

ISSN : 2721 - 9720

Volume 1 Nomor 1, Februari 2020

JURNAL MARITIM BINA BAHARI



AKADEMI MARITIM BINA BAHARI PALEMBANG



LEMBAGA PENELITIAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Kol. H. Burlian Lr. Kamil No. 1061 Kel. Sukabangun Kec. Sukarami
Kota Palembang Sumatera Selatan

Telp : 0711 - 7011 2677

Email : akmarbinabahariplg@gmail.com

Website : [akmar binabahari plg.ac.id](http://akmarbinabahariplg.ac.id) Blog. akmarbinabahari.blogspot.com



JURNAL MARITIM BINA BAHARI

KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA PELAYANAN DI PT PLN SALATIGA

Puji Retnoningrum

Akademi Maritim Bina Bahari

Email : Pretoni13@akmar-binabahari-plg.ac.id

Keywords: Gap Analysis, Servqual Model, Service quality and customer satisfaction

Kata Kunci :
Analisis Kesenjangan, Model Servqual, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Puji Retnoningrum

Abstract

Competition in the business world is always there and it never ends, the more intense the competition is happening. In addition to the increasing competition in the business world, people as consumers are starting to turn into increasingly critical knowledge-based societies, and will lead to demand for quality products and services. So, to be able to compete in competition, the quality of services is absolutely necessary in increasing the competitiveness of companies, especially those engaged in services. Departing from this, the aim of this study is to assess the quality of services and customer satisfaction with PLN Salatiga. This research uses the gap analysis method.

Abstrak

Persaingan dalam dunia usaha selalu ada dan tidak pernah habisnya, semakin hari persaingan yang terjadi semakin tajam. Selain semakin banyaknya persaingan dalam dunia usaha, masyarakat sebagai konsumen mulai beralih menjadi masyarakat yang berbasis pengetahuan yang semakin kritis, dan akan memunculkan permintaan untuk produk maupun jasa yang berkualitas. Sehingga untuk dapat berkompetisi dalam persaingan, maka kualitas pelayanan jasa adalah hal yang mutlak diperlukan dalam meningkatkan daya saing perusahaan, terutamanya yang bergerak dibidang jasa. Berangkat dari hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menilai kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan terhadap PLN Salatiga. Penelitian ini menggunakan metode analisis kesenjangan (*Gap Analysis*).

1. Pendahuluan

Saat ini BUMN bergerak dalam seluruh sektor bisnis. Oleh karena itu sebagian besar masyarakat akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Khususnya terhadap sektor bisnis yang belum/tidak tersentuh swasta, yang pada umumnya adalah bidang usaha yang berorientasi pada pelayanan publik. Namun banyak produk/jasa yang disediakan BUMN ternyata tidak sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan sering terdengarnya keluhan masyarakat pengguna jasa atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

2. Landasan Teori

2.1 Hakikat Jasa Pelayanan

Menurut Kotler (Ancella, 1997), kepuasan adalah perasaan seseorang menyangkut kenyamanan atau kekecewaan sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja (*outcome*) produk yang dipersepsikan dalam kaitannya dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Kepuasan yang tinggi menciptakan suatu hubungan emosional yang sangat kuat (*emotional affinity*) dengan suatu merk, yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (*high customer loyalty*).

2.2 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik jasa yang membedakan dengan barang, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangible* (tidak berwujud)
Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran.
3. *Variability* (bervariasi)
Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama)
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Apabila suatu jasa tidak digunakan maka jasa itu akan berlalu begitu saja.

2.3 Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan relasional yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan relasional seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Beranjak dari hubungan inilah pihak manajemen dapat menangkap respon dari pelanggan dan sekaligus dapat mengidentifikasi ketidakpuasan pelanggan. Setelah ketidakpuasan pelanggan diketahui, manajemen dapat mencari akar permasalahan yang kemudian dipakai sebagai umpan balik perbaikan.

2.4 Model Servqual

Model kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian yang mereka lakukan. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa kinerja pada suatu

atribut meningkat lebih besar dari pada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasanpun akan meningkat.

Model serqual meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. Gap pertama adalah antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Gap kedua adalah persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Gap ketiga antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Gap keempat antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Sedangkan gap kelima adalah antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan.

Model servqual dibangun atas asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut tersebut.

2.5 Dimensi Kualitas Jasa

Untuk itu, agar dicapai tingkat kualitas pelayanan yang unggul setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, seperti berpenampilan yang baik dan sopan, bersikap ramah, bergairah kerja, menguasai tugas dan pekerjaannya atau bertindak profesional, mampu berkomunikasi dengan baik, dan seterusnya. Dengan demikian, baik-tidaknya suatu jasa/pelayanan tergantung dari kualitas total dari suatu jasa yang diberikan. Menurut Kolter (1997, dalam buku marketing) ada lima dimensi pokok, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Dayatanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf sehingga para pelanggan bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan keinginan untuk memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.6 Model Kesenjangan Kepuasan Pelanggan

Dalam mengukur kualitas jasa terdapat banyak model yang dapat dipergunakan tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan dan situasi pasar. Dalam penelitian ini dipergunakan model *costomer perceived quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry.

Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah daripada *adequate service* kepentingan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa. Dan juga kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan menjadi lebih sulit bagi pemasar untuk memahami. Dari beberapa pengalaman menunjukkan bahwa atas pemberian suatu kualitas jasa/pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung pada bagaimana konsumen mengharapkan kualitas jasa/pelayanan tersebut. Sehingga kualitas jasa/ pelayanan yang diterima konsumen (*perceived service quality*) diartikan oleh Valerie A. Zeithmal, dkk sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen (*expected service*) dengan persepsi mereka (*perceived service*).

Pada intinya analisis kesenjangan atau gap kualitas pelayanan adalah menganalisis apakah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sudah sesuai dengan apa yang telah diterimanya. Menurut parasuratan adanya kesenjangan ini menimbulkan kegagalan dalam memberikan jasa kepada konsumen.

2.7 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan, sejauh mana alat pengukur itu jenisnya sesuai untuk mengukur apa yang dimaksud untuk diukur.

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan alat ukur dalam mengukur konsep yang ingin diukur. Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana suatu alat

pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel.

Pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan reliabilitas Alpa Cronbach dan Split Half. Besarnya koefisien reliabilitas minimal yang harus dipenuhi oleh suatu alat ukur adalah 0,7 atau mendekati satu (*Alpa Cronbach Method*). Metode belah dua (*Split-Half Method*) ialah suatu metode yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara total skore pada item pertanyaan yang ganjil dengan total skore pada item pertanyaan yang genap. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian menggunakan rumus Spearman-Brown, seperti dibawah ini

$$r_{tot} = \frac{2r_{tt}}{(1+r_{tt})}$$

r_{tt} = korelasi antara skor – skor belahan test

r_{tot} = koefisien reliabilitas yang sudah disesuaikan

3. Metodologi

Data yang diperlukan untuk kepentingan penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Kuesioner terstruktur dipersiapkan untuk pengumpulan data responden mengisi sendiri kuesionernya. Kuesioner kualitas pelayanan jasa PT. PLN Salatiga terdiri dari 3 bagian sebagai berikut:

Bagian 1 : Data Responden

Bagian ini memuat data responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, berapa lama responden telah menggunakan jasa PLN dan profesi responden saat ini.

Bagian 2 : Ekspektasi dan Persepsi Responden

Bagian ini (untuk konsumen) ditujukan untuk mengetahui penilaian konsumen akan persepsi dan preferensi mereka untuk tiap atribut pelayanan. Responden diminta memberikan nilai dari tiap variabel. Nilai 1 berarti sangat tidak penting, nilai 2 berarti tidak penting, nilai 3 berarti ragu, nilai 4 berarti penting dan nilai 5 sangat penting. Bagian kedua (untuk petugas pelayanan) ditujukan untuk mengetahui persepsi petugas pelayanan terhadap kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kemudian petugas pelayanan diminta untuk menilai apakah dalam melaksanakan tugasnya mereka mampu melakukan tugasnya dengan tepat.

Bagian 3 : Pembobotan oleh Responden

Pada bagian ini, terdapat 10 variabel yang berkaitan dengan atribut jasa layanan PLN Salatiga. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap tingkat kepuasan masing-masing variabel pelayanan yang berkenaan dengan kualitas jasa.

Nilai sekala yang digunakan pada pemberian penilaian untuk masing-masing variabel adalah nilai 1 berarti sangat tidak penting, nilai 2 berarti tidak penting, nilai 3 berarti ragu, nilai 4 berarti penting dan nilai 5 berarti sangat penting. Nilai pada suatu variabel menunjukkan bobot kepentingan dalam pelayanan jasa.

Dari 50 lembar kuesioner yang disebarkan pada petugas pelayanan PLN Salatiga yang kembali 45 lembar kuesioner dan dari 125 lembar kuesioner yang disebarkan pada konsumen yang kembali adalah 120 lembar kuesioner.

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Hasil pengumpulan dan pengolahan data ditampilkan pada Tabel 1,2,3, dan 4.

Tabel 1
Variabel-Variable Manifes Penilaian Ekspektasi dan
Persepsi Pelanggan dan Petugas Pelayanan

Atribut Kebutuhan (Variabel Manifes)	Kode Variabel	Variabel Laten
Kelengkapan sarana gedung	V1	<i>Tangibles</i>
Stabilitas tegangan listrik ditempat anda	V2	<i>Reliability</i>
Keamanan dan kenyamanan untuk proses pemasangan baru	V3	<i>Reliability</i>
Mengutamakan pelayanan sesuai dengan peraturan	V4	<i>Responsiveness</i>
Kecepatan dalam menanggapi keluhan	V5	<i>Responsiveness</i>
Jalur 'hot line' 24 jam untuk menanggapi keluhan	V6	<i>Responsiveness</i>
Kepastian waktu respon penanganan gangguan	V7	<i>Assurance</i>
Ketepatan dan ketelitian pencatatan KWH meter	V8	<i>Assurance</i>
Petugas bersikap profesional dan memiliki kemampuan	V9	<i>Assurance</i>
Sikap proaktif dari PLN untuk mengetahui kebutuhan pelanggan	V10	<i>Empathy</i>
Keteraturan dalam mengumpulkan informasi keluhan konsumen	V11	<i>Marketing Research</i>
Keinginan mendengarkan masukan	V12	<i>Upward Communication</i>
Penggunaan peralatan yang moderen dalam pelayanan	V13	<i>Standarisasi</i>
Kemampuan melakukan pelayanan	V14	<i>Standarisasi</i>
Partisipasi dalam mewujudkan pelayanan berkualitas	V15	<i>Teamwork</i>
Senang karena telah bekerja dengan baik	V13	<i>Employee Job Fit</i>
Penghargaan terhadap pegawai yang berprestasi	V14	<i>Supervisory Control</i>
Kemampuan menyesuaikan diri dengan kemajuan perusahaan	V18	Role Ambiguity
Kesadaran terhadap produk pelayanan	V19	Horizontal Communication
Pelayanan selalu diberikan secara konsisten	V20	<i>Horizontal Communication</i>

Tabel 2
Perhitungan Rata-Rata Gap x Bobot Kepentingan untuk Variabel Laten

No	Variabel Laten	Mean		Gap	Bobot	Gap x Bobot
		Persepsi	Ekspektasi			
1	Tangibles	2,942	4,567	-1,625	3,725	-6,053
2	Reliability	3,179	4,383	-1,204	4,417	-5,300
3	Responsiveness	2,992	3,892	-0,900	3,450	-3,113
4	Assurance	2,988	4,214	-1,226	3,869	-4,658
5	Empathy	2,842	4,100	-1,258	3,633	-4,572
	Rata-Rata	2,9886	4,2312	-1,2426	3,8188	-4,7392

Tabel 3
Persepsi Petugas Pelayanan tentang Harapan Konsumen yang sesungguhnya

No	Dimensi	Skor Kualitas Layanan		
		Harapan Konsumen	Performansi Petugas Pelayanan	Gap
1	Tangibles	4,567	4,267	0,300
2	Reliability	4,383	4,100	0,283
3	Responsiveness	3,892	3,637	0,255
4	Assurance	4,214	3,941	0,273
5	Empathy	4,100	3,733	0,367
	Rata-Rata	4,231	3,936	0,296

Tabel 4
Faktor Penyebab Gap antara Harapan dan Dugaan Petugas Pelayanan tentang Kualitas Pelayanan

No	Faktor	Skor
1	Marketing Research	3,978
2	Upward Communication	4,00
3	Team Work	3,971
4	Employee Job Fit	4,033
5	Supervisory Control System	2,644
6	Role Ambiguity	4,167
7	Horizontal Communication	4,166

5. Analisis

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis kesenjangan (*Gap Analysis*) yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, terutama mengenai kualitas layanan (Model Servqual), melalui 5 dimensi yaitu : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Jumlah responden pelanggan PLN berjumlah 120 orang dan jumlah petugas pelayanan (*front liner*) berjumlah 45 orang. Dari pengolahan data didapatkan nilai gap *tangibles* (-1,625), nilai gap *reliability* (-1,204), nilai gap *responsiveness* (-0,9), nilai gap *assurance* (-1,226), dan nilai gap *emphaty* (-1,258) pada penelitian ini menunjukkan tidak puasnya pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh PLN Salatiga dimana nilai gap setiap dimensi semuanya negatif. Kualitas layanan yang tinggi merupakan kunci sukses dalam bisnis jasa. Oleh karena itu peningkatan kualitas layanan harus menjadi perhatian utama PLN Salatiga.

6. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan maka disimpulkan :

1. Tingkat kepentingan untuk setiap variabel pelayanan tertinggi pada variabel *reliability*, tingginya nilai bobot yang diberikan oleh konsumen menunjukkan semakin pentingnya variabel tersebut di mata konsumen. Nilai ekspektasi tertinggi adalah variabel kelengkapan sarana gedung dimensi *tangibles*. Hal ini menunjukkan pengharapan konsumen yang tinggi terhadap kualitas layanan. Nilai persepsi tertinggi adalah variabel ketepatan dan ketelitian pencatatan KWH meter dimensi *assurance*. Tingginya persepsi ketepatan dan ketelitian pencatatan KWH meter menandakan bahwa variabel ini mendapat nilai performansi yang baik di benak konsumen.
2. Hasil analisis menunjukkan masih terdapat kesenjangan (*gap*) antara kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Gap yang diperoleh bernilai negatif hal ini menunjukkan bahwa semua dimensi pelayanan yang diterima pelanggan belum dapat memenuhi harapan.
3. Nilai gap terbesar (-1.778) adalah variabel kepastian waktu respon penanganan gangguan dimensi *assurance*, besarnya nilai yang diberikan konsumen menunjukkan bahwa lambannya respon petugas terhadap keluhan konsumen dan nilai gap terkecil (-0.767) adalah mengutamakan pelayanan sesuai dengan peraturan dimensi *responsiveness*, menunjukkan bahwa pentingnya kemampuan pelayanan untuk dapat memenuhi performansi layanan. Semakin negatif gap berarti semakin rendah nilai kualitas layanan variabel tersebut di mata konsumen.

7. Daftar Pustaka

- Ariviani. 2004. Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan yang Diberikan oleh Call Center Bank. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Ariani, Dorothea. 2004. *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Alhusin, Syahri. 2001. *Aplikasi Statistik Praktis Dengan SPSS.10 For Windows*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, Anitwati, ancella. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Jilid 1*. Prantice-Hill, Inc. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Padmodimuljo. 2004. Penelitian Kualitas Pelayanan BUMN Kepada Masyarakat. ASDEP Data dan Informasi. Outline Laporan.
- _____. 2002. Teknik Pengukuran dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS: Riset Pemasaran*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiawati, Lusia. 2006. *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah di PT BNI (Persero) Tbk Cabang UGM Yogyakarta*. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Setiawan, Heri. 2003. Analisis Integrasi Metode ServQual dan QFD Guna Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa, Jurnal Teknik Industri Volume III. No. 2 Jurusan Teknik Industri. Sekolah Tinggi Teknik Musi. Palembang.
- Sugiman. 2006. *Workshop (Survei Kepuasan Pelanggan) PT PLN (Persero)* Udiklat. Jakarta.