |
| 4 | Bapak Sutanto | 02-03-2012 | MCB sering turun | Saran tambah daya |
| 5 | Ariyanto | 02-03-2012 | Meteran keluar percikan | Diperbaiki nyala dan diberi segel |
| 6 | Samsiono | 02-03-2012 | Padam 1 rumah | Diperbaiki nyala dan diberi segel |
| 7 | Bapak Dayono | 02-03-2012 | Tegangan drop | Diperbaiki nyala dan diberi segel |
| 8 | Bapak Bagus | 03-03-2012 | Lampu padam 1 rumah | Dimintakan ct, nyala normal kembali |
| 9 | Ibu Rubiyanti | 03-03-2012 | Tegangan drop | Sarankan cari BTL |
| 10 | Bapak Hendi | 03-03-2012 | Padam 1 rumah | Sarankan cari BTL |
| 11 | Bapak Royani | 03-03-2012 | Tegangan drop | Diperbaiki nyala normal |
| 12 | Bapak Untung | 03-03-2012 | Voltage drop | Diperbaiki nyala normal |
| 13 | Bapak Edi | 04-03-2012 | Padam 1 rumah | Sementara nyala tanpa MCB |
| 14 | Bapak Suyitno | 04-03-2012 | Padam 1 rumah | Perbaiki nyala normal |
| 15 | Ibu Purnomo | 04-03-2012 | Trafo meledak | Diganti nyala normal |
| 16 | Ibu Titik | 04-03-2012 | Padam 1 rumah | Diperbaiki nyala |
| 17 | Bapak Ulung | 04-03-2012 | MCB terbakar | Sementara nyala tanpa MCB |
| 18 | Bapak Sutopo | 05-03-2012 | kWh macet | Sementara nyala tanpa kWh |
| 19 | Ibu Edison | 05-03-2012 | Padam 1 rumah | Perbaiki nyala normal |
| 20 | Ibu Anik | 05-03-2012 | Padam | Diganti nyala normal |
| 21 | Ibu Ani | 05-03-2012 | Padam 1 rumah | Sementara nyala lewat MCB |
| 22 | Bapak Supiyanto | 05-03-2012 | Jaring kena bangunan | Perbaiki nyala normal |
| 23 | Bapak Budi | 05-03-2012 | Tegangan drop | Diperbaiki normal kembali |
| 24 | Ibu Yuke | 05-03-2012 | APP terbakar, PTL padam | Diperbaiki nyala normal |
| 25 | Bapak Wahyudi | 06-03-2012 | Padam 1 rumah | Sementara baypass |
| 26 | Bapak Edi | 06-03-2012 | Padam 1 rumah | Sementara nyala tanpa MCB |
| 27 | Bapak Aji | 06-03-2012 | MCB lemah | Sementara nyala tanpa MCB |
| 28 | Ibu Charles | 06-03-2012 | Padam 1 rumah | Diperbaiki nyala baik |

| No. | Nama Pelanggan | Tanggal Pengaduan | Pengaduan | Tanggapan |
|-----|-----------------------|-------------------|------------------------------------|--|
| 29 | Ibu Kiki | 07-03-2012 | Padam 1 bengkel | Perbaiki nyala normal |
| 30 | Bapak Tomas | 07-03-2012 | Token gagal masuk | Dimintakan CT, nyala normal |
| 31 | Bapak Slamet | 07-03-2012 | MCB rusak | Sementara nyala tanpa MCB |
| 32 | Ibu Nadia | 08-03-2012 | Padam 1 rumah, APP keluar percikan | Diperbaiki nyala normal |
| 33 | Ibu Yeni | 08-03-2012 | Voltage tidak stabil | Perbaiki nyala normal |
| 34 | Bapak Darmono | 08-03-2012 | MCB sering joglek | Perbaiki nyala normal |
| 35 | Bapak Giyanto | 08-03-2012 | Voltase drop 7 rumah | Perbaiki nyala normal |
| 36 | Bapak Ray | 08-03-2012 | Padam | Diganti nyala normal dan disegel |
| 37 | Ibu Agus | 09-03-2012 | Padam 2 rumah | Diperbaiki nyala normal |
| 38 | Bapak Agung Suhartoyo | 09-03-2012 | Padam 7 rumah | Perbaiki nyala normal |
| 39 | Bapak Maryono | 09-03-2012 | Padam 1 deret | Dperbaiki nyala normal |
| 40 | Bapak Vivid Hendro | 09-03-2012 | Padam 4 rumah | Perbaiki nyala normal |
| 41 | Bapak Anton | 11-03-2012 | Lampu padam | Sudah diperbaiki nyala normal dan disegel kembali |
| 42 | Bapak Gio | 11-03-2012 | Voltage tidak stabil | Perbaiki nyala normal |
| 43 | Bapak Sukimin | 12-03-2012 | Tegangan turun | Perbaiki nyala normal |
| 44 | Ibu Lia | 12-03-2012 | Alarm prabayar bunyi terus | Petugas datang, pelanggan tidak di lokasi dan dicek normal |
| 45 | Bapak Imbang | 13-03-2012 | JTR kendor | Normal kembali |
| 46 | Ibu Mei | 13-03-2012 | SR putus | Disambung nyala lagi |
| 47 | Bapak Ayis | 14-03-2012 | APP keluar api (padam) | Sementara nyala lewat kWh |
| 48 | Bapak Lubis | 14-03-2012 | Padam 1 rumah | Saran cari BTL |
| 49 | Bapak Luis Untung | 15-03-2012 | Token gagal masuk | CT dimasukkan, nyala normal |
| 50 | Bapak Suroso | 15-03-2012 | Volt turun | Diperbaiki nyala normal |

Sumber : PLN Semarang (2012), data primer yang diolah.

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.

Sebagai perusahaan yang sekaligus menyediakan produk / jasa, PT. PLN (Persero) harus dapat memberikan 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).

Adapun jenis pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN UPJ Semarang Selatan ada 3 yaitu pendapatan, pelayanan, dan distribusi. Bagian pendapatan melayani pelanggan yang mau membayar rekening listrik, tunggakan ataupun denda. Untuk mempermudah pelayanannya, maka PLN membuka tempat pembayaran tidak hanya dikantor PLN, tapi juga dibuka outlet pembayaran listrik disekitar daerah rumah penduduk. Ada juga pembaruan lewat internet. Bagian pelayanan bertugas untuk melayani pelanggan yang menginginkan pemasangan baru jaringan instalasi listrik, penambahan beban kWh meter, dan penambahan jalur listrik. Sedangkan bagian distribusi bertugas untuk melayani keluhan masyarakat tentang gangguan listrik, korsleting, permintaan peminjaman genset serta hal-hal yang mengenai pelayanan teknis listrik, untuk itu PLN menyediakan tempat pengaduan 24 jam untuk pengaduan pelanggan.

Bagi Indonesia pembangunan tenaga kelistrikan bermakna penyedia sarana dan jasa kelistrikan sebagai wahana guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Penyedia sarana dan jasa kelistrikan yang sekarang banyak mendapat

sorotan dari masyarakat. Karena selama ini penambahan jumlah penduduk, pertumbuhan perekonomian, perkembangan dunia industri, kemajuan teknologi dan meningkatnya standar kenyamanan hidup di masyarakat, permintaan terhadap energi listrik pun semakin hari semakin meningkat. Di sisi lain, pasca terjadinya krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada beberapa tahun yang lalu, pembangunan beberapa pembangkit yang semula sudah direncanakan menjadi terkendala, baik yang akan dikembangkan oleh pihak swasta maupun dari PLN sendiri. Disamping itu, alokasi dana pemerintah untuk berinvestasi pada sektor ketenagalistrikan terutama pembangunan pembangkit baru, juga sangat terbatas. Investasi yang diharapkan dari pihak swasta terhambat karena dimintanya suatu prasyarat kondisi seperti jaminan Pemerintah. Kesemuanya hal tersebut pada akhirnya menyebabkan penambahan pasokan tenaga listrik tidak mampu mengimbangi pertumbuhan permintaan tenaga listrik yang ada, sehingga terjadinya kondisi kekurangan pasokan tenaga listrik di beberapa daerah tidak dapat dihindari. Masyarakat menginginkan kenyamanan penggunaan listrik dari pelayanan yang diberikan PLN.

Masalah saat ini yang terjadi dilapangan selain yang telah dijelaskan sebagaimana diatas adalah adanya kritik dari masyarakat pelanggan tentang pelayanan yang kurang memadai dalam menjual listrik. Sebagai contoh, seringnya terjadi gangguan pada instalasi listrik, kecepatan pihak PLN dalam merespon keluhan dari masyarakat dan ketidaksesuaian antara daya pemakaian dengan jumlah pembayaran rekening listrik, tidak adanya pemberitahuan atau kejelasan

informasi ketika terjadinya pemadaman listrik Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi bagaimana kualitas pelayanan.

Sikap petugas pelayanan pun sering mendapat sorotan. Ketika pelanggan melakukan komplain, pihak pemberi layanan dalam memberikan kurang maksimal. PLN dinilai kurang tanggap menyelesaikan kritik dan masalah yang pada akhirnya membuat masyarakat kecewa. Pelayanan pun mendapat nilai negatif dari masyarakat. Pelayanan dianggap hanya menguntungkan satu pihak saja dan merugikan yang lain. Pelayanan yang kurang berkualitas pun dialami oleh masyarakat sementara jika masyarakat terlambat satu hari saja dalam hal pembayaran tagihan rekening listrik maka masyarakat dikenakan denda tanpa mau menerima alasan apapun dari masyarakat.

Menurut artikel internet (www.tribun-timur.com) menyatakan rendahnya kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik itu sumber daya manusia (SDM) maupun sarana dan prasarana yang ada untuk mendukung pelayanan. Rendahnya kualitas sumber daya manusia maupun sarana dan prasarana dapat berdampak kepada rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Sumber daya manusia yang rendah terlihat dari rendahnya kemampuan dan keterampilan serta kesadaran petugas dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

Berpijak pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“STUDI MENGENAI KUALITAS PELAYANAN PLN UPJ SEMARANG SELATAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, tanggapan dari masyarakat atas kenaikan tarif dasar listrik yang terus meningkat, pembagian pasokan listrik yang tidak merata ke daerah-daerah, kurang jelasnya informasi jadwal pemadaman listrik, kurang tanggapnya PLN mengatasi komplain pelanggan, seringnya terjadi gangguan instalasi listrik, dan keterlambatan 1 hari pembayaran rekening listrik yang dikenakan denda. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan PLN mengingat masyarakat yang menginginkan kenyamanan penggunaan listrik dari pelayanan yang diberikan PLN. Sehingga berdasarkan uraian diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bukti fisik kualitas pelayanan PLN UPJ Semarang Selatan?
2. Bagaimana keandalan kualitas pelayanan PLN UPJ Semarang Selatan?
3. Bagaimana daya tanggap kualitas pelayanan PLN UPJ Semarang Selatan?
4. Bagaimana jaminan kualitas pelayanan PLN UPJ Semarang Selatan?
5. Bagaimana empati kualitas pelayanan PLN UPJ Semarang Selatan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan PT. PLN UPJ Semarang Selatan.

Adapun Kegunaan dari penelitian ini yaitu :

1. Dimensi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tentang Kualitas Pelayanan PT. PLN UPJ Semarang Selatan dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya bagi penulis, serta bahan informasi yang berguna bagi masyarakat pada umumnya. Selain itu diharapkan dapat menjadi sebuah masukan terhadap perkembangan ilmu administrasi.

2. Dimensi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat sebagai salah satu bahan informasi/input bagi kantor PT. PLN UPJ Semarang Selatan.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Berisi tentang pengertian pelayanan, karakteristik pelayanan, pengertian kualitas, kualitas pelayanan, dan kerangka konsep dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan pendekatan dan metode penelitian, lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, unit analisis penelitian, teknik penarikan sampel, jenis dan sumber data, teknik dan instrumen pengumpul data, teknik analisis data, definisi operasional, operasionalisasi variabel dari penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Berisi tentang hasil yang didapatkan dari pengujian-pengujian yang dilakukan terhadap hasil estimasi data serta menguraikan tentang data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner, selanjutnya dianalisis dengan metode yang telah ditentukan, dari analisis yang ada kemudian diinterpretasikan sehingga dapat ditemukan suatu kesimpulan sebagai penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan dan implikasi dari hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk

Menurut Kotler (1999) Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik (seperti mobil dan buku), jasa (seperti potong rambut dan konser), orang seperti (Michael Jordan dan Jet Lee), tempat (seperti Tokyo dan New York), Organisasi (seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa), dan ide-ide (seperti Keluarga Berencana dan Program Berhenti Merokok).

Berdasarkan ketahanan dan wujudnya produk, Kotler mengklasifikasikan produknya menjadi tiga yaitu :

- Barang tidak tahan lama adalah barang terlihat yang biasanya dapat dikonsumsi sekali atau beberapa kali dalam jumlah sedikit. Contohnya minuman, sabun, dan garam.
- Barang tahan lama adalah barang yang biasanya bisa digunakan berkali-kali. Contohnya kulkas, perkakas mesin, dan pakaian.
- Jasa adalah barang yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, memiliki variabilitas, dan tidak tahan lama.

2.1.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan

menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan oleh seseorang.

Pendapat lain diungkapkan oleh Kotler dan Sampara Lukman, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Sampara berpendapat pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Tjiptono, 2002: 6).

Payne (1995:6) mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen/barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Perubahan dalam kondisi bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produksi fisik. Pelayanan (jasa) adalah tugas atau aktivitas yang dilakukan untuk seorang pelanggan dengan menggunakan produk atau fasilitas organisasi. (Hansen, Mowen, 2005:46).

Sementara definisi lain yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Hasibuan, M (1997) mengemukakan ; “Pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lainnya,

yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Pelayanan dalam pengertian Kotler (1997), mengemukakan bahwa pelayanan itu tidak memiliki bentuk secara nyata sehingga pelayanan itu hanya dapat dirasakan oleh pengguna atau pemakai jasa.

Kemudian dipertegas kembali oleh Hasibuan (2007), bahwa ; “Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya, dimana pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang menerimanya.

Ramah tamah yang dimaksud dalam definisi tersebut, yakni gerak-gerik yang diperlihatkan oleh pemberi layanan misalnya raut muka yang selalu ceria, senyum yang tidak dibuat-buat, gerakan tangan, kaki dan kepala serta seluruh tubuh yang luwes. Sedangkan etika yang dimaksud adalah adanya sopan santun serta tidak membeda-bedakan pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pihak lain sebagai pengguna jasa.

The Liang Gie (1982) dalam bukunya Ensiklopedia Administrasi menyatakan bahwa, Pelayanan bagi masyarakat adalah kegiatan dari organisasi yang dilakukan untuk mengamalkan dan mengabdikan diri kepada masyarakat.

Secara sederhana, Endar Sugiarto (1999) mengartikan pelayanan sebagai penguraian masing-masing huruf pada kata service sebagai berikut :

S = *Smile for everyone* (Tersenyum kepada setiap orang)

E = *Exellence in everything we do* (bekerja dengan maksimal)

R = *Reaching every guest with hospitality* (menerima tamu dengan sopan)

V = *Viewing every guest as special* (menganggap semua orang sama)

I = *Inviting guest to return* (mengundang tamu untuk datang kembali)

C = *Creating a warm atmosphere* (menciptakan atmosfer hangat)

E = *Eye control that shows we care* (pengawasan)

Dilukiskan bahwa pelanggan mengharapkan *excellence service*, tanpa mempedulikan permasalahan yang ada dibalik layar, seperti sebagaimana manajemen menerapkan strategi pengembangan SDM atau strategi dalam peningkatan kinerja dan sebagainya. David Ulrich (1997), menegaskan perlunya mengubah mental profesional sumber daya manusia (SDM) dari “apa yang saya kerjakan menjadi apa yang dapat saya hasilkan bagi perusahaan”.

Oleh karena itu, organisasi harus dapat menciptakan kondisi-kondisi yang kondusif bagi SDM agar mereka memiliki komitmen, integritas, dan tanggung jawab secara kolektif terhadap keseluruhan kinerja organisasi, mengingat pelanggan hanya memperhatikan bagaimana perlakuan terhadapnya pada setiap saat dan setiap waktu ia butuh pelayanan.

Tak lupa pula keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 81 Tahun 1993 yang kemudian disempurnakan dengan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003, menguatkan teori yang ada, bahwa pelayanan merupakan segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka

pelaksanaan ketentuan Peraturan Perundang-undangan (Keputusan MEMPAN Nomor 63/2003).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik adalah upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara Negara. Negara bertujuan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, pemerintah sebagai penyelenggara Negara harus dapat memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan masyarakat yang dimaksud pun bukan kebutuhan secara individu akan tetapi berbagai yang sesungguhnya kebutuhan yang diharapkan oleh masyarakat diberikan dengan pelayanan yang berkualitas, misalnya kebutuhan akan listrik, pendidikan, air bersih, kesehatan, dan lain-lain.

2.1.3 Karakteristik Pelayanan

Beberapa karakteristik dari pelayanan yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli konsumen. Menurut Berry (dalam Tjiptono, 2002: 15) konsep *intangibility* memiliki dua pengertian yaitu:

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya pelayanan yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk desahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. Ciri

khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan (Bovee, Houston, dan Thill, 1995, dalam Tjiptono, 2002:17) yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa/pelayanan. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa atau pelayanan, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka

waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa/pelayanan yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Parasuraman, (1985) dan Haywood-Farmer (1988), ada tiga karakteristik utama tentang pelayanan, yaitu :

1. *Intangibility*, berarti bahwa pelayanan pada dasarnya bersifat *performance* dan hasil pengalaman dan bukannya suatu objek. Kebanyakan pelayanan tidak dapat dihitung, diukur, diraba, atau ditest sebelum disampaikan untuk menjamin kualitas.
2. *Heterogeneity*, berarti bahwa pemakai jasa atau pelanggan memiliki kebutuhan yang sangat heterogen. Pelanggan dengan pelayanan yang sama mungkin mempunyai prioritas yang berbeda.
3. *Inseparability*, berarti bahwa produksi dan konsumsi suatu pelayanan tidak terpisahkan. Kualitas terjadi selama penyampaian pelayanan, biasanya terjadi selama interaksi klien dan penyedia jasa.

Dari beberapa karakteristik pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan itu tidak dapat dirasa, diraba, dilihat sebelum dibeli atau dikonsumsi oleh pelanggan, pelayanan yang diberikan kepada tiap orang juga berbeda-beda, itu dikarenakan setiap orang mempunyai kepentingan yang berbeda dan pelayanan yang diberikan pastinya juga akan berbeda. Selain itu, pelayanan juga tidak dapat disimpan karena ketika seseorang dilayani, maka pada saat itulah orang tersebut merasakan pelayanan.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (1995) menjelaskan bahwa konsumen bisa saja menyebutkan keinginan beserta kebutuhannya namun mereka bisa bertindak sebaliknya. Mereka bisa saja tidak tersentuh oleh motivasi terdalam mereka dalam membeli sesuatu. Mereka bisa saja merespon terhadap pengaruh yang mereka dapat pada menit-menit terakhir. Oleh karena itu, pemasar perlu mempelajari keinginan target konsumen mereka, persepsi, preferensi, dan perilaku berbelanja serta membeli mereka.

Sedangkan menurut Mowen (2002) perilaku konsumen merupakan studi mengenai unit pengambilan keputusan dan proses yang terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menempatkan barang, jasa, pengalaman, dan ide. Semua pemasar mendambakan loyalitas yang tinggi dan mengerjakan segalanya yang mungkin untuk mempertahankannya. Semua dilakukan oleh pemasar dan mereka yang berusaha memengaruhi perilaku konsumen terletak pada empat premis yang esensial:

1. Konsumen adalah raja
2. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif
4. Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya tentang hasil dengan

harapannya, dapat juga dikatakan kinerja suatu produk dapat memenuhi harapan-harapan pelanggan maka pembelinya tidak puas (Kotler, 2000). Artinya kepuasan merupakan proses evaluasi yang dilakukan pelanggan bertindak dengan membandingkan antara *performance* aktual dengan *performance* harapan. Berdasarkan Perbandingan-perbandingan tersebut pelanggan akan mengalami emosi positif maupun negatif ataupun netral tergantung apakah harapan mereka terpenuhi (Mowen, 1995). Harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasihat teman dan kolega serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Jika pelanggan merasa puas setelah membeli dan mempergunakan suatu produk atau merek, maka ia akan melakukan pembelian ulang dan tidak akan pindah ke produk atau merek lain (East, 1997). Peneliti lain, C. Fornell (1992) menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

2.1.6 Pengertian Kualitas

Definisi kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Fandy Tjiptono (2000:51) mendefinisikan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2000:52).

Setiap kegiatan yang dilaksanakan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, selain pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, juga senantiasa berorientasi kepada suatu hasil yang memiliki kualitas yang baik. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasa menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti : performa (Performance), keandalan, mudah dalam menggunakan, estetika, dan sebagainya.

Kualitas dapat didefinisikan dalam berbagai macam definisi. Definisi yang dikemukakan oleh (Tjiptono 2000) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan dalam Crosby, Philip, Philip B mengatakan bahwa : “Kualitas adalah memenuhi atau sama dengan persyaratan (*conformance of requirement*). Meleset saja dari persyaratannya maka suatu produk atau jasa dikatakan tidak berkualitas. Persyaratan itu sendiri dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan, kebutuhan organisasi, pemasok dan sumber pemerintah, teknologi serta pasar pesaing.”

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2000:52).

Menurut Anis Wahyuningsih (2002:10), “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit”. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (1997:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (Lupiyoadi, 2001: 144).

Sedangkan menurut Perbendaharaan istilah ISO 8402 dan dari Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991) mengatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar.

Menurut berbagai pengertian para ahli di atas tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis, dari suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain

merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. Fandy Tjiptono (2000), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan dan pesan-pesan komunikasi seperti tempat belanja yang menyenangkan (supermarket), kelembutan dan kehalusan (sabun mandi), dll. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali digunakan sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat dijelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan proresi individual.

3. *User Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang berkembang secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:175).

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*). Tjiptono (2002). Walau demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur.

Menurut Tjiptono (2002:59), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya yang konsisten.

Konsep Kualitas yang diharapkan adalah penilaian pelanggan mengenai keseluruhan kesatuan keunggulan pelayanan (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 (Sulistyo, 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 (Sulistyo, 1999).

Bitner (1996) 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 kebutuhankebutuhan 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 prose situ sendiri.

Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut. (Tjiptono, 2000: 61).

Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Tjiptono, 2005: 259) yaitu:

1. *Will Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.
2. *Should Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.
3. *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, (Tjiptono, 2005: 261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersipkan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and skill*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, memiliki

pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (outcome-related criteria)

2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (customer contact personnel) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (process-related criteria)
3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan system operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (process-related criteria)
4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan merasa bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (processrelated criteria)
5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (process-related criteria)

6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/tambahan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Wyckof (1990) mendefinisikan kualitas jasa (*service quality*) sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua factor 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).

2.1.8 Dimensi Kualitas Pelayanan

Adapun dimensi kualitas untuk mengukur bagaimana kualitas itu sendiri yang dijelaskan oleh Parasuraman (dalam Tandjung 2004) elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

1. Bukti Fisik (*tangibles*)

Definisi bukti langsung dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148) yaitu "kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya) , perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya".

Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bias berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk / jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:148), keandalan adalah "kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi".

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan. Dengan kata lain, produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:148) daya tanggap adalah "suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan

konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan".

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan.

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

4. Jaminan (*assurance*)

Definisi jaminan dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148) yaitu "pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)".

Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya

memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. IBM sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula.

5. Empati (*empathy*)

Rambat Lupiyoadi (2001:148) menerangkan empati adalah "memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan".

Menurut Tjiptono (2006:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama.

Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa "kalah" dan

harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

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.

Farida Jasfar (2005), juga mengemukakan dimensi kualitas untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu :

1. *Techinal atau outcome dimension*, yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut kompetensi (*Competence*) oleh Parasuraman.
2. *Fungsional atau process releted dimension*, yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.
3. *Corporate image*, yaitu berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas (*Credibility*) dalam pengertian Parasuraman.

Farida Jasfar (2005) juga mengemukakan pendapat mereka tentang dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Care and concern*

Yaitu perasaan seorang konsumen atas perhatian yang penuh dan kepedulian dari perusahaan, karyawannya, maupun sistem operasional dari

perusahaan tersebut, yang betul-betul ditujukan untuk penyelesaian masalah yang dihadapinya.

2. *Spontaneity*

Tindakan-tindakan nyata dari personel yang memperlihatkan keinginan-keinginan yang kuat dan spontan untuk membantu memecahkan masalah atau kesulitan yang dihadapi konsumen. Hal ini sangat tergantung kepada perilaku termasuk pelatihan-pelatihan yang diberikan kepada karyawan tersebut.

3. *Problem solving*

Yaitu keahlian dari kontak personel atau karyawan untuk menjalankan tugasnya secara hati-hati dan mengikuti prosedur standar pelayanan yang ditetapkan. Terutama bagi pekerja atau staf yang bertugas dibagian yang memfasilitasi bagian-bagian operasional atau dibagian yang sistem operasionalnya terlatih dengan baik.

4. *Recovery*

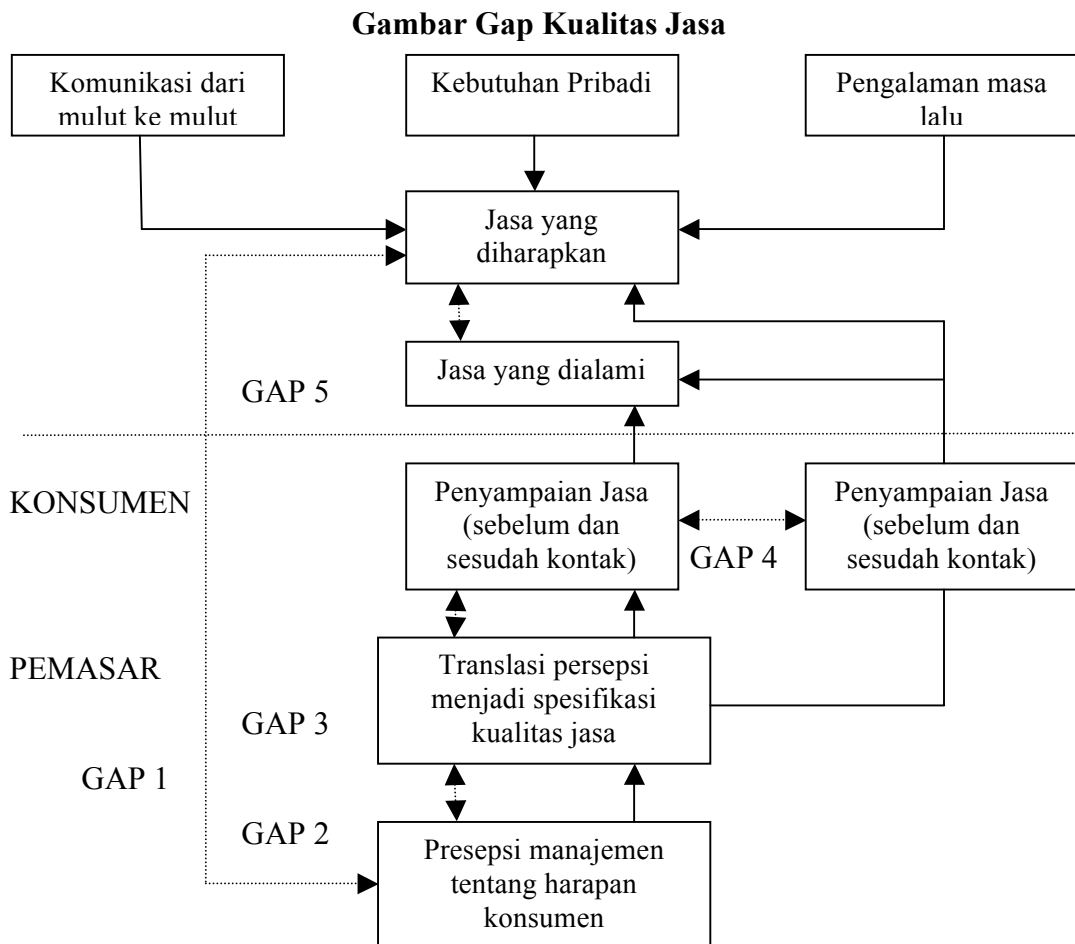
Yaitu usaha-usaha atau tindakan-tindakan khusus yang diambil apabila ada sesuatu yang berjalan secara tidak normal atau sesuatu yang tidak diharapkan terjadi. Untuk mengatasi masalah yang sewaktu-waktu timbul, sudah tersedia personel yang segera bisa dipanggil.

2.1.9 Mengelola Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry(1991) membentuk kualitas jasa dan menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan.

Adapun gambar berikut mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa (Supranto, 1997), yaitu:

Diagram 2.1



Sumber: Supranto (1997)

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan. tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

2.1.10 Nilai Pelanggan dan Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antar nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa (Kotler, 2004).

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (1997) mengemukakan empat metode pengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Simamora, 2001):

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat

strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung pasif, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Terlebih lagi jika perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai kepada mereka yang telah menyumbangkan ide kepada perusahaan.

2. Berpura-pura menjadi pembeli (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *Ghost Shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu *Ghost Shopper* juga menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. Menganalisis pelanggan yang hilang

Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut

bisa terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja tetapi *lost rate* juga penting, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak dilakukan melalui metode survei, baik melalui pos, telepon, ataupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda postif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

2.1.11 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara berikut (Tjiptono, 2004):

1. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas Anda terhadap pelayanan PT “X” pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”

2. *Derived Satisfaction*

Responden diberi pertanyaan seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

3. *Problem Analysis*

Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapai berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta juga meluliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

4. *Importance Performance Analysis*

Responden dapat diminta untuk merangking bebrapa elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa kinerja perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Penelitian Terdahulu | Keterangan |
|-----|-----------------------------------|--|
| 1 | Nama Peneliti | Dedy Mulyadin |
| | Judul Penelitian | “Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Pada PT. BNI’46” |
| | Rumusan Masalah | Bagaimana kualitas jasa pelayananan yang diberikan PT. BNI’ 46 ? |
| | Model Penelitian | Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu pelayanan transfer rekening, tanggap terhadap keluhan nasabah, kejujuran dalam pelayanan, kesopanan terhadap nasabah, dan kerapian kantor. |
| | Hipotesis Penelitian | Realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. |
| | Alat Analisis | Menggunakan analisis <i>Importance Performance</i> . |
| | Hasil Penelitian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 8faktor menjadi prioritas utama yang harus diperbaiki manajemen, 12 faktor harus dipertahankan, 5 faktor yang baik tetapi tidak penting, 5 faktor baik cenderung berlebihan. |
| | Agenda Penelitian | |
| | Hubungan Dengan Penelitian | Mengangkat tema yang sama yaitu kualitas pelayanan. |
| 2 | Nama Peneliti | Herwin Hamonangan Sinaga |
| | Judul Penelitian | “Analisis Kualitas Pelayanan Pada SMK Antonius Semarang” |
| | Rumusan Masalah | Sejauh mana tingkat kepuasan siswa SMK Antonius Semarang dengan pelayanan yang diberikan? |
| | Model Penelitian | Ruang sekolah nyaman, peralatan sekolah lengkap, profesional guru, profesional karyawan, materi pelajaran bermutu, dan aturan ketat sekolah. |
| | Hipotesis Penelitian | Dimensi kualitas pelayanan yaitu sarana, prasarana, guru, karyawan, kurikulum, dan tata pamong. |
| | Alat Analisis | Menggunakan analisis <i>Importance Performance</i> . |
| | Hasil Penelitian | Pelayanan pendidikan pada SMK Antonius belum dapat memuaskan para siswa. |
| | Agenda Penelitian | Perlu dilakukan pengujian hipotesis. |
| | Hubungan Dengan Penelitian | Mengangkat tema yang sama yaitu kualitas pelayanan. |
| 3 | Nama Peneliti | Dimas Suryo |
| | Judul Penelitian | “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pada Jasa Layanan Kereta Api Argo Muria (Studi PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV |

| | | |
|--|-----------------------------------|---|
| | | Semarang)'' |
| | Rumusan Masalah | Sejauh mana tingkat kepuasan konsumen Kereta Api Argo Muria terhadap kinerja PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang? |
| | Model Penelitian | Bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) |
| | Hipotesis Penelitian | Tidak mennguaskan hipotesis tetapi mencari indikator yang menjadi harapan dan prioritas utama konsumen kereta api Argo Muria memperoleh kepuasan. |
| | Alat Analisis | Menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> dengan uji validitas dan reliabilitas. |
| | Hasil Penelitian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pengukuran kepuasan atau ketidakpuasan melalui indiktor kuesioner penumpang dapat menjadi ukuran kinerja petugas KA Argo Muria dan terdapat beberapa usaha perbaikan untuk kinerja kereta api Argo Muria. |
| | Agenda Penelitian | Dapat dilakukan pengujian hipotesis dan menambahkan dimensi kualitas produk. |
| | Hubungan Dengan Penelitian | Mengangkat tema yang sama yaitu kualitas pelayanan. |

2.3 Pengembangan Variabel Penelitian

Pengembangan variabel penelitian meliputi variabel kualitas jasa(x) dan variabel kepuasan pelanggan(y). Variabel kualitas jasa dikembangkan dalam 15 indikator penelitian yang terbagi dalam lima dimensi kualitas jasa. Menurut parasuraman et. Al (1994) terdapat lima dimensi SERQUAL(service quality) yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, emapti, kondisi fisik.

Tabel 2.2

Indikator Variabel Kualitas Jasa

| | | |
|----------------|----|--|
| Bukti Langsung | | |
| X1 | Y1 | Fasilitas pelayanan pembayaran yang disediakan PLN UPJ Semarang Selatan loket pembayaran dalam keadaan baik. |
| X2 | Y2 | Penampilan petugas PLN UPJ Semarang Selatan dalam memberikan pelayanan selalu dalam keadaan rapi. |
| X3 | Y3 | Penataan interior ruang pelayanan PLN UPJ Semarang Selatan rapi. |
| Kehandalan | | |
| X4 | Y4 | Meteran listrik yang disediakan PLN UPJ Semarang Selatan memiliki tingkat akurasi tinggi. |
| X5 | Y5 | Pemahaman petugas pelayanan tentang pembayaran |

| | | |
|--------------|-----|---|
| | | online(PPOB), membaca kWh meter dengan akurat sudah memadai. |
| X6 | Y6 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan memberikan pelayanan yang jujur dan tepat waktu. |
| Daya Tanggap | | |
| X7 | Y7 | Prosedur pembayaran listrik yang dianjurkan dengan menyerahkan nomor rekening listrik di loket pembayaran. |
| X8 | Y8 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan dalam merespon komplain pelanggan cepat dan akurat. |
| X9 | Y9 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan mengatasi keluhan pelanggan dengan menciptakan situs komplain pelanggan di internet, kotak saran, line sms, call center 123. |
| Jaminan | | |
| X10 | Y10 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan memperbaiki gangguan teknik dengan tepat. |
| X11 | Y11 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan memperbaiki kesalahan rekening dengan tepat. |
| X12 | Y12 | Petugas PLN UPJ Semarang memberitahukan jadwal pemadaman bergilir. |
| Empati | | |
| X13 | Y13 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan mengirimkan info tagihan pembayaran ke pelanggan. |
| X14 | Y14 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan ramah dan sopan melayani pembayaran. |
| X15 | Y15 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan melayani pembayaran listrik tanpa membedakan status sosial pelanggan. |

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam hal pelayanan publik, Kantor PT. PLN UPJ Semarang Selatan pada hakekatnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas kepada seluruh masyarakat yang membutuhkan. Pelayanan publik berkewajiban dan bertanggung jawab memberikan layanan yang baik dan professional. Pelayanan yang diberikan akan dikategorikan sesuai bila kinerja pelayanan yang diberikan kepada masyarakat lebih besar daripada harapan mereka. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik, maka tentunya pelayanan juga harus baik dan maksimal.

Untuk mengukur tingkat kepuasan masyarakat dapat dilakukan dengan mencari tingkat kesesuaian antara nilai kinerja pelayanan yang diberikan dengan nilai kepentingan atau harapan masyarakat itu sendiri. Kantor PT. PLN UPJ Semarang Selatan harus mengetahui apa yang dianggap sangat penting oleh masyarakat sehingga mereka puas. Kepuasan penumpang mempunyai hubungan yang erat dengan kualitas jasa. Kualitas jasa memberikan dorongan bagi konsumen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan mampu memahami harapan serta kebutuhan konsumen. Pada akhirnya kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas pada konsumen. Menurut Kotler dalam Tjiptono(1996:61), kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukan berdasarkan persepsi perusahaan namun persepsi konsumen yang mengkonsumsi dan menikmati jasa atau pelayanan perusahaan sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sama dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dapat dirasakan sama dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dapat dipresepsikan ideal. Namun bila pelayanan yang diterima dan dirasakan melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan.

Kepuasan konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Bukti Fisik merupakan bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang

dipergunakan, maupun representasi fisik dari jasa. Keandalan merupakan konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya. Daya Tanggap merupakan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Empati merupakan meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan fungsi-fungsi dari kuantitas pelayanan yang dikurangi harapan konsumen, menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry (Tjiptono, 1996:36) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Satisfaction} = F(\text{service Quality} - \text{Performance})$$

Berdasarkan rumus diatas, maka terdapat tiga hal kemungkinan yang terjadi, yaitu:

a) Service quality < expectation

Bila hal ini terjadi dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan biasa-biasa saja di mata konsumen dan pelayanan yang diberikan tidak istimewa.

b) Service quality = expectation

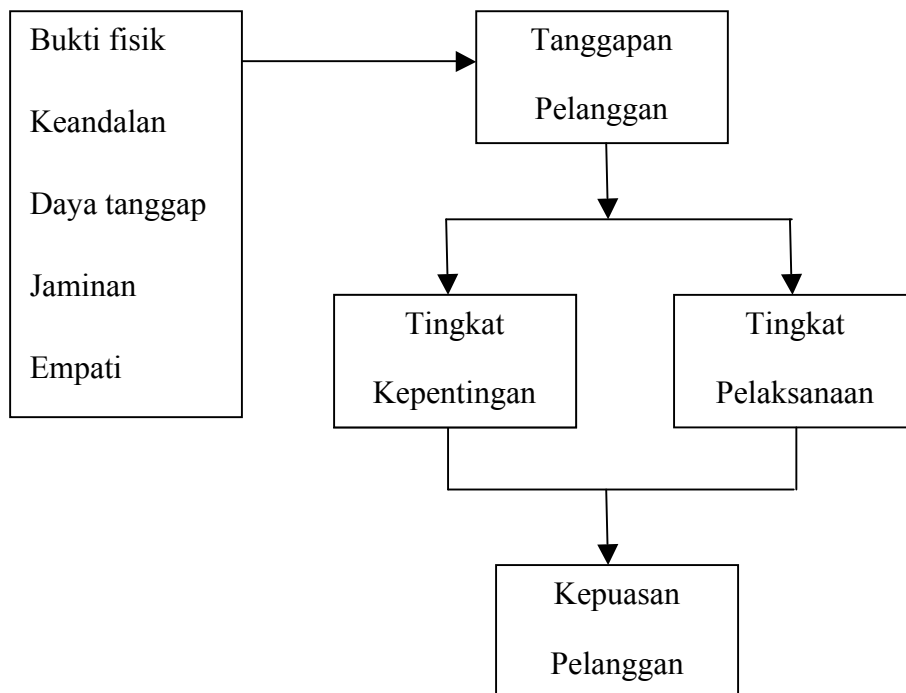
Bila hal ini terjadi dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan biasa-biasa saja di mata konsumen dan pelayanan yang diberikan tidak istimewa.

c) Service quality > expectation

Bila hal ini terjadi dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan tetapi sekaligus memuaskan atau menyenangkan dan selalu diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.2

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Supranto (1997)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasional konsep agar diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan (Tjiptono, 2007). Indikator yang digunakan adalah:

1. Bukti fisik

Yaitu penampilan fisik, peralatan yang digunakan, untuk menghasilkan jasa, karyawan dan media komunikasi yang digunakan.

2. Keandalan

Yaitu kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

3. Daya tanggap

Yaitu keinginan karyawan untuk membantu pengunjung dan menyediakan pelayanan yang tepat.

4. Jaminan

Yaitu pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

5. Empati

Yaitu perhatian dan pemahaman yang diberikan kepada pegawai kepada para pengunjung.

3.1.1 Kepuasan

Menurut Kotler (2004) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja(atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan akan kualitas yang akan diterimanya dengan pengalamannya menerima atau merasakan kualitas kinerja PLN UPJ Semarang Selatan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2005:77). Unit analisis dari penelitian ini adalah penggunaan layanan PLN UPJ Semarang Selatan. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna layanan PLN UPJ Semarang Selatan yang dimana jumlah pelanggan keseluruhan sebanyak 54.175 pelanggan.

Peneliti membatasi populasi hanya dari Rumah Tangga yang dimana jumlah populasi tersebut berjumlah 54.175 Namun mengingat jumlah populasi yang besar serta kebatasan waktu dan biaya yang diperlukan, maka populasi akan didapat dari sampel.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar,2005:77). Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan keterbatasan melakukan observasi terhadap seluruh sampel, untuk efesiensi waktu dan biaya untuk menghasilkan generalisasi terhadap populasi dan mengurangi kesalahan penelitian dalam pengambilan sampel.

Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N e^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi = 54.175

e = kesalahan dalam pengambilan sampel, misalnya 10 %, maka:

$$n = \frac{54.175}{1+54.175 (0,1)^2}$$

$$= \frac{54.175}{1+54.175 (0,01)}$$

$$= \frac{54.175}{1+541,75}$$

$$= \frac{54.175}{542,75}$$

$$= 99,81$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 99,81 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden (n = 100).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Accidental Sampling (sampling kebetulan). Sedangkan Accidental Sampling dilakukan apabila pemilihan anggota sampel dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai (Usman dan Akbar,2006:185). Pelaksanaan accidental sampling dalam penelitian ini pelanggan PLN yang sedang berada di lokasi penelitian dan atas nama pelanggan sendiri (bukan orang lain).

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yakni masyarakat yang sedang mendapatkan pelayanan publik di PLN UPJ Semarang Selatan pada saat berlangsungnya penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber data yaitu :

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil kuisisioner, yakni pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diedarkan kepada responden yang merupakan sampel dari penelitian itu, dimana pertanyaan yang diajukan telah dipersiapkan terlebih dahulu, untuk memperoleh data yang sebenarnya di lapangan (Umar,2005:42).

b. Data Sekunder

Yaitu data yang merupakan pendukung dari data primer yang diperoleh dari literatur-literatur dan dokumen-dokumen serta laporan-laporan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti di kantor PLN UPJ Semarang Selatan. Dalam mendapatkan data sekunder juga diadakan telaah dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini, baik buku-buku referensi maupun peraturan atau pasal-pasal yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Wawancara merupakan cara observasi yang bersifat langsung. Wawancara merupakan suatu bentuk cara guna memperoleh keterangan-keterangan yang dibutuhkan bagi peneliti untuk dapat memperoleh jawaban-jawaban yang bersifat langsung pula dari responden. Hal tersebut diperkuat kembali dengan angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi,2005:127). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut

telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi,2005:133). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur : 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah suatu analisis data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner, kemudian analisis berdasarkan metode statistik. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan sebuah kuesioner valid dan reliable. Suatu kuesioner valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dan suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Santoso, 2000).

Analisis digunakan dengan menggunakan uji statistik data yang dikumpulkan dengan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk menguji reliabilitas dan validitas sesuai dengan instrument penelitian. Pilihan atas jawaban menggunakan skala likert, berdasarkan fakta atau kejadian dilapangan. Skala Likert digunakan untuk menjabarkan indikator variable dari variable yang akan diukur. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk

menyusun bagian-bagian instrument yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Jawaban dari setiap bagian instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai pertanyaan yang diajukan kepada responden diberi gradasi dari sangat setuju/selalu/sangat penting, setuju/sering/ppenting, ragu-ragu/netral/netral, kurang setuju/hampir tidak pernah/tidak penting, sangat tidak setuju/sangat penting atau gradasi lain yang disesuaikan dengan pertanyaan kuesioner yang diajukan. Pemberian skor dimulai dari skor tertinggi dengan skor 5 hingga terendah dengan nilai 1.

Klasifikasi dengan kategori tersebut sebagai berikut:

- Sangat Setuju/Sangat Penting diberi skor 5
- Setuju/Penting diberi skor 4
- Tidak Punya Pendapat/Netral diberi skor 3
- Tidak Setuju/Tidak Penting diberi skor 2
- Sangat tidak Setuju /Sangat Tidak Penting diberi skor 1

Selanjutnya untuk mengetahui Kualitas pelayanan PLN UPJ Semarang Selatan, diklasifikasikan dalam lima kelompok.

Tabel 3.1
Klasifikasi Presentase Kualitas

| Kualitas | Skor |
|--------------------|-------------|
| Sangat baik | 4,01 – 5,00 |
| Baik | 3,01 – 4,00 |
| Cukup baik | 2,01 – 3,00 |
| Kurang baik | 1,01 – 2,00 |

| Kualitas | Skor |
|-------------------|-------------|
| Tidak baik | 0,01 – 1,00 |

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan akan dijelaskan sebagai berikut.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom $(df) = n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ t tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Santoso, 2000)

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam Santoso (2000) reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach*

Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > r tabel.

3.5.1.3 Analisis Rata-rata

Selain itu dalam menganalisis data-data, digunakan analisis rata-rata untuk mengetahui rata-rata jawaban responden pada setiap kategori pertanyaan dengan bantuan tabel frekuensi dan analisis persentase (Singarimbun dan Effendy, 1995:272). Dengan rumus :

$$x = \frac{\Sigma(f \cdot x)}{N}$$

dimana x = rata-rata

$\Sigma(f \cdot x)$ =Jumlah skor kategori jawaban

N =Banyaknya responden

$$\text{Rata-Rata Persen} = \frac{\text{Rata-Rata Skor}}{\text{Banyaknya Klasifikasi Jawaban}} \times 100$$

3.5.2 Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dalam Suryo (2010) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez (2003), dalam Suryo 2010). Sejauh mana kualitas

pelayanan PLN UPJ Semarang Selatan dapat diketahui dengan menggunakan metode pengukuran *Importance and Performance Analysis* (IPA).

Importance Performance Analysis merupakan suatu teknik untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program atau strategi pemasaran yang efektif. Metode ini digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja kepuasan konsumen (Supranto, 2006). Atribut-atribut yang dikaji diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala pengukuran ordinal yang terdiri dari lima tingkat dan diberi bobot sesuai dengan tingkatannya.

Untuk penelitian ini terdapat dua variabel yaitu tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan (dinotasikan Y). Adapun rumus yang digunakan adalah (Martilla dan James, 1977, diformulasikan oleh Ibnu Widiyanto).

$$Tk = \frac{X}{Y} \times 100\%$$

Keterangan:

Tk = Tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan

X = Jumlah skor penilaian tingkat kinerja

Y = Jumlah skor penilaian harapan

Dalam upaya memperoleh interpretasi secara terukur atas tingkat kepuasan konsumen, perlu ditetapkan suatu asumsi yang semata-mata bersifat *judgemental approach* yang secara logika dapat diterima.

Tabel 3.2

Pengukuran Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Pelanggan

| No. | Atribut Pengukuran | Skor | | Tk |
|---------------------|---|-------------------|------------------|------------------------------|
| | | Kinerja Pelayanan | Harapan Konsumen | |
| Bukti Fisik | | | | |
| 1 | Fasilitas pelayanan pembayaran yang disediakan PLN UPJ Semarang Selatan seperti loket pembayaran online dalam keadaan baik. | X1 | Y1 | $\frac{X1}{Y1} \times 100\%$ |
| 2 | Penampilan petugas PLN UPJ Semarang Selatan dalam memberikan pelayanan selalu dalam keadaan rapi. | X2 | Y2 | $\frac{X2}{Y2} \times 100\%$ |
| 3 | Penataan interior ruang pelayanan PLN UPJ Semarang Selatan rapi. | X3 | Y3 | $\frac{X3}{Y3} \times 100\%$ |
| Kehandalan | | | | |
| 4 | Meteran listrik yang disediakan PLN UPJ Semarang Selatan memiliki tingkat akurasi tinggi. | X4 | Y4 | $\frac{X4}{Y4} \times 100\%$ |
| 5 | Pemahaman petugas pelayanan PLN UPJ Semarang tentang pembayaran online (PPOB), membaca kWh meter dengan akurat sudah memadai. | X5 | Y5 | $\frac{X5}{Y5} \times 100\%$ |
| 6 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan memberikan pelayanan yang jujur dan tepat waktu. | X6 | Y6 | $\frac{X6}{Y6} \times 100\%$ |
| Daya Tanggap | | | | |
| 7 | Prosedur pembayaran listrik yang dianjurkan dengan menyerahkan nomor rekening listrik di loket pembayaran. | X7 | Y7 | $\frac{X7}{Y7} \times 100\%$ |
| 8 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan dalam merespon komplain pelanggan cepat dan akurat. | X8 | Y8 | $\frac{X8}{Y8} \times 100\%$ |

| No. | Atribut Pengukuran | Skor | | Tk |
|----------------|---|--------------|------------------|--------------------------------|
| | | Kinerja Baik | Harapan Konsumen | |
| 9 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan mengatasi keluhan pelanggan dengan menciptakan situs komplain pelanggan di internet, kotak saran, line sms, call center 123. | X9 | Y9 | $\frac{X9}{Y9} \times 100\%$ |
| Jaminan | | | | |
| 10 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan memperbaiki gangguan teknik dengan tepat. | X10 | Y10 | $\frac{X10}{Y10} \times 100\%$ |
| 11 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan memperbaiki kesalahan rekening dengan tepat. | X11 | Y11 | $\frac{X11}{Y11} \times 100\%$ |
| 12 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan memberitahukan jadwal pemadaman bergilir. | X12 | Y12 | $\frac{X12}{Y12} \times 100\%$ |
| Empati | | | | |
| 13 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan mengirimkan info tagihan pembayaran ke pelanggan. | X13 | Y13 | $\frac{X13}{Y13} \times 100\%$ |
| 14 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan ramah dan sopan melayani pembayaran. | X14 | Y14 | $\frac{X14}{Y14} \times 100\%$ |
| 15 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan melayani pemabyaran listrik tanpa membedakan status sosial pelanggan. | X15 | Y15 | $\frac{X15}{Y15} \times 100\%$ |

Hasil perhitungan digambarkan dalam diagram kartesius yang masing-masing atribut diposisikan berdasarkan bobot rata-rata, dimana bobot rata-rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sedangkan posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh bobot rata-rata tingkat kepentingan responden (Y). Rumus yang digunakan adalah (Martilla dan James, 1977, diformulasikan oleh Ibnu Widiyanto) :

$$\bar{X} = \frac{\sum X1}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y1}{n}$$

Dimana : X_1 = Skor penilaian jasa yang dirasakan

Y_1 = Skor penilaian jasa yang diharapkan

X = Skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan

Y = Skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan

n = jumlah responden

Adapun pengkategorian hasil perhitungan nilai rata-rata tingkat kenyataan atau tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut faktor tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

A. Kelas tertinggi = 5

Kelas terendah = 1

B. Lebar interval = $\frac{\text{Jarak pengukuran}}{\text{Jumlah kelas}} \times 20\%$

$$= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \times 20\%$$

$$= \frac{5-1}{5} \times 20\%$$

$$= 16\%$$

Tabel 3.3

Perhitungan Kategorisasi Kepuasan Pelanggan

| No. | Nilai (%) | Kategorisasi |
|-----|-----------|--------------|
|-----|-----------|--------------|

| | | |
|------------|------------------|------------------------|
| 1 | 20,1 – 36 | Sangat tidak memuaskan |
| No. | Nilai (%) | Kategorisasi |
| 2 | 36,1 -52 | Tidak memuaskan |
| 3 | 52,1 – 68 | Cukup memuaskan |
| 4 | 68,1 – 84 | Memuaskan |
| 5 | 84,1 – 100 | Sangat memuaskan |

Dari perhitungan pengkategorian kepuasan konsumen terhadap atribut faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat diwujudkan dalam bentuk tabel berikut:

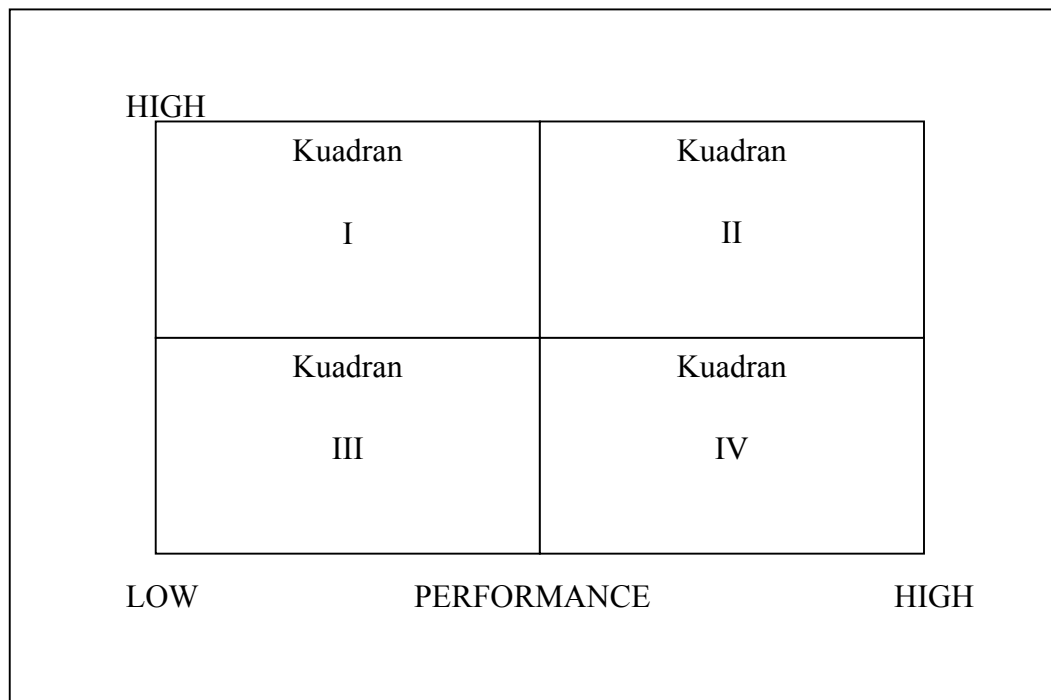
Tabel 3.4
Kategorisasi Kepuasan Pelanggan

| No | Atribut Pengukuran | Skor | | X | Y | Kategori |
|----|---|-------------------|------------------|---|---|--------------|
| | | Kinerja Pelayanan | Harapan Konsumen | | | |
| 1 | Fasilitas pelayanan pembayaran yang disediakan PLN UPJ Semarang Selatan seperti loket pembayaran dalam keadaan baik | X1 | Y1 | | | Kategorisasi |
| 2 | Penampilan petugas PLN UPJ Semarang Selatan dalam memberikan pelayanan selalu dalam keadaan rapi. | X2 | Y2 | | | Kategorisasi |
| 3 | Penataan interior ruang pelayanan PLN UPJ Semarang Selatan rapi. | X3 | Y3 | | | Kategorisasi |
| 4 | Meteran listrik yang disediakan PLN UPJ Semarang Selatan memiliki tingkat akurasi tinggi. | X4 | Y4 | | | Kategorisasi |

| | | | | | | |
|----|---|-----|-----|--|--|--------------|
| 5 | Pemahaman petugas pelayanan PLN UPJ Semarang tentang pembayaran online (PPOB), membaca kWh meter dengan akurat sudah memadai. | X5 | Y5 | | | Kategorisasi |
| 6 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan memberikan pelayanan yang jujur dan tepat waktu. | X6 | Y6 | | | Kategorisasi |
| 7 | Prosedur pembayaran listrik yang dianjurkan dengan menyerahkan nomor rekening listrik di loket pembayaran. | X7 | Y7 | | | Kategorisasi |
| 8 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan dalam merespon komplain pelanggan cepat dan akurat. | X8 | Y8 | | | Kategorisasi |
| 9 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan mengatasi keluhan pelanggan dengan menciptakan situs komplain pelanggan di internet, kotak saran, line sms, call center 123. | X9 | Y9 | | | Kategorisasi |
| 10 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan memperbaiki gangguan teknik dengan tepat. | X10 | Y10 | | | Kategorisasi |
| 11 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan memperbaiki kesalahan rekening dengan tepat. | X11 | Y11 | | | Kategorisasi |
| 12 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan memberitahukan jadwal pemadaman bergilir. | X12 | Y12 | | | Kategorisasi |
| 13 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan mengirimkan info tagihan pembayaran ke pelanggan. | X13 | Y13 | | | Kategorisasi |
| 14 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan ramah dan sopan melayani pembayaran. | X14 | Y14 | | | Kategorisasi |
| 15 | Petugas PLN UPJ Semarang Selatan melayani pemabayaran listrik tanpa membedakan status sosial pelanggan. | X15 | Y15 | | | Kategorisasi |

IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik *IPA* sangat mudah, dimana grafik *IPA* dibagi menjadi empat buah kuadran. Hubungan antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan diilustrasikan dalam diagram *Importance Performance Analysis* seperti pada Gambar 3.1:

Gambar 3.1
Diagram *importance Performance Analysis*



Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran *Importance Performance Analysis* (Supranto, 2006):

Kuadran I (Prioritas Utama)

Memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh responden, tetapi pada kenyataannya atribut-atribut ini belum sesuai dengan harapan (tingkat kepuasan

yang diperoleh masih sangat rendah). Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini harus mendapat perhatian lebih atau diperbaiki sehingga kinerjanya meningkat.

Kuadran II (pertahankan Prestasi)

Memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh responden dan telah sesuai dengan yang dirasakan oleh responden, sehingga tingkat kepuasan relatif tinggi. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini harus dipertahankan karena semua atribut pelayanannya unggul di mata responden.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting pengaruhnya oleh responden dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh responden sangat kecil.

Kuadran IV (Berlebihan)

Memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh responden dan dirasakan terlalu berlebihan sehingga atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dikurangi.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan bobot kinerja dengan bobot kepentingan. Penggunaan diagram kartesius sangat diperlukan dalam penjabaran unsur-unsur tingkat kepentingan dan kapuasan, dilakukan melalui suatu bagan

yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X, Y) yang diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}}{k} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{y}}{k}$$

Dimana: x = Skor rata-rata tingkat penilaian jasa yang dirasakan

y = Skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan

X = Rata-rata dari rata-rata penilaian jasa yang dirasakan

Y = Rata-rata dari rata-rata penilaian jasa yang diharapkan

k = Jumlah atau faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen