

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perubahan teknologi, gaya hidup, ekonomi dan sosial memberikan implikasi kepada perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun perusahaan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) untuk meningkatkan pelayanan secara professional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan, kebutuhan dan meningkatkan kualitas pelayanan terbaik untuk konsumen, salah satunya yaitu memberikan kualitas yang baik dalam hal produk dan pelayananan kepada konsumen.

Listrik adalah salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Dalam fungsinya listrik biasa digunakan untuk kegiatan rumah tangga, bisnis, industri dan sebagainya PT. PLN (Persero) merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ditunjuk sebagai penyedia tenaga listrik guna memenuhi kebutuhan listrik masyarakat Indonesia.

Menurut Assauri (1999:149), pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung.

Pemberian pelayanan oleh PT. PLN bergantung pada permintaan pelanggan terkait keluhan yang disampaikan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Adanya fasilitas *call center* atau *hotline service*, layanan satu atap *handing complaint*, adalah bentuk upaya perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Harapannya, tentu saja agar pelanggan puas. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, karena tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengembangkan suatu sistem layanan yang tanggap terhadap pelanggan. Pelanggan adalah investasi perusahaan yang amat vital,

maka pelayanan yang berkualitas merupakan pengaman investasi serta modal dalam keunggulan suatu perusahaan.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan perlu ada perbaikan kualitas pelayanan yang mengacu pada kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan tujuan utama dalam pemberian pelayanan. Karena itu, perbaikan kualitas pelayanan harus dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan. Untuk melaksanakan suatu perbaikan tidak terdapat suatu alasan untuk tidak mengetahui aspek-aspek kunci dari suatu sistem kualitas.

PT. PLN (Persero) dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya, baik dari segi kualitas produk, kesigapan dalam menanggapi keluhan pelanggan, jaminan perusahaan atas terjaminnya produk, dan sebagainya. Hal tersebut perlu dilakukan perusahaan agar konsumen puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, karena apabila konsumen atau pelanggan telah puas dengan perusahaan konsumen tersebut akan loyal terhadap perusahaan.

Pada umumnya, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau menggunakan suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja adalah sesuatu yang diterima oleh pelanggan setelah menggunakan produk yang dibeli.

Dalam hal ini, PT. PLN (Persero) memberikan inovasi dalam produknya. Inovasi tersebut adalah pengadaan listrik Prabayar bagi pelanggan. Listrik Prabayar atau Listrik Pintar adalah layanan terbaru dari PLN dengan berbagai kelebihan dalam mengatur penggunaan energi listrik melalui meter elektronik prabayar. Inovasi termutakhir yang berorientasi pada kenyamanan pelanggan ini merupakan wujud layanan kepada pelanggan PLN. Melalui listrik pintar, pelanggan lebih leluasa dalam mengendalikan pemakaian listrik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, dengan Listrik Pintar ini, menggunakan listrik menjadi Lebih Nyaman dan Lebih Terkendali. Dengan inovasi ini diharapkan pelanggan dapat lebih puas terhadap perusahaan. Secara teori, menurut (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, dalam buku Ratminto dan Atik 2012: 175 - 176), menyikapi hal tersebut ada lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen di dalam penggunaan jasa atau pembelian jasa PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan yaitu dengan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Lima dimensi tersebut apabila dilakukan atau dilaksanakan oleh perusahaan dengan benar dan tepat diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat mengakibatkan keuntungan bagi perusahaan.

Reliability, yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan

4 dimensi kualitas pelayanan lainnya, yaitu *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*, dimensi ini sering dipersepsi paling penting bagi pelanggan dari berbagai industry jasa. *Reliability*, yang mencakup konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janjinya.

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Pelayanan yang responsive atau yang tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line staf*. Salah satunya adalah kesigapan atau ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal *responsiveness* ini juga seringkali ditentukan melalui pelayanan secara langsung maupun melalui telepon.

Salah satu dimensi kualitas pelayanan adalah *assurance*, yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh pegawai, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila

resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

Empathy (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan. Secara umum, dimensi ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan “*the haves*” dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Setelah kebutuhan fisik, keamanan dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi.

Dimensi kelima dari kualitas pelayanan adalah *tangible*, suatu service yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut penulis, seorang pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa hotel mempunyai pelayanan yang baik apabila lobby-nya terlihat mewah dengan keramik dan lampu kristalnya. Selain gedung dan peralatan, pelanggan akan menilai seragam dan penampilan fisik dari karyawan. Singapore Airline, sudah lama menampilkan pramugari dalam iklan-

iklannya. Seragam pramugarinya yang khas, telah memberikan kekuatan yang besar dalam mempengaruhi persepsi para pelanggannya bahwa mereka mempunyai kualitas pelayanan yang baik. Seperti halnya PT. PLN (Persero) yang berusaha menampilkan pelayanan yang baik dengan bersihnya ruang tunggu bagi pelanggan maupun ruang pelayanannya itu sendiri, selain itu penampilan karyawan PT. (Persero) yang selalu rapi dan sedap dipandang.

Menurut Supervisor Pelayanan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Semarang Selatan, pengguna listrik atau konsumen listrik masih kurang percaya terhadap kualitas listrik Prabayar. Mereka masih percaya terhadap produk lama PLN yaitu listrik pasca bayar yang mereka nilai lebih murah dibanding listrik Prabayar dan nilai dalam penggunaannya listrik Pascabayar lebih mudah. Akan tetapi sebenarnya, dengan adanya listrik Prabayar ini lebih memudahkan konsumen dalam penggunaan listrik, penggunaan atau konsumen tidak harus tiap bulannya membayarkan pajak listrik ke PT. PLN itu sendiri, konsumen dapat langsung mengisi pulsa untuk menggunakan listrik dan jumlah pengeluaran untuk pajak listrik dapat diatur sendiri oleh konsumen, sehingga dapat menekan pengeluaran untuk pajak listrik. Adapula beberapa konsumen yang mengeluhkan pelayanan yang diberikan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang, berikut tabel yang menunjukkan adanya keluhan pelanggan terhadap pelayanan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan

Tabel 1.1
Data Keluhan Pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan
Tahun 2017

No	Bulan	Keluhan	Pelanggan / Orang
1	Januari	Pembelian pulsa listrik bermasalah, MCB Rusak, biaya penyambungan telah dilunasi namun belum ada realisasi penyambungan.	21 pelanggan
2	Febuari	Gangguan KWH meter (layar pada kwh meter Prabayar blank atau padam)	13 pelanggan
3	Maret	Pelayanan pasang baru listrik lama, pembelian pulsa listrik bermasalah.	19 pelanggan
4	April	Gangguan kwh meter, pembelian pulsa listrik bermasalah, MCB rusak, pelayanan pasang baru listrik lama,	10 pelanggan
5	Mei	Pelayanan pasang baru lama, gangguan kwh meter.	18 pelanggan
6	Juni	Gangguan kwh meter, pelayanan pasang baru lama, gangguan kwh meter.	21 pelanggan
			102 pelanggan

Sumber : PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan, Tahun 2017

Jika terjadi ketidakpuasan terhadap layanan PT. PLN (Persero), sistem layanan komunikasi Call Center 123, email : pln123@pln.co.id, facebook: PLN123, Twitter: @pln 123, kantor PT. PLN (Persero) Area dan Kantor PT. PLN (Persero) Rayon akan memudahkan para pelanggan untuk menerima informasi dan mendapatkan solusi terhadap masalah atau keluhan yang terjadi pada pelanggan. Bentuk ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi kualitas dari layanan yang telah diberikan. Keluhan merupakan salah satu faktor ketidakpuasan pelanggan. Keluhan yang sering terjadi pada pelanggan PT. PLN (Persero) berupa gangguan Teknik pasang baru. Gangguan Teknik pasang baru sangat merugikan pelanggan dan juga perusahaan PT. PLN (Persero) itu sendiri.

Dari penjelasan di atas, peneliti memilih untuk membahas lebih detail jasa PT. PLN (Persero) dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan pada PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin kritisnya konsumen dalam memberikan penilaian terhadap pelayanan jasa yang diterimanya, maka mendorong pihak perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan yang optimal. Di sisi lain masih ada beberapa hal yang dirasa konsumen belum optimal pelaksanaannya, baik dari segi fasilitas maupun dari segi pelayanan. Berdasarkan uraian di atas dapat

dirumuskan permasalahan penelitian yaitu bagaimana kualitas pelayanan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan terkait pelayanan listrik prabayar diukur dengan keandalan atau *reliability*, daya tanggap atau *responsiviness*, jaminan atau *assurance*, *emphaty* atau empati, dan bukti fisik atau *tangible*.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu:

Untuk mengetahui kualitas pelayanan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan terkait pelayanan listrik prabayar dengan keandalan atau *reliability*, daya tanggap atau *responsiviness*, jaminan atau *assurance*, *emphaty* atau empati, dan bukti fisik atau *tangible*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bagi mahasiswa, perguruan tinggi serta instansi-instansi terkait :

- 1) Bagi Mahasiswa
 - a) Merupakan sarana untuk meningkatkan, memperluas dan mengaplikasikan teori yang telah diterima di bangku kuliah;

- b) Melatih agar tanggap dan peka dalam menghadapi situasi dan kondisi yang tidak selalu sama antara teori dan praktek di lapangan;
- c) Mempraktekkan ilmu yang telah didapat terutama yang berhubungan dengan sistem manajemen perusahaan

2) Bagi Fakultas dan Universitas

- a) Merupakan salah satu evaluasi dari pencapaian materi yang telah dikuasai oleh mahasiswa
- b) Sebagai pengenalan bagi mahasiswa dengan dunia kerja dan instansi yang terkait dalam meningkatkan kreatifitas.
- c) Memperoleh informasi dari industri atau perusahaan tentang peluang lapangan pekerjaan serta kualifikasi tenaga kerja yang dibutuhkan.

3) Bagi Perusahaan

- a) Diharapkan setelah berlangsungnya penelitian dan pembuatan laporan ini dilakukan, akan meningkatkan strategi pada perusahaan untuk menyelesaikan dan mampu meningkatkan strategi pada perusahaan untuk menyelesaikan dan mampu meminimalisir timbulnya pengajuan keluhan oleh pelanggan;

- b) Adanya rasa saling peduli dan perhatian antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga tujuan dari masing-masing pihak dapat tercapai serta dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan;
- c) Mendapatkan bantuan dari penulis dalam meningkatkan kinerja dan mengembangkan program dan jasa yang ada sesuai dengan perkembangan ilmu yang sekarang.

4) Bagi Masyarakat Luas

Dengan adanya laporan ini, masyarakat dapat mengetahui langkah-langkah serta ketentuan dan persyaratan yang harus dilakukan dalam menggunakan layanan jasa PLN.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Philip Kotler (Tjiptono,2002:192) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat

lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan yang ditawarkan oleh pihak produsen).

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen. Napitupulu (2007:164) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tak berwujud), tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, sebelum ada transaksi. Pembeli tidak mengetahui dengan pasti atau dengan baik hasil pelayanan sebelum pelayanan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), dijual lalu diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan karena tidak dapat dipisahkan. Karena itu, konsumen ikut berpartisipasi menghasilkan jasa layanan. Dengan adanya kehadiran konsumen, pemberi pelayanan berhati-hati terhadap interaksi yang terjadi antara penyedia dan pembeli. Keduanya mempengaruhi hasil layanan.

3. *Variability* (berubah-ubah dan variasi). Jasa beragam, selalu mengalami perubahan, tidak selalu sama kualitasnya bergantung kepada siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan.
4. *Perishability* (cepat hilang, tidak tahan lama), jasa tidak dapat disimpan dan permintaannya berfluktuasi. Daya tahan suatu jasa layanan bergantung pada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsh dan Davis, 1994 dalam Tjiptono, 2000). Kualitas jasa pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

1.4.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, (dalam Napitupulu, 2007:50) dalam American Society for Quality Control “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.

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

Menurut Tjiptono (dalam Sedarmayanti, 2007;265) kualitas berarti :

1. Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan
2. Kecocokan untuk pemakaian
3. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan
4. Bebas dari kerusakan/cacat
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Menurut berbagai pengertian para ahli diatas 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. 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.

Sepuluh dimensi tolok ukur kualitas pelayanan menurut Zethaml (dalam Sedarmayanti, 2007;266-267)

1. *Tangibles*, fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi
2. *Reliability*, kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness*, kemauan untuk membantu konsumen untuk bertanggungjawab terhadap mutu pelayanan yang diberikan
4. *Competence*, tuntutan dimilikinya pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam member pelayanan.
5. *Courtesy*, sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen, serta mau melakukan kontak atau hubungan pribadi.

6. *Credibility*, sikap jujur dalam upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat
7. *Security*, jasa pelayanan yang diberikan harus dijamin bebas dari berbagai bahaya dan resiko.
8. *Access*, untuk mengadakan kontak dan pendekatan
9. *Communications*, kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat.
10. *Understanding the Customer*, melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Sementara untuk mengukur kualitas pelayanan ada lima indikator yang digunakan menurut Parasuraman , Zeithaml dan Berry dalam Ratminto dan Atik (2012: 175-176) yang harus dipenuhi dalam pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dan dapat dilihat.
2. *Reliability* (kepercayaan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap); yaitu kerelaan untuk menolong pelanggan dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas.
4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai sehingga bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
5. *Empathy* adalah berkaitan dengan sikap ramah dan perilaku pegawai yang selalu menghargai, mendengar, dan memberikan perhatian kepada pelanggan.

1.5 Definisi Konseptual dan Operasional

1.5.1 Definisi Konsep

Definisi konseptual yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu menggunakan 5 definisi konsep pelayanan yaitu :

1. *Reliability* (Dimensi Keandalan)

Reliability (Keandalan) adalah aspek-aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Responsiveness* (Dimensi Daya Tanggap)

Responsiveness adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa / pelayanan yang dibutuhkan tersebut.

3. *Assurance* (Dimensi Jaminan)

Assurance adalah adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemanapun sumber daya dalam

pelayanan yang sesuai standar yang sifatnya memberikan jaminan sesuai dengan yang diharapkan.

4. *Empathy* (Dimensi Empati)

Empathy berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi, dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen.

5. *Tangible* (Dimensi Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah aspek nyata yang dapat dilihat dan diraba

1.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pemasaran variable menjadi variable yang dapat diukur (Ferdinand, 2006). Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2.

Definisi Operasional dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Reliabilitas	Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.	1. Ketepatan pemberian informasi tentang prosedur pasang baru listrik Prabayar

			<p>2. Kesigapan petugas untuk membantu pelanggan</p> <p>3. Prosedur layanan tidak berbelit-belit</p> <p>4. Handal untuk memperbaiki kerusakan pada produk listrik Prabayar</p>
2	Responsivitas	Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap	<p>1. Tanggapan petugas dalam menanggapi keluhan pengguna listrik Prabayar.</p> <p>2. Kejelasan informasi tentang prosedur pemasangan produk listrik Prabayar.</p> <p>3. Tanggap terhadap setiap keluhan</p>

			pelanggan melalui Call Center
3	Jaminan	Mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan : bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurasi informasi yang diberikan petugas kepada pelanggan listrik Prabayar. 2. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas. 3. Karyawan selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan. 4. Perasaan aman sewaktu melakukan karyawan penyedia jasa.
4	Empati	Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepedulian petugas dalam melayani konsumen.

		pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.	<p>2. Pemberian perhatian secara personal terhadap pelanggan.</p> <p>3. Karyawan yang memahami kebutuhan setiap konsumen.</p> <p>4. Karyawan mengutamakan kepentingan setiap konsumen</p>
5	Bukti Fisik (Tangibles)	Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.	<p>1. Sarayana layanan perusahaan.</p> <p>2. Kebersihan dan kenyamanan gedung.</p> <p>3. Fasilitas atau peralatan terbaru yang ada pada perusahaan.</p> <p>4. Mudahnya mengontrol pemakaian listrik pada kwh meter listrik prabayar.</p>

			5. Sistem digital yang ada pada kwh meter listrik prabayar.
--	--	--	---

1.6 Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian sendiri merupakan pekerjaan ilmiah yang bermaksud mengungkapkan rahasia ilmu obyektif dengan dasar bukti-bukti lengkap. Metodologi penelitian adalah prosedur, cara Teknik, dan strategi dalam melakukan penelitian seperti metode pengumpulan data, Teknik penarikan sampel, metode analisis atau pemecahan masalah.

1.6.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Nawani (2003:64) bahwa deskriptif kuantitatif adalah metode-metode penelitian yang memusatkan pada masalah-masalah atau fenomena yang bersifat aktual (benar-benar ada) pada saat penelitian dilakukan dan cara analisis pada penelitian ini adalah dengan mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya.

1.6.2 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi keseluruhan unsur-unsur yang akan diteliti. Adapun populasi yang akan menjadi obyek penelitian adalah seluruh pelanggan listrik Prabayar pada PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan.

B. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2011:91), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Listrik Prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan. Sampel penelitian ditarik dengan teknik accidental sampling atau sample kebetulan, yaitu peneliti memilih siapa saja yang secara acak/kebetulan ditemuinya dan dianggap cocok sebagai sumber data, dengan anggapan bahwa mereka yang terpilih adalah yang banyak mengetahui tentang apa yang diperlukan peneliti.

Diketahui jumlah total pelanggan Listrik Prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan adalah 1523 pelanggan yang terdiri dari 95% pelanggan rumah tangga, sesuai lokasi yang menjadi tempat penelitian penulis yaitu kecamatan Tembalang, Semarang Selatan, yang total secara keseluruhan pelanggan jika

diakumulasi yaitu 100 pelanggan, maka $N = 100$ pelanggan rumah tangga. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sampel merupakan bagian dari populasi dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini di ambil nilai $e = 10\%$.

Diketahui:

$$N = 100$$

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1)^2}$$

$$n = 50$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka penulis menetapkan anggota sampel yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah 50 responden. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode "Sample Random Sampling", karena semua anggapan populasi yang dilakukan secara acak dengan kata lain populasi dianggap setara.

1.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan *Non Probability Sampling*, yaitu cara penarikan sampel ditempuh dengan berdasarkan pertimbangan pribadi sementara. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*.

1. *Purposive Sampling*

Purposive Sampling adalah Teknik penentuan sampel dimana penentuan responden dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:117) yaitu dengan mempertimbangkan kriteria yaitu konsumen yang menggunakan listrik Prabayar di area Semarang Selatan, dan pernah menggunakan fasilitas PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan.

2. *Accidental Sampling*

Accidental Sampling adalah Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Jadi siapa saja yang telah menggunakan listrik Prabayar yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data, dengan data responden pada PLN sebanyak 30 responden, dan pelanggan sekitar tembaling sebanyak 20 responden.

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif

Data yang tidak dapat diukur dalam skala angka. Data ini berupa gambaran umum perusahaan, fasilitas, pelayanan, dan keluhan pada PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan.

2. Data Kuantitatif

Daya yang diukur dalam satu skala angka. Data ini berupa perhitungan hasil kuesioner dan informasi konsumen.

b. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data, disamping jenis data yang telah dibahas di muka. Sumber data penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yakni sebagai berikut :

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen baik yang dilakukan dengan wawancara, observasi dan alay lainnya (P. Joko Subagyo, SH, 2011 : 87). Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer yang didapat dari kuesioner yang diisi oleh responden mengenai identitas responden, bobot kualitas dari kelima dimensi pelayanan diterima oleh konsumen.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Merupakan sumber data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan (P. Joko Subagyo, SH, 2011:88). Adapun data-data yang dibutuhkan berupa teori-teori yang dapat menunjang data yang dibutuhkan peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini, dan data tersebut diperoleh di luar perusahaan, misalnya dari studi kepustakaan, berupa buku atau petunjuk mengenai kualitas pelayanan jasa.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam kaitannya dengan teknik pengumpulan data, Rahardjo (2011), mengemukakan bahwa pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan dapat memberikan jawaban atas daftar pertanyaan tersebut.

2. Observasi

Observasi digunakan selama penelitian berlangsung untuk mencermati beragam fenomena sejak tahap studi orientasi suasana lingkungan penelitian, implementasi, sampai evaluasi hasil. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat fenomena-fenomena yang berkaitan dengan pelayanan keluhan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan.

Adapun observasi tersebut bersifat langsung non partisipatori, artinya dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung tanpa terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan

sehingga tidak memengaruhi kealamian dari segala sesuatu yang terjadi di lokasi penelitian. Observasi dilakukan sistematis terhadap perilaku dan proses pelayanan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1.6.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang terhadap peristiwa atau fenomena sosial berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Skala tersebut dikembangkan oleh R.Likert dengan menggunakan skala ordinal, skoring, atau jawaban responden terhadap 5 (enam) dimensi kualitas pelayanan dengan 6 jawaban yaitu sangat baik, baik, agak tidak baik, agak baik, tidak baik, sangat tidak baik. Penilaian tersebut diberikan bobot atau nilai sebagai berikut :

- a. Sangat baik diberi nilai 6
- b. Baik diberi nilai 5
- c. Agak tidak baik diberi nilai 4
- d. Agak baik diberi nilai 3
- e. Tidak baik diberi nilai 2
- f. Sangat tidak baik diberi nilai 1

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan konsumen dan hasil penelitian maka akan menghasilkan nilai yang mengenai tingkat kesesuaian hasil perbandingan antara skor kinerja antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

1.6.7 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini Teknik pengolahan data yang penulis gunakan sebagai berikut :

1. Tabulasi

Proses pemindahan data setelah proses pengkodean ke dalam label-label sebagai data-data lebih ringkas dan bersifat merangkum sesuai dengan yang diinginkan.

2. Skoring

Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh R. Likert adalah skala yang mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data penelitian ini digunakan metode deskriptif kuantitatif dengan tabel frekuensi untuk mengetahui sejauh mana kualitas kinerja pelayanan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan.