

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus PT Persero Rayon Lombok Timur)**

MUSNIASIH YUNIATI

Universitas Nahdlatul Wathan Mataram

e-mail : Musniasih.y@gmail.com

ABSTRAK

PT. PLN (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang memberikan pelayanan kepada pelanggan dan masyarakat dalam penyediaan jasa penjualan tenaga listrik. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan tenaga listrik menyebabkan PT. PLN harus meningkatkan kualitas pelayanannya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel dominan yang mempengaruhinya. Penelitian dilakukan pada PT. PLN (Persero) Rayon Lombok Timur (Paok Motong) dengan sampel sebanyak 100 responden. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel dominan yang berpengaruh adalah variabel *reability* (kehandalan).

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Kepuasan pelayanan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu tugas pemerintah adalah menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa barang dan jasa bermutu dan memadai bagi hajat hidup orang banyak. Tugas pengadaan barang dan jasa yang bermutu dan menguasai hajat hidup orang banyak biasanya diserahkan pelaksanaannya pada Badan Usaha Milik Negara.

Listrik saat ini merupakan jenis jasa yang sangat dibutuhkan masyarakat dan dunia usaha untuk melaksanakan kegiatannya. Penyediaan listrik di Indonesia dilaksanakan pemerintah dan pengelolaannya diserahkan pada BUMN yaitu PT. PLN Persero. Sebagai satu satunya BUMN yang mengelola penyediaan listrik PT. PLN Persero dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan listrik masyarakat yaitu kebutuhan listrik rumah tangga, dunia usaha dan industri yang menggunakan mesin, kebutuhan listrik semakin meningkat dengan mulai bergesernya kegiatan masyarakat dari kegiatan pertanian ke kegiatan usaha dan industri. Di sisi lain peningkatan pendapatan masyarakat, dunia usaha dan industri menuntut peningkatan pelayanan karena mereka telah memiliki kemampuan untuk membayar atas layanan jasa yang telah mereka bayar.

Menurut Parasuraman et al:1990 (dalam kotler. 2007:56) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu : *Tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian) dan *emphaty* (perhatian yang tulus dan bersifat pribadi).

Kualitas pelayanan yang dikemukakan kotler tersebut dapat menjadi acuan bagi PT. PLN dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan mengetahui pengaruh variabel-variabel dalam kualitas pelayanan PT. PLN dapat mengetahui variabel mana yang berpengaruh kuat dan variabel mana yang berpengaruh lemah. Kuat lemahnya pengaruh variabel kualitas pelayanan merupakan indikator kepuasan pelanggan. Kotler (2007:177) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Indikator kinerja dalam kepuasan pelanggan berkaitan dengan jenis keterampilan tenaga kerja yang harus dikuasai sumber daya manusia dalam perusahaan.

Kebutuhan listrik di Lombok Timur meningkat dari tahun ke tahun hal ini disebabkan semakin meningkatnya kegiatan masyarakat, dunia usaha dan industri yang menggunakan listrik dalam kegiatannya hal ini berpengaruh pada meningkatnya permintaan kualitas pelayanan yang baik selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN Persero cabang Lombok Timur harus mengetahui variabel-variabel apa dalam kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga PT. PLN

Persero Lombok Timur mengetahui kepuasan pelanggan melalui kuat lemahnya pengaruh variabel variabel kualitas pelayanan.

Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah 1). Apakah kualitas pelayanan jasa meliputi *Tangible, Realibility, Responsivennes, Assurance, dan Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT.PLN Rayon Lombok Timur? , 2). Variabel mana yang lebih dominan berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada PT.PLN Rayon Lombok Timur?.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1). Untuk mendepkripsikan pengaruh kualitas pelayanan jasa meliputi *Tangible, Realibility, Responsivennes, Assurance, dan Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT.PLN Rayon Lombok Timur, 2). Untuk mendepkripsikan Variabel mana yang lebih dominan berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada PT.PLN Rayon Lombok Timur.

Manfaat penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi PT.PLN (Persero) dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilaksanakan pada PT.PLN (Persero) Rayon Lombok Timur (Paok Motong) Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur. Waktu pelaksanaan dimulai pada tanggal 01 September 2015.

Pupulasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan listrik PT.PLN (Persero) Rayon Lombok Timur yang berjumlah 71.000 pelanggan (sumber data PLN Rayon Lombok Timur) yang terdiri dari 95 % pelanggan rumah tangga sehingga $N = 67.450$ pelanggan rumah tangga. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Husein Umar (2005 : 108) sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99.85 atau 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling aksidental yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan. (Sugiono 2006:73).

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari *Realibility, Responsivenes, Assurance, Emphaty, Tangible* dengan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + (\beta_1 X_1) + (\beta_2 X_2) + (\beta_3 X_3) + (\beta_4 X_4) + (\beta_5 X_5) + E$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa PT.PLN (Persero)

X = Kualitas Pelayanan Jasa PT.PLN (Persero)

X_1 = *Realibilitas*

a = Konstanta

X_2 = *Responsiveness*

β = Koefisien Korelasi

X_3 = *Assurance*

E = Error Tern

X_4 = *Emphaty*

X_5 = *Tangible*

Analisa data menggunakan SPSS 15 for window sebagai alat untuk meregresikan model Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Model dikatakan fit jika nilai probabilitas kurang 5 % atau membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} >$

F_{tabel} maka H_0 ditolak artinya variabel independen secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Bila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, demikian sebaliknya. Atau dengan melihat signifikansinya, jika nilai probabilitas signifikansi yang terbentuk dibawah 5% ($\text{sig} < 0.05$) maka (H_a) diterima dan (H_0) ditolak atau sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 15, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 1 : Hasil Analisa Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,919	1,551		1,237	,219
Realibility	,511	,105	,509	5,155	,000
Responsiveness	-,091	,100	-,124	-1,045	,299
Assurance	,253	,144	-,097	2,301	,531
Empathy	,211	,110		1,733	,024
Tangible		,122	,238		,086

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,919 + 0,511X_1 + (-0,105X_2) + (-0,091X_3) + (0,253X_4) + (0,211X_5) + 1,551$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,919 artinya tanpa adanya kualitas pelayanan yang terdiri dari *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*, maka kepuasan pelanggan sebesar 1,919.
2. Nilai koefisien regresi b_1 (*reliability*) adalah sebesar **0,511**. Jika variable *reliability* (X_1) berubah satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan berubah sebesar 0,511 dengan asumsi variabel lainnya (*responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*) konstan.
3. Nilai koefisien regresi b_2 (*responsiveness*) adalah sebesar **-0,105**. Jika variable *responsiveness* (X_2) berubah satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan berubah sebesar **-0,105** dengan asumsi variabel lainnya (*reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*) konstan.
4. Nilai koefisien regresi b_3 (*assurance*) adalah sebesar **-0,091**. Jika variable *assurance* (X_3) berubah satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan berubah sebesar **-0,091** dengan asumsi variabel lainnya (*reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangible*) konstan.
5. Nilai koefisien regresi b_4 (*emphaty*) adalah sebesar **0,253**. Jika variable *emphaty* (X_4) berubah satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan berubah sebesar **0,253** dengan asumsi variabel lainnya (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible*) konstan.
6. Nilai koefisien regresi b_5 (*tangible*) adalah sebesar **0,211**. Jika variable *tangible* (X_5) berubah satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan berubah sebesar **0,211** dengan asumsi variabel lainnya (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) konstan.
7. Standar error sebesar 1,551 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,551.
8. Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni *reliability*, *emphaty*, dan *tangible* berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Regresi secara Serentak (Uji F)

Tabel 2 Rekapitulasi hasil Uji F

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,609 ^a	,371	,337	1,39711	,371	11,083	5	94	,000

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108,161	5	21,632	11,083	,000 ^a
	Residual	183,479	94	1,952		
	Total	291,640	99			

a. Predictors: (Constant), Tangible, Realibility, Responsivenes, Emphaty, Assurance

Uji simultan atau uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variable independen secara bersama sama terhadap variable dependen secara statistic. Dari data yang diolah diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,083 dengan nilai probabilitas F sebesar 0,000 maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan dalam persamaan tersebut varabel penjelas secara serempak dan bersama sama mempengaruhi variable yang dijelaskan secara signifikan.

Koefisien Regresi secara Individu (Uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara individual. Parameter suatu variable dikatakan mempunyai pengaruh signifikan jika t_{hitung} suatu variable lebih besar dari nilai t_{tabel} . Dalam persamaan digunakan taraf keyakinan 95% dengan $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 15 maka di dapat hasil uji t, yang hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 3 . Tabel Hasil Uji t.

Variabel Penelitian	t_{hitung}	t_{tabel}	sig
<i>Reability</i> (X_1)	4,671	1,986	0,000
<i>Responsiveness</i> (X_2)	8,624	1,986	0,000
<i>Assurance</i> (X_3)	7,224	1,986	0,000
<i>Emphaty</i> (X_4)	7,444	1,986	0,000
<i>Tangible</i> (X_5)	6,634	1,986	0,000

1. Variabel *Reliability* dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} 4,671 dan nilai t_{prob} 0,000 yang artinya nilai $t_{hitung} > t_{prob}$ dimana variable *Reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel *Responsiveness* dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} 8,624 dan nilai t_{prob} 0,000 yang artinya nilai $t_{hitung} > t_{prob}$ dimana variable *Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel *Assurance* dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} 7,224 dan nilai t_{prob} 0,000 yang artinya nilai $t_{hitung} > t_{prob}$ dimana variable *Assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variabel *Emphaty* dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} 7,444 dan nilai t_{prob} 0,000 yang artinya nilai $t_{hitung} > t_{prob}$ dimana variable *Emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Variabel *Emphaty* dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} 6,634 dan nilai t_{prob} 0,000 yang artinya nilai $t_{hitung} > t_{prob}$ dimana variable *Emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, variabel *reability* menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian *emphaty*, *tangible*, *responsiveness*, sementara *Assurance* menjadi faktor terendah yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Paok Motong, variabel yang paling dominan adalah variabel *reability* (kehandalan) berdasarkan hasil uji t. variabel *reability* (kehandalan) mempunyai nilai $t_{hitung} (5,155) > t_{tabel} (1,986)$ paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan.

Saran-saran

Agar PT. PLN (Persero) Rayon Paok Motong bisa lebih meningkatkan kepuasan pelanggan maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

- 1) *Assurance* mempunyai pengaruh terendah terhadap kepuasan pelanggan. Indikator jaminan yang dominan adalah karyawan terampil dan mempunyai pengetahuan yang memadai. Untuk itu sebaiknya, karyawan tetap mempertahankan pola kerja selama ini, yaitu terampil dan senantiasa tetap meningkatkan pengetahuannya yang salah satunya dapat diperoleh melalui berbagai pelatihan yang diadakan oleh perusahaan.
- 2) *Responsiveness* mempunyai pengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan pelanggan. Indikator daya tanggap yang dominan adalah kecepatan karyawan dalam melayani kepentingan pelanggan serta kemampuan dan kemauan karyawan menjalin komunikasi. Untuk itu, sebaiknya karyawan lebih cepat dalam melayani pelanggan, seperti perlu ada bagian *customer service* yang bertugas mengatasi keluhan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan serta bertugas memberikan informasi kepada pelanggan yang berkaitan dengan pembayaran tagihan, dan karyawan yang bertugas di bagian *customer service* harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik sehingga bisa lancar dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
- 3) *Tangible* mempunyai pengaruh terbesar ketiga terhadap kepuasan pelanggan. Indikator bukti fisik yang dominan adalah ruang interior dan eksterior dan kebersihan ruang pelayanan. Untuk itu sebaiknya dalam melakukan penataan interior dan eksterior tetapi rapi, seperti, kursi untuk tempat duduk pelanggan ditata secara per baris sehingga lebih rapi serta setiap ruangan selalu dibersihkan setiap saat agar terlihat bersih dan menggunakan teknologi yang lebih canggih dalam memberikan pelayanan seperti penggunaan nomor antrian secara elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk *Public Relations* kualitatif dan kuantitatif.: Remaja Rosdakarya. Bandung
- Barnes, James G. 2001. *Secret Of Costomer Relationship Management*. Andi Yogyakarta:
- Hardjosoedarmo, Soewarso. 1996. Dasar-Dasar *Total Quality Management*. Andi Yogyakarta
- Indrianto, Nur, Bambang Supomo. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE . Yogyakarta
- Iriantara, Yoson. 2008. *Community relation*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Kancana, Saupatika. 2005. Kualitas, Value dan Kepuasan Pelanggan (Dalam Perspektif Industri jasa), Jurnal AB UPN “Veteran” Yogyakarta.
- Kotler, Philip. AlihBahasa: Benyamin Molan. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 2.: PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta
- Mas’ud, Fuad. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional* : Konsep dan Aplikasi. UNDIP Semarang.
- Moenir, A.S. 2006. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. PT Bumi Aksara Bandung
- Napitulu, Paimin. 2007. *Pelayanan Publik & Costomer Satisfaction*.:PT Alumni Bandung.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. Cetakan Ketiga (Revisi).: Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Prasetyo, dkk. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif teori dan aplikasi. Jakarta: Raja WaliPers
- Ratminto, Atik Septi Winarsih. 2005. Manajemen Pelayanan. Pustaka pelajar Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Costomer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta