

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN
REPUTASI PERSEPSIAN PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN LISTRIK PRABAYAR
PT PLN (PERSERO) DISTRIBUSI LAMPUNG**

TESIS

OLEH

MONICA M MUSAY



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2017

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Reputasi Persepsian Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar PT PLN (Persero) Distribusi Lampung

Oleh

Monica M Musay

Keberlangsungan hidup suatu perusahaan dapat dipengaruhi dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dan reputasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut untuk mempengaruhi kepuasan yang ditunjukkan oleh pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan yang telah dipertahankan oleh perusahaan PT PLN (Persero) Distribusi Lampung dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berlangganan listrik prabayar. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden pelanggan listrik prabayar yang diberi beberapa pertanyaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variable kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. yang didapat melalui analisis regresi menunjukkan bahwa semakin baik variabel kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan maka variabel kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Implikasi dari penelitian ini ialah penulis menyarankan kepada PT PLN (Persero) Distribusi Lampung melakukan peningkatan layanan. Peningkatan kualitas layanan PT PLN (Persero) Distribusi Lampung harus dilakukan demi peningkatan kepuasan pelanggan jasa listrik prabayar PT PLN (Persero) Distribusi Lampung.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Reputasi Perusahaan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The Influence Service Quality, Company Reputation On PT PLN (Persero) Lampung Customer Satisfaction

By

Monica M Musay

The company sustainability is influenced by the company service quality and reputation that will use consumers satisfaction. The purpose of this study is to analyze the influence of service quality and reputation on PT PLN (Persero) Distribusi Lampung consumer satisfaction. This study conducted using multiple regression analysis. The data that used in this study is acquired from prepaid electricity power customer responden questionnaire. The result of this study is showing that the service quality and company reputation have positive influence on PT PLN (Persero) Distribusi Lampung consumer satisfaction partially and simultantly, that acquired from the multiple regression analysis shows that if service quality and company reputation are increased the PT PLN (Persero) Lampung consumer satisfaction will be increased too. The implication of this study is the researcher suggested that PT PLN (Persero) Lampung must increase their service quality. PT PLN (Persero) Distribusi Lampung service quality must be enhanced for increasing their prepaid electricity power customer satisfaction.

Keyword: Service Quality, Company Reputation, Consumer Satisfaction

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN
REPUTASI PERSEPSIAN PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN LISTRIK PRABAYAR
PT PLN (PERSERO) DISTRIBUSI LAMPUNG**

Oleh

MONICA M MUSAY

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2017

Judul Tesis : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN REPUTASI PERSEPSIAN PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LISTRIK PRABAYAR PT PLN (PERSERO) DISTRIBUSI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Monica M Musay*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1221011040

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



Pembimbing I

Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, S.E., M.Sc.
NIP 19600426 198703 1 001

Pembimbing II

Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.
NIP 19650307 199103 1 001

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Ketua Program Studi

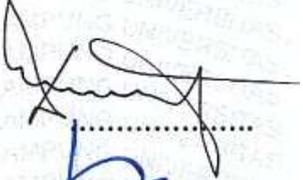
Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
NIP 19691128 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

1.1 Ketua Penguji (Pembimbing I) : **Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, S.E., M.Sc.** 

1.2 Penguji I : **Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.** 

1.3 Penguji II : **Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.** 

1.4 Sekretaris Penguji (Pembimbing II) : **Dr. Ayl Ahadiat, S.E., M.B.A.** 

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Satia Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

3. Direktur Program Pascasarjana


Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.
NIP 19530528 198103 1 002

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 12 Juni 2017

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tesis dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN REPUTASI PERSEPSIAN PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LISTRIK PRABAYAR PT PLN (PERSERO) DISTRIBUSI LAMPUNG ” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Randa Lampung, 31 Januari 2018



Monica M Musay, S.E.
1221011040

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Palembang pada tanggal 07 Juni 1965. Anak Pertama dari pasangan (Alm) A.E Musay dan M.F.X Hartini

Pada tahun 1971, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Xaverius I Palembang. Pada tahun 1978 penulis berhasil menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Xaverius I Palembang dan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan pada tahun 1981 di SMA Xaverius I Palembang.

Penulis lulus sebagai sarjana Ekonomi Akuntansi tahun 2011 di Universitas Lampung dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Pada tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagi kamu. Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”
(Al-Baqarah: 216)

J

اللَّهُ سَبِيلٌ فِيْهِ

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”
(HR.Turmudzi)

“Ketika kau melihat seseorang yang diberi titipan harta dan keadaan yang lebih baik dari pada dirimu, lihatlah mereka yang diberi lebih sedikit oleh Allah”
(Nabi Muhammad SAW)

يُعِيْنُ

“Kesabaran itu dapat menolong segala pekerjaan”

Kupersembahkan tesis ini kepada:

Kedua orang tuaku tercinta, **(Alm) A.E Musay** dan **M.F.X Hartini**, terima kasih atas kasih sayang yang begitu tulus dan suri tauladan yang baik yang selalu diberikan kepadaku.

Keluargaku tercinta, Suamiku **Samahir S**, Anak-anaku **Bambang Edo Prayogo, S.Sn.** dan **Dian Retno Anggraini, S.Kom**, terima kasih telah hadir di hidupku dan yang selalu memberikan semangat dan terus saling mendukung, semoga kita bisa bersama-sama mencapai kesuksesan dunia dan akhirat.amin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan. Tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Reputasi Persepsian Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar PT PLN (Persero) Distribusi Lampung” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Lampung.

Penulis mengakui banyak hambatan dan kesulitan dalam menyelesaikan tesis ini. Tetapi dengan ikhtiar, kerja keras, semangat, dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung terima kasih atas kesediaannya memberikan bimbingan, berbagai macam ilmu pengetahuan, nasihat yang membangun dan juga mempermudah dalam proses penyelesaian tesis ini;
2. Bapak Prof. Dr Mahatma Kufepaksi, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I dan Ketua Komisi Penguji yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, saran, nasihat dan pengarahan yang sangat membantu dari awal hingga akhir proses penyusunan tesis ini;
3. Bapak Dr. Ayi Ahadiyat, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II dan Sekretaris Penguji yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi,

saran, nasihat dan pengarahan yang sangat membantu dari awal hingga akhir proses penyusunan tesis ini;

4. Ibu Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Penguji I dan Anggota Penguji dalam penyusunan tesis ini, terima kasih atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini;
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Penguji II dan Anggota Penguji dalam penyusunan tesis ini, terima kasih atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini;
6. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, terima kasih atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini;
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan selama mengikuti pendidikan pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
8. Mbak Wanti atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
9. Seluruh staf Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
10. Seluruh pegawai PT PLN (Persero) Distribusi Lampung atas dukungan dan partisipasinya dalam mengisi survey untuk penyusunan tesis ini terima kasih atas kerjasamanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian;

11. Rachman S, Rinaldi L, Pak Delza Kastholani, Pak Elvi Sukendri, Pak Ekfan Susanto, Pak Anton Taslin, Mbak Doly, Mbak Farah NPS, Pak Nurhadi, Astri Yatnasari, Fenny Keasa, Bu Desmalazati, Bu Wenny R. Ivo Oberina, Yayuk Febriyanti Putri, Terry Defira, Hasrun Affandi US, Mubey Arifin, Noppy EY, Ahmad Ucup, Wisnu Wardhana, Gana Danayanto, Gita Kurniawan, Godi Prakasa, Guntur Febri H, Tuti Zuhariyah, Dian Sukmawati, Deni Wahyudi, Rianto Siburian, Pices RDP, Noviana F, Ike P, Elita, Septi dan seluruh rekan-rekan Magister Manajemen Bisnis 2012, semoga dilancarkan dalam proses penyusunan tesis dan kita dapat bersama-sama mencapai kesuksesan;
12. Semua pihak yang terlibat dan berperan penting dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga amal perbuatan mendapat balasan dari ALLAH SWT.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan penelitian yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, 31 Januari 2018

Monica M Musay, S.E.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	iii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan	14
1.4 Manfaat	14
2. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2 Prediksi Perilaku Konsumen	16
2.3 Kualitas Layanan	16
2.4 Reputasi Perusahaan	21
2.5 Mengelola Kualitas Pelayanan	22
2.6 Teori Kepuasan Pelanggan	24
2.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	25
3. METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Jenis dan Sumber Data	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Teknik Sampling	33
3.4 Definisi Operasional Variabel	34
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	37

3.6 Teknik Analisis.....	38
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Analisa Deskriptif Responden PT PLN (Persero) Distribusi	
Lampung	41
4.1.1 Latar Belakang Pendidikan	42
4.1.2 Jenis Langganan	42
4.1.3 Pekerjaan	43
4.1.4 Uji Instrumen	44
A. Uji Validitas	45
B. Uji Reliabilitas.....	46
4.1.5 Rekapitulasi Hasil Survey	47
A. Analisa Terhadap Indikator Kehandalan (Reliability)...	48
B. Analisa Terhadap Indikator Ketanggapan (Responsiveness).....	50
C. Analisa Terhadap Indikator Jaminan (Assurance)	52
D. Analisa Terhadap Indikator Empati (Empathy)	54
E. Analisa Terhadap Indikator Tampilan Fisik (Tangibles).....	56
F. Analisa Terhadap Indikator Reputasi Perusahaan	58
G. Analisa Terhadap Indikator Kepuasan Pelanggan	61
4.2 Evaluasi Model Regresi Linier Kepuasan Pelanggan Listrik	
Prabayar PT PLN (Persero) Distribusi Lampung	63
4.2.1 Kriteria Statistik	63
4.2.2 Kriteria Ekonometrika.....	66
1. Normalitas	66
2. Homoskedastisitas	67
3. Multikolinieritas	68
4. Autokorelasi	68
4.3 Analisis Regresi Linier Kepuasan Pelanggan Jasa Listrik	
Prabayar PT PLN (Persero) Distribusi Lampung	69
4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.3.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.	71
4.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	72

4.4 Pembahasan	74
4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	74
4.4.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	71
4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	76
5. PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tujuan umum dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Mengingat pelanggan mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan pelanggan, serta dapat meningkatkan laba perusahaan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi berbagai kualitas, baik jasa maupun produk.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sementara itu ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen ataupun masyarakat (Tjiptono dan Chandra, 2012 : 55). Ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya bisa membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya. Kendati demikian, upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang

mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan untuk memberikan kualitas layanan yang baik dan dapat diandalkan perusahaan.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kotler, et al., (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Engel, et al., (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kualitas layanan yang baik dan handal dalam memberi pelayanan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dimata pelanggan, dalam memberikan kepuasan pelanggan, Tjiptono dan Chandra (2012;58)

Gambar 1.1 Data Keluhan Pelanggan Listrik Prabayar Tahun 2014

NO HP PENGIRIM	RINGKASAN dan JAWABAN KE MEDIA	TANGGAL MUAT KELUHAN	MEDIA
085269311***	Sejumlah pelanggan PLN asal kecamatan Kotaagung mengeluhkan buruknya pelayanan yang diberikan oleh PLN karena telah sehari-hari rumah mereka gelap gulita karena kesulitan dalam membeli dan mengisi listrik prabayar	22 Mei 2014	Lampung Post
	Sejak 1 April 2014 PLN secara nasional telah melakukan standarisasi aplikasi mitra bisnis dan mitra downline bank-bank yang melayani pembelian stroom listrik pintar (prabayar) yaitu pembelian stroom bisa dilakukan di Alfamart, Indomaret, Kantor Pos, Loker PPOB dan ATM		
085368277***	Permasalahan yang di alami pelanggan listrik prabayar yaitu kesulitan membeli pulsa akibatnya mereka terancam menikmati malam hari dengan kondisi gelap gulita	27 Mei 2014	Tribun Lampung
	Sejak 1 April 2014 PLN secara nasional telah melakukan standarisasi aplikasi mitra bisnis dan mitra downline bank-bank yang melayani pembelian stroom listrik pintar (prabayar) yaitu pembelian stroom bisa dilakukan di Alfamart, Indomaret, Kantor Pos, Loker PPOB dan ATM		
085783173***	Sebulan terakhir masyarakat sempat mengeluhkan sulitnya beli pulsa listrik prabayardi sejumlah minimarket	28 Juni 2014	Radar Lampung
	Sejak 1 April 2014 PLN secara nasional telah melakukan standarisasi aplikasi mitra bisnis dan mitra downline bank-bank yang melayani pembelian stroom listrik pintar (prabayar) yaitu pembelian stroom bisa dilakukan di Alfamart, Indomaret, Kantor Pos, Loker PPOB dan ATM		
085769811***	Kami dari pelanggan PLN dengan penggunaan pulsa listrik. Namun kenapa di sertiap pembelian pulsa listrik tak jarang kadang mengalami gangguan atau nomor token tidak bisa keluar, padahal sudah dikirim berulang-ulang. Mohon kepada PLN untuk mempermudah dalam pembelian pulsa listrik. Terima kasih.	22 September 2014	Lampung Post
	Kami informasikan kepada pelanggan dengan no ponsel 085769811*** bahwa untuk proses pengisian pulsa listrik atau voucher hingga saat ini sedang dalam keadaan normal (tidak mengalami gangguan) di seluruh outlet penjualan provinsi Lampung. Pelanggan memiliki banyak pilihan untuk mengisi pulsa listrik antara lain melalui Kantor Pos, Loker-loket Payment Point Online Bank (PPOB), Indomaret, Alfamart, dan bank-bank yang telah bekerjasama dengan PLN.		
081369204***	Yth. PLN. Saya nasabah PLN yang memakai pulsa. Setiap pengisian pulsa. Setiap pengisian pulsa, isinya berbeda jauh sekali. Saya setiap pulsa PLN sebesar Rp 103 baru. Tetapi, setelah saya masukkan ke token, isinya hanya Rp 72 ribu. Jadi yang Rp 28 ribu itu kemana dan untuk apa saja? Mohon untuk pulsa listrik jangan terlalu besar pematongannya. Terima kasih atas penjelasannya.	1 Desember 2014	Tribun Lampung
	Pegisian pulsa Listrik Pintar/Prabayar terdiri dari beberapa komponen, yaitu pajak penerangan jalan (PPJ) sebesar maksimal 10% dari nilai pulsa, biaya administrasi bank, dan biaya token. Biaya token tsb kemudian dihitung untuk memperoleh jumlah energi listrik dalam satuan kwh sesuai dengan TTL 2014 per 1 November 2014, yaitu Rp 1.352 per kWh untuk pelanggan golongan tarif daya R1 (1.300).		

Sumber: PT PLN (Persero) Disrtibusi Lampung

Gambar 1.1 diatas adalah data Keluhan Pelanggan listrik Prabayar Tahun 2014, keluhan disampaikan melalui media koran Tribun, Lampung Post atau Radar.

Rata-rata keluhan mengenai kualitas layanan listrik Prabayar mulai dari kesulitan membeli token listrik Prabayar, penjelasan mengenai biaya yang dipotong dalam membeli token listrik Prabayar dan lain lainnya, Jumlah keluhan pelanggan listrik Prabayar selama tahun 2014 adalah 5 orang.

Gambar 1.2 Data Keluhan Pelanggan Listrik Prabayar Tahun 2015

PT PLN (PERSERO)
DISTRIBUSI LAMPUNG

**DATA KELUHAN PELANGGAN LISTRIK PRABAYAR
TAHUN 2015**

NO	NO HP PENGIRIM	RINGKASAN	TANGGAL MUAT KELUHAN	MEDIA
1	081377607***	YTH. Pimpinan PLN Lampung saya mau tanya prosedur pindah (migrasi) meteran listrik dari konvensional (pascabayar) ke listrik pintar (prabayar). Apakah ada biayanya? Terima kasih atas penjelasannya.	1/24/2015	Tribun Lampung
		Berikut prosedur migrasi meter pascaprabayar ke prabayar : listrik pintar. a . pelanggan dapat mengakses website www.pln.co.id atau call center PLN 0721-123. jika melalui website, pelanggan dapat memilih menu perubahan daya,/migrasi. kemudian mengisi form yang telah disediakan sesuai dengan data pelanggan (KTP yang berlaku). b. pelanggan akan menerima e-mail konfirmasi yang berisi kode konfirmasi. c. pelanggan melakukan pembayaran di Bank /ATM/loket PPOB dengan menggunakan nomor registrasi sebesar minimal Rp 20 ribu (token awal) d. pelanggan akan dihubungi melalui telpon oleh petugas PLN untk tindak lanjut proses migrasi.		
2	085269828xxx	Listrik Prabayar banyak yang dialihkan menjadi abonemen dengan membayar 150ribu - 300 ribu setiap bulannya kepada PLN unit Kotaagung. Mohon tindakannya karena ini ilegal.	18/04/2015	Lampung Post
		Pihak PLN telah mencoba menghubungi pelanggan tersebut terkait pengaduan listrik abonemen di Rayon Kotaagung. namun karena no ponsel yang diberikan tidak lengkap kami kesulitan menindaklanjuti informasi tersebut. Selanjutnya untuk pengaduan silahkan langsung menghubungi CC PLN 123, website, FB, twitter.		

Sumber PT PLN(PERSERO) Distribusi Lampung

Gambar 1.2 adalah data keluhan pelanggan Listrik Prabayar Tahun 2015, Keluhan disampaikan melalui media koran Tribun dan Lampung Post. Keluhan yang disampaikan mengenai prosedur migrasi dari listrik pascabayar ke listrik Prabayar. Jumlah keluhan pelanggan Listrik Prabayar 2 orang. Secara umum keluhan pelanggan banyak disampaikan melalui Pelayanan Gangguan Terpusat yang

disebut Call 123, yang disampaikan melalui alat komunikasi Telepon rumah. Selanjutnya keluhan melalui call 123 diterima di pusat untuk di distribusikan ke Unit unit PLN yang memerlukan perbaikan pelayanan gangguan.

Hasil Rekapitulasi Keluhan Pelanggan Listrik Prabayar Tahun 2015 adalah 2 keluhan pelanggan, dan Rekapitulasi Keluhan Pelanggan Listrik Prabayar Tahun 2014 adalah 5 keluhan pelanggan, lokasi pelanggan di PLN Distribusi Lampung dan di PLN Area Metro Rayon Kota Agung, waktu kejadian keluhan di bulan Januari dan bulan April 2015. Berdasarkan hasil rekap tersebut artinya ada penurunan keluhan listrik prabayar di tahun 2015, dari 5 keluhan pelanggan di Tahun 2014 menjadi 2 keluhan pelanggan di tahun 2015. Hal ini menunjukkan kualitas layanan yang semakin meningkat khususnya listrik prabayar serta dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menaikkan tingkat kehandalan (*Reliability*) perusahaan, walaupun keluhan sudah berkurang tetapi PLN tetap menjaga agar keluhan pelanggan tidak banyak. Untuk menjaga agar keluhan pelanggan sedikit, PLN berupaya memberikan kualitas layanan yang baik kepada semua pelanggan, dengan memberikan kualitas layanan yang baik maka otomatis dapat mengurangi keluhan pelanggan.

PT PLN (Persero) adalah BUMN yang menyediakan jasa kelistrikan di Indonesia. Sesuai dengan pasal 33 ayat 2 UUD 1945 yang menyebutkan bahwa : Cabang-cabang produksi yang penting bagi Negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh Negara. Dengan demikian PT PLN (Persero) adalah perusahaan monopoli, tetapi bukan berarti PLN tidak memberikan kualitas layanan dan menjaga reputasi perusahaan yang baik, justru sebagai perusahaan

satu-satunya jasa kelistrikan dituntut untuk menjaga reputasi perusahaan jangan sampai terjadi implikasi negatif yang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang akhirnya dapat mengurangi reputasi perusahaan dimata pelanggannya. Untuk menjaga kualitas layanan yang baik kepada pelanggan, PLN berupaya meningkatkan pelayanan dan penyediaan jasa listrik. Antara lain dengan inovasi listrik Prabayar. Untuk tarif R atau Rumah tangga, pelanggan listrik Prabayar yang paling banyak adalah golongan tarif 900 VA dan 1.300 VA, dapat dilihat pada Gambar 1.5 dan Gambar 1.6 mengenai jumlah Pelanggan Prabayar tahun 2014 dan tahun 2015.

Sebelum listrik Prabayar diluncurkan, PLN masih menggunakan layanan listrik pascabayar. Dimana banyak terjadi kendala, antara lain pelanggan harus membayar tagihan listrik setiap bulan, harus mencatat meter, menghitung, menagih, dan memutuskan sambungan listrik jika pelanggan terlambat membayar. Disisi lain jumlah pelanggan tarif Rumah tangga lebih banyak dari pencatat stand meter. Sehingga banyak terjadi kesalahan dalam baca meter, pencurian listrik atau tagihan tidak sesuai dengan pemakaian. Pelanggan baru bisa mengetahui total pemakaian listrik pada waktu pembayaran. Karena pembayaran dilakukan setelah pemakaian, tak jarang pelanggan menunggak pembayaran hingga akhirnya terjadi pemutusan sambungan listrik. Listrik pascabayar mempunyai kelebihan dan kekurangan, kelebihan nya ketersediaan listrik yang tidak terbatas setiap bulan. Namun kelemahannya, Anda bisa terlena dalam menggunakan listrik sehingga tagihan pada akhir bulan membengkak. Berikut gambar kelebihan dan kelemahan listrik pascabayar:

Kelebihan

- Listrik selalu tersedia sampai tenggat waktu pembayaran di akhir bulan.
- Ketelitian mencatat dari petugas PLN.

Kelemahan

- Pemakaian bisa melampaui batas.
- Bila ada penunggakan listrik akan otomatis dipadamkan oleh PLN.
- Melanggar privasi, karena petugas PLN kerap masuk ke pekarangan rumah.

Untuk mengatasi hal tersebut maka pada bulan Januari 2008 PLN menciptakan produk inovasi yaitu listrik Prabayar. Dikatakan sebagai listrik Prabayar karena harus membayar terlebih dahulu atau membeli token PLN sebelum menikmati fasilitas listrik yang diberikan oleh PLN. Setelah membeli token (voucher listrik isi ulang) yang terdiri dari 20 digit nomor yang bisa diperoleh melalui gerai ATM sejumlah bank atau melalui loket-loket pembayaran tagihan listrik online. Lalu, 20 digit nomor token tadi dimasukkan (diinput) ke dalam kWh (killo watt hours) Meter khusus yang disebut dengan Meter Prabayar dengan bantuan keypad yang sudah tersedia di meter prabayar

Dengan cara yang telah dikemukakan diatas, pelanggan lebih mudah mengontrol biaya pemakaian listrik, kendali penggunaan listrik sepenuhnya ada pada diri pelanggan. Kekhawatiran tagihan listrik membengkak tak perlu lagi terjadi. baik yang disebabkan oleh penggunaan listrik yang tak terkontrol maupun karena kesalahan baca meter kWh listrik.

Sosialisasi kepada pelanggan terus ditingkatkan, ke berbagai komunitas, instansi, perumahan, forum-forum online, sosial media dan berbagai media lainnya dari tingkat perkotaan hingga pedesaan, agar masyarakat dapat mengerti manfaat dan kegunaan listrik Prabayar. Dan semakin banyak masyarakat beralih ke system Prabayar maka PLN dapat mengatasi salah satu kendala yaitu

tunggakan. PLN sebenarnya sudah melakukan tindakan intensif agar meminimalisir tunggakan pembayaran masyarakat, diantaranya dengan sanksi pencabutan listrik bagi pelanggarnya. Namun dikarenakan masyarakat sudah mulai kebal dengan sanksi ini, PLN mencari jalan keluar yang tidak merugikan masyarakat dan memberi kemudahan PLN dalam mengatasi pencurian listrik dan tunggakan, yaitu dengan mempuat inovasi listrik Prabayar. Apa saja keuntungan menggunakan LISTRIK PINTAR? Tentu banyak , diantaranya adalah :

- Tidak ada beban listrik bulanan ataupun minimal pemakaian.
- kWh meter pada listrik Prabayar adalah sistem digital jadi lebih akurat.
- Privasi terjamin sebab tidak akan pernah dikunjungi pencatat meter.
- Pemakaian lebih terkontrol karena pengguna diarahkan untuk lebih hemat listrik.
- Efisien dan hemat waktu.
- Biaya pasang baru (BP) lebih murah karena hanya dibebani token perdana (untuk pulsa listrik awal)
- Layanan pembelian pulsa lebih luas dibandingkan pada PLN pascabayar.
- Cocok untuk usaha kos-kosan

PLN selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan adalah raja, maka pelanggan adalah asset yang paling penting, tak ada pelanggan maka tak ada perusahaan, pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, atau

melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun, tanpa pelanggan, anda tidak mempunyai bisnis.

Gambar 1.3
Daftar bank dan instansi yang melayani pembelian stroom listrik pintar

DAFTAR BANK DAN INSTANSI YANG MELAYANI PEMBELIAN STROOM LISTRIK PINTAR

No.	BANK	TELLER	ATM	PP ^a	AUTO DEBIT	INTERNET BANKING	MOBILE BANKING	EDC
1	BNI	•	✓	✓	•	•	•	•
2	BRI	•	✓	✓	✓	•	•	✓
3	SYARIAH MANDIRI	✓	✓	✓	•	✓	✓	✓
4	BCA	•	✓	•	•	•	•	•
5	CIMB NIAGA	•	✓	•	•	✓	•	•
6	OCBC NISP	•	✓	✓	•	•	•	•
7	PERMATA	•	✓	•	•	•	•	•
8	MANDIRI	•	✓	✓	•	✓	•	✓
9	BUKOPIN	✓	✓	✓	•	•	✓	✓
10	POS INDONESIA	•	•	✓	•	•	•	•
11	INDOMART	•	•	✓	•	•	•	•
12	ALFAMART	•	•	✓	•	•	•	•

^aPayment Point

Sumber: PT PLN (Persero) Distribusi Lampung

Gambar 1.3 adalah informasi mengenai daftar bank dan instansi untuk memudahkan pelanggan dalam membeli token atau voucher listrik Prabayar.

Gambar 1.4 Jumlah Pelanggan Listrik Prabayar untuk tarif R (Rumah tangga) di Propinsi Lampung Tahun 2014

GOLONGAN TARIF	JUMLAH PELANGGAN PRABAYAR 2014											
	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
R.1 / 450 VA	23,921	24,614	25,445	25,586	25,825	26,200	26,621	26,902	27,123	27,604	27,859	28,803
R.1 / 900 VA	367,408	376,295	38,535	391,473	396,840	403,813	411,828	414,271	422,213	431,734	438,629	451,553
R.1 / 1.300 VA	24,686	25,297	25,874	26,209	26,586	27,028	27,443	27,861	28,269	28,892	29,659	30,652
R.1 / 2.200 VA	8,845	9,116	9,321	9,486	9,668	9,879	10,046	10,143	10,368	10,634	10,811	11,102
R.2 / 3.500 VA s/d 5.500 VA	2,378	242	2,506	2,577	2,637	2,705	2,749	2,782	2,861	2,943	2,998	3,079
R.3 / 6.500 VA keatas	273	282	294	304	308	314	320	327	332	337	340	349
JUMLAH R	427,511	435,846	101,975	455,735	461,864	469,939	479,007	482,086	491,166	502,144	510,296	525,538

Sumber PT PLN (Persero) Distribusi Lampung

Gambar 1.4 adalah Laporan TUL III 09 perihal penjualan aliran listrik Prabayar tahun 2014, didalam gambar tersebut dapat dilihat total akumulasi jumlah pelanggan tarif R bulan Januari 2014 adalah 427.511 pelanggan, kolom satu baris empat belas dan total akumulasi jumlah pelanggan tarif R bulan Desember 2014 adalah 525.538 pelanggan, kolom dua belas baris empat belas, selisih total akumulasi jumlah pelanggan kedua kolom tersebut yaitu bulan Januari dan bulan Desember adalah 98.027 pelanggan, angka tersebut dapat dilihat pada gambar 1.6 Tabel Selisih Jumlah Pelanggan Listrik Prabayar, kolom empat baris dua belas.

Gambar 1.5 Jumlah Pelanggan Listrik Prabayar untuk tarif R (Rumah tangga) di Propinsi Lampung Tahun 2015

GOLONGAN TARIF	JUMLAH PELANGGAN PRABAYAR 2015											
	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
R.1/450 VA	28,187	28,281	29,061	29,135	29,351	29,620	29,736	29,884	30,021	30,513	31,249	32,277
R.1/900 VA	457,500	462,516	472,233	479,913	488,606	498,541	500,979	503,833	505,272	506,086	507,088	508,970
R.1/1.300 VA	30,831	31,055	31,588	32,039	32,567	33,466	34,579	38,344	43,411	48,599	53,992	63,902
R.1/2.200 VA	11,222	11,344	11,580	11,748	12,002	12,246	12,358	12,546	12,750	12,968	13,174	13,434
R.2/3.500 VA s/d 5.500 VA	3,115	3,178	3,240	3,303	3,358	3,417	3,443	3,488	3,566	3,598	3,640	3,695
R.3/6.600 VA keatas	352	355	358	365	370	383	384	390	395	396	403	407
JUMLAHR	531,207	536,829	548,060	556,503	566,254	577,673	581,479	588,485	595,415	602,160	609,546	622,685

Sumber PT PLN (Persero) Distribusi Lampung

Gambar 1.5 adalah Laporan TUL III 09 perihal penjualan aliran listrik Prabayar tahun 2015, didalam gambar tersebut dapat dilihat total akumulasi jumlah pelanggan tarif R bulan Januari 2015 adalah 531.207 pelanggan, kolom satu baris empat belas dan total akumulasi jumlah pelanggan tarif R bulan Desember 2015

adalah 622.685 pelanggan, kolom dua belas baris empat belas, selisih total akumulasi jumlah pelanggan kedua kolom tersebut yaitu Januari dan Desember adalah 91.478 pelanggan, angka tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.6 Tabel Selisih Jumlah Pelanggan Listrik Prabayar, kolom tujuh baris dua belas. Jika dilihat pada Gambar 1.5 Total Akumulasi jumlah pelanggan tarif R tahun 2014 adalah 98.027 pelanggan dan Total akumulasi jumlah pelanggan tarif R tahun 2015 Gambar 1.6 adalah 91.478 pelanggan, terlihat adanya penurunan akumulatif jumlah pelanggan yaitu sebesar (6.549) pelanggan

Gambar 1.6 Tabel Selisih Jumlah Pelanggan prabayar tahun 2015 dan tahun 2014

PT PLN (PERSERO)
DISTRIBUSI LAMPUNG

TABEL PENURUNAN JUMLAH PELANGGAN PRABAYAR TAHUN 2015

GOLONGAN TARIF	JUMLAH	JUMLAH	SELISIH	JUMLAH	JUMLAH	SELISIH	Selisih
	PELANGGAN	PELANGGAN	Jlh Pelangg	PELANGGAN	PELANGGAN	Jlh Pelangg	Penurunan
1	2	3	4=(3-2)	5	6	7=(6-5)	8=(7-4)
R.1 / 450 VA	23,921	28,803	4,882	28,187	32,277	4,090	(792)
R.1 / 900 VA	367,408	451,553	84,145	457,500	508,970	51,470	(32,675)
R.1 / 1.300 VA	24,686	30,652	5,966	30,831	63,902	33,071	27,105
R.1 / 2.200 VA	8,845	11,102	2,257	11,222	13,434	2,212	(45)
R.2 / 3.500 VA s/d 5.500 VA	2,378	3,079	701	3,115	3,695	580	(121)
R.3 / 6.600 VA keatas	273	349	76	352	407	55	(21)
JUMLAH R	427,511	525,538	98,027	531,207	622,685	91,478	(6,549)

Sumber: PT PLN (Persero) Disrtibusi Lampung (2015)

Gambar 1.6 menunjukkan total akumulasi selisih penurunan jumlah pelanggan listrik prabayar tahun 2015 dan tahun 2014 sebesar (6.549) pelanggan, kolom 8 bawah. Angka tersebut didapat dari Total akumulasi jumlah pelanggan listrik prabayar tarif R1/450 VA yaitu (792) pelanggan, akumulasi jumlah pelanggan

tarif R1/900 VA yaitu (32.675) pelanggan, akumulasi jumlah pelanggan tarif R1/1.300 VA yaitu 27.105 pelanggan, akumulasi jumlah pelanggan tarif R1/2200 VA sebesar (45) pelanggan, akumulasi jumlah pelanggan tarif R2/3500 VA sebesar (121) pelanggan, akumulasi jumlah pelanggan tarif R3/6600 VA sebesar (21) pelanggan, kolom 8 baris satu sampai sepuluh, sehingga total dari jumlah angka-angka tersebut didapat Total akumulasi Jumlah pelanggan listrik prabayar tarif R adalah (6.549) pelanggan. Artinya ada penurunan jumlah pelanggan listrik prabayar sebesar (6.549) pelanggan yang terjadi di tahun 2015, khususnya untuk pelanggan tarif R1 900 VA yaitu (32.675) pelanggan, kolom 8 baris ke empat, sedangkan untuk tarif R1 1.300 VA terjadi kenaikan sebesar 27.105 pelanggan, kolom 8 baris ke tujuh. Terjadinya penurunan jumlah pelanggan di tahun 2015 tersebut karena adanya surat dari PLN Kantor Pusat Jakarta Nomor .0200/AGA.01.01/DIVAGA/2015, tanggal 8 Juni 2015, perihal Penutupan atau *Bloking* PB dan PD 450 atau 900 VA.

Awal Januari 2017 subsidi listrik golongan 900 VA akan dicabut. Info dari Kepala Divisi Niaga, Benny Marbun di kantor pusat Direktorat Jenderal Ketenagalistrikan Jakarta, Jumat 18 November 2016 : "Ada sekitar 18 juta dari 23 juta pelanggan listrik 900 VA yang subsidinya akan dicabut". "Sementara sekitar 4 juta pelanggan 900 VA yang menerima subsidi telah divalidasi kembali". Menteri ESDM saat itu, Sudirman Said mengatakan, jika pencabutan tidak segera dilakukan, anggaran bakal membengkak setiap bulan. Dari data kementerian Energi pada Januari hingga Februari 2017, pelanggan listrik golongan 900 VA yang subsidinya akan dicabut masih akan dikenai biaya pemakaian regular untuk

blok III(diatas 60 kWh) adalah Rp.682,-per kWh, blok II(20-60 kWh) sebesar Rp.582,-per kWh, dan blok III(dibawah 20 kWh) Rp.360,-per kWh.Sementara biaya prabayar dikenai Rp.791,- per kWh.

Subsidi untuk pelanggan listrik golongan 900 VA-RTM akan dicabut seluruhnya pada Mei 2017.Pelanggan akan dikenai biaya pemakaian regular untuk semua blok sebesar Rp.1.352,-per kWh dan biaya prabayar Rp.1.352,-perkWh. Biaya pemakaian tersebut akan setara dengan pengguna listrik non subsidi 1.300 VA keatas. Sementara untuk perpindahan daya dari 450 VA ke 1.300 VA sebesar Rp.797.000 dan daya dari 900 VA ke 1.300 VA sebesar 375.000 adalah gratis sampai akhir tahun 2016. Direktur Utama PLN Sofyan Basir mengatakan bahwa tujuan perpindahan tarif 450 VA dan 900 VA ke.tarif 1.300 VA hingga akhir tahun 2016 ini adalah agar subsidi listrik tepat sasaran. Dengan memindahkan pengguna daya 450 VA dan 900 VA ke 1.300 VA tersebut diperkirakan pemerintah dapat menghemat Rp.30 triyun per tahun.

Dasar pencabutan subsidi tersebut adalah Permen No.28 tahun 2016 dan merupakan keputusan pemerintah dan DPR. tujuan pencabutan subsidi tersebut adalah agar subsidi listrik yang diberikan Pemerintah dapat tepat sasaran. Hanya pelanggan yang tidak mampu yang boleh menggunakan tarif 900 VA dan harus membawa surat keterangan tidak mampu dari Kepala Desa/Lurah. Dengan adanya pencabutan subsidi tarif R1 450 VA dan tarif R1 900 VA, PLN dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas layanannya kepada pelanggan listrik prabayar. Agar pelanggan tidak merasa kecewa. Hal tersebut menjadi salah satu latar belakang pembuatan tesis perihal Analisis Kualitas layanan dan Reputasi Persepsian

Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar di PT PLN (Persero) Distribusi Lampung. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan pelanggan, serta dapat meningkatkan laba perusahaan.

Kemajuan di bidang teknologi (inovasi listrik prabayar) sangat diperlukan untuk mendukung dalam dunia bisnis agar dapat memberikan kualitas layanan yang baik sehingga dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang diinginkan untuk tercapainya kepuasan pelanggan. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Freenan dan Dart (1993) mengemukakan bahwa kinerja pelayanan yang tinggi merupakan hal yang sangat mendasar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994).

Konsep kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang (Fornell, 1992). Kepuasan konsumen merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

Seperti dikemukakan oleh para peneliti dalam Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003), dikatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa berasosiasi kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan

kembali jasa dari penyedia yang sama. Zeithaml (1988) mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 1999). Persepsi kualitas jasa dengan lima dimensi kualitas jasa berhubungan positif terhadap minat beli ulang pelanggan (Lidan Lee, 2001). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang.

Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah jumlah atribut dari produk atau jasa. Veloutsou (2005:46) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan pelanggan barang dan jasa. Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai faktor kepuasan pelanggan, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah dan berbeda. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang diinginkan PLN dituntut untuk menjaga kualitas layanan dan reputasi perusahaan dengan selalu menjaga kepercayaan

pelanggan terhadap PLN meningkatkan kualitas layanan khususnya yang berhubungan dengan sikap dan perilaku pegawai terhadap pelanggan listrik. Dengan meningkatnya kualitas layanan dan reputasi perusahaan otomatis kepuasan pelanggan tercapai.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mempertahankan kepuasan pelanggan berdasarkan layanan yang telah diterimanya. Dengan demikian permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar?
3. Apakah reputasi perusahaan dan kualitas layanan secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta memberikan solusi atas permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh dari reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan listrik Prabayar.
2. Menganalisis pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan listrik Prabayar.
3. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas layanan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan listrik Prabayar.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Bagi Perusahaan

Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variabel-variabel tersebut.

B. Bagi Akademis

Memberikan kontribusi bagi kalangan akademis mengenai pentingnya pengelolaan terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah didefinisikan dengan berbagai cara. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011 : 6) adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi tersebut berpijak pada konsep inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, harga dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar serta pemasar. Dengan demikian maka titik tolak disiplin pemasaran terletak pada kemampuan pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan untuk menjalankan salah satu fungsi dalam perusahaan yaitu fungsi menjalankan pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut American Marketing Assosiation (AMA) tahun 1985, adalah proses perencanaan dan penetapan konsep, harga promosi, dan distribusi dari barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang dapat memuaskan konsumen dan tujuan organisasi/ perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang mencakup barang, jasa dan ide-ide dalam rangka pertukaran, dan yang bertujuan untuk memuaskan seluruh pihak yang terkait.

2.2 Prediksi Perilaku Konsumen

Berbagai model atau perilaku konsumen berasal dari ilmu keperilakuan (*behaviour sciences*). Upaya-upaya untuk memprediksi perilaku konsumen secara lebih akurat terus-menerus dilakukan oleh para ahli melalui penelitian-penelitian yang telah banyak dilakukan. Berbagai faktor yang dianggap berpengaruh terhadap perilaku konsumen dijadikan sebagai variabel-variabel penelitian dalam upaya memprediksi perilaku tersebut. Pentingnya prediksi perilaku konsumen ini karena dengan mengetahui perilaku konsumen para pemasar dapat membuat antisipasi yang menguntungkan bagi kegiatan pemasaran.

Para ahli ilmu keperilakuan telah mengidentifikasi beberapa prediktor perilaku konsumen, diantaranya yang dianggap sebagai prediktor utama perilaku konsumen adalah sikap (*attitude*) konsumen. Tidak semua sikap konsumen berhubungan dengan tindakan atau perilakunya, karena latar belakang pembentukan sikap-sikap tersebut yang berbeda. Sikap-sikap yang dibentuk melalui pengalaman langsung akan lebih dekat mengarah ke perilaku, daripada sikap-sikap yang dibentuk berdasarkan opini orang lain. (Regan & Fazio, 1997).

2.3 Kualitas Layanan

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker (1997), menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu

persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker 1997; Darmadi Duriyanto et al., 2001). Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Darmadi Duriyanto et al., 2001).

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Kotler dan Keller (2007:57) berpendapat bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan

dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk tumbuh.

Keunggulan suatu produk atau pelayanan adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh produk atau pelayanan tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dari kualitas yang diberikan dalam pelayanan tersebut. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Kotler dan Keller (2007:56) memberikan pelayanan yang baik terdapat lima kriteria penentu kualitas pelayanan yang disebut dengan pelayanan *servqual*, yaitu :

1. *Tangibles*: Tampilan fisik pelayanan perusahaan untuk mengukur penampilan fisik, peralatan serta sarana komunikasi.
2. *Empathy*: Kemampuan perusahaan memahami keinginan konsumen dan mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan
3. *Reliability*: Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janji dan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan dapat di andalkan
4. *Responsiveness*: Ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tepat.
5. *Assurance*: Kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan dan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para konsumen

Menurut Gunarto (2009), salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990). *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan (*Expected Service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan. Definisi umum tentang *service quality* atau yang seringkali disingkat *SERVQUAL* dinyatakan oleh Zeithaml (1990) yaitu “*a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service*”. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya). Parasuraman, dkk (1990) dalam Gunarto (2009) menggunakan skala 1-7 (untuk memberikan respons terhadap suatu pernyataan atas satu aspek kualitas jasa), yakni sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju

(7). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman dan kawan-kawan disimpulkan dari ke-5 dimensi tersebut terdapat kepentingan relatif yang berbeda-beda. Menurut Parasuraman (1990), ada 5 dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*). Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramah tamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

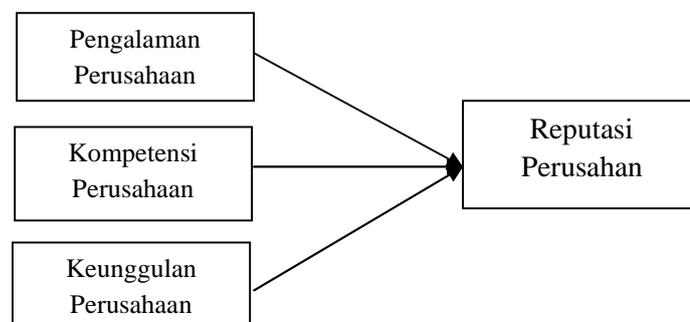
2.4 Reputasi Perusahaan

Gray dan Balmer (1998) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai suatu penilaian tentang atribut perusahaan sebagai hasil performa yang konsisten yang didorong oleh elektifitas program komunikasi. Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Moorman dan Miner (1997) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap *core business*, sebab hal itu akan merefleksikan *corecompetencies* yang mereka miliki. Keahlian perusahaan

tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam industri yang dimasukinya (Brown dan Dacin, 1997; Moorman dan Miner, 1997).

Menurut Brown dan Dacin (1997), reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa. Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut maka variabel reputasi perusahaan dibentuk oleh tiga indikator, yaitu pengalaman perusahaan dalam industri yang dimasukinya, kompetensi perusahaan, dan keunggulan perusahaan dibanding competitor yang dapat dilihat dari gambar 2.1 dibawah ini.

Gambar 2.1
Indikator-indikator Reputasi Perusahaan



Sumber : Herbig, Milewicz dan Golden (1994); Brown dan Dacin (1997)

2.5 Mengelola Kualitas Pelayanan

Suatu cara perusahaan pelayanan untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya,

pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan pelayanan, kemudian dibandingkan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2007:55) membentuk model kualitas pelayanan yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi. Model itu mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian pelayanan.

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan.

Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan.

Para personil mungkin kurang teliti atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para konsumen dan melayani mereka dengan cepat.

4. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil perusahaan dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas pelayanan tersebut.

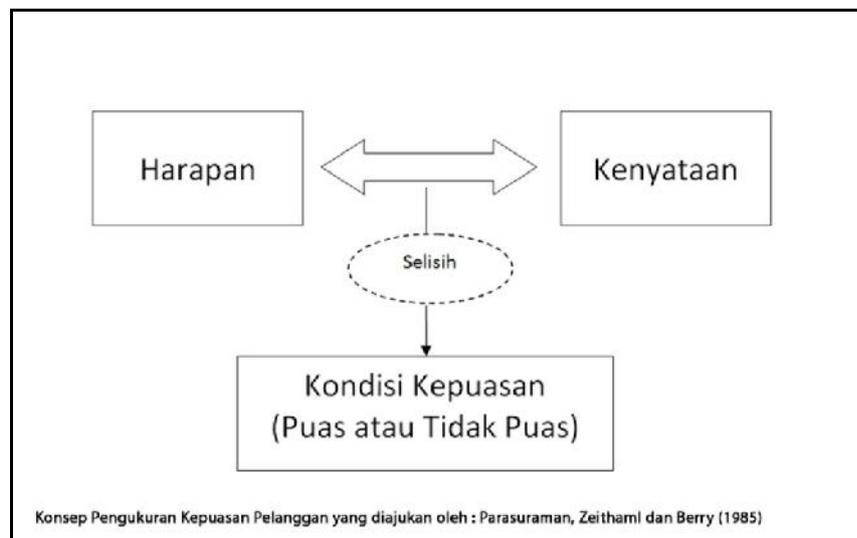
2.6 Teori Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Bagaimana pembeli membentuk ekspektasi mereka? Ekspektasi berasal dari pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan (Kotler, 1997 : 138-139).

Definisi kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2004 : 56), bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut Kotler dan Armstrong

(2001:9) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Berdasarkan gambar 2.2, terlihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan selisih dari harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Hasil dari selisih tersebut adalah angka-angka yang mengindikasikan kondisi kepuasan pelanggan.

Gambar 2.2 Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan



Sumber : Zeithaml, Parasuraman dan Berry diacu dalam Kotler dan Keller (2007)

Menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan

kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya. Dalam memahami pengertian kepuasan pelanggan, perlu dicermati beberapa hal yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi, dkk (2008:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran

Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2004) yakni:

- 1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya

harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “quality comes first, satisfaction programs follow”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2) Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (repeat business) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (rewards) khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (heavy users) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4) Fokus pada konsumen terbaik (best customers)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, criteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak

membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penanganan complain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan complain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bias mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

6) Unconditional guarantees

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi ataupun menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi; (4) berarti/ meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit); dan (6) mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7) Program pay-for-performance

Program kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi

setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Implementasi dari bauran pemasaran yang mencakup seluruh aspek pemasaran jasa adalah dengan memberikan pelayanan prima dimana secara koseptual sebagaimana menurut Zeithmal dan Pasuraman adalah pendekatan *Servqual* yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan kasat mata (*tangible*). Sebagai upaya PT PLN (Persero) Distribusi Lampung telah memutuskan untuk melakukan standar kualitas pelayanan dengan menetapkan beberapa aturan yang disesuaikan dengan konsep atau teori kualitas jasa pelayanan yaitu sikap, kecepatan pelayanan, empati, penampilan, dan pengetahuan produk. Dimensi kualitas jasa yang telah ditetapkan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Lampung dapat memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen sehingga tercipta rasa puas pada konsumen (*consumer satisfaction*) dimana hal itu menjadi pengalaman untuk menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap jasa perusahaan. Produk yang dapat melampaui harapan konsumen menciptakan pengalaman dari perolehan pelayanan sehingga menimbulkan kesetiaan untuk menggunakan pelayanan tersebut di waktu yang akan datang. Loyalitas pelanggan dapat diketahui dari; konsumsi (*consumtion*), pembelian berulang (*repeat purchase*), mengajak orang lain membeli dan membicarakan hal-hal yang baik mengenai produk (*referral action*) (Supranto dan Limakrisna, 2007:235).

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995), niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991). Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker (1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker 1997; Darmadi Duriyanto et al., 2001). Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Darmadi Duriyanto et al., 2001).

Harga merupakan besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan (Zeithaml, 1988). Stedman (2000) mengidentifikasi bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian merek, karena suatu barang atau jasa pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga, yang merupakan tolak ukur dari barang maupun jasa yang bersangkutan. Kennedy (1994) mengemukakan bahwa penjualan produk

berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai berdasarkan harga yang tinggi pula. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk ekstrinsik atau indikator dari kualitas ataupun manfaat suatu produk.

Moorman dan Miner (1997) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap *core business*, sebab hal itu akan merefleksikan *corecompetencies* yang mereka punyai. Keahlian perusahaan tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam industri yang dimasukinya (Brown dan Dacin, 1997; Moorman dan Miner, 1997). Menurut Brown dan Dacin (1997) reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa.

Inti kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu (Heppy, 2000). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik (Cronin & Taylor, 1992). Cronin dan Taylor (1994) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan menurut Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996) akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi. Terdapat korelasi positif yang kuat

antara persepsi kinerja terhadap kepuasan pelanggan (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994; Anderson dan Sullivan, 1993).

Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Disamping itu, pihak pelayan publik dalam memberikan layanan publik setidaknya harus mengetahui kebutuhan yang dilayani, menerapkan persyaratan manajemen untuk mendukung penampilan dan memantau dan mengukur kinerja. Sebagai perwujudan agar kualitas pelayanan publik menjadi baik, maka dalam memberikan layanan publik harus mudah dalam pengurusan bagi yang berkepentingan (prosedurnya sederhana), mendapat pelayanan yang wajar, mendapat pelayanan yang sama tanpa pilih kasih dan mendapat perlakuan jujur dan terus terang (transparansi). Zethaml (dalam Widodo, 2001) mengemukakan tolok ukur kualitas pelayanan publik dapat dilihat dari sepuluh dimensi yaitu :

1. *Tangible*, terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi
2. *Reliable* terdiri kemampuan unit dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan tepat
3. *Responsiveness*, kemauan untuk membantu konsumen bertanggung jawab terhadap mutu layanan yang diberikan
4. *Competence*, tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan ketrampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan layanan

5. *Courtesy*, sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta melakukan kontak hubungan pribadi
6. *Credibility*, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat
7. *Security*, jasa pelayanan yang diberikan harus dijamin bebas dari berbagai bahaya dan resiko
8. *Access*, terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan
9. *Communication*, 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.

Setelah memahami pengertian konsep kualitas pelayanan publik yang terdiri dari 10 dimensi yang secara konseptual mempengaruhi tingkat kualitas pelayanan publik yang diselenggarakan pemerintah. Dalam kaitan ini perlu disadari bahwa pelayanan sebagai suatu konsep yang abstrak memang tidak mudah untuk dilakukan pengukuran sebagaimana proses produksi manufaktur yang secara nyata menghasilkan barang-barang yang berwujud.

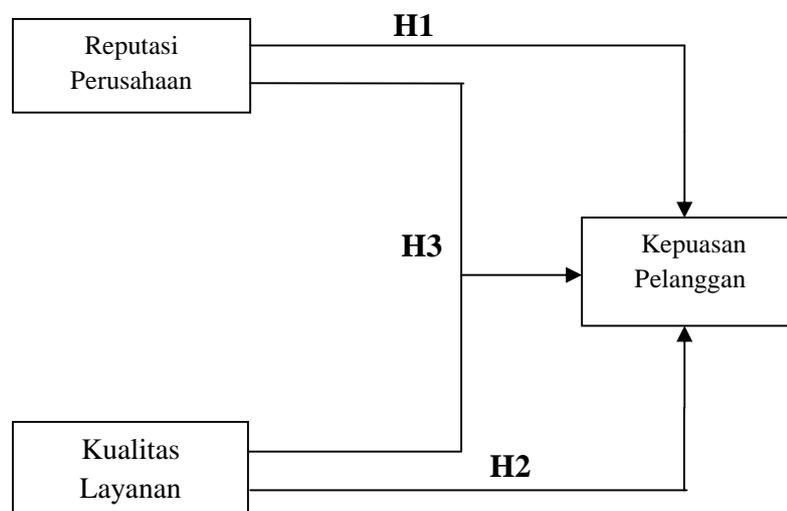
Beberapa Ahli telah mencoba mengembangkan dimensi-dimensi yang dapat dijadikan kerangka kerja untuk mengukur kualitas pelayanan atau jasa. Kotler (dalam Supranto,1997;161) mengemukakan lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Keyakinan (*confidence*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan assurance.
5. Empati (*empathy*), yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka model penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.3 Model Penelitian



Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₃ : Reputasi dan Kualitas layanan secara bersamaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif untuk menjelaskan analisa pengaruh kualitas layanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, dengan melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil survey.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan listrik prabayar PT PLN (Persero) Distribusi Lampung. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2002: 146). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung dari PT PLN (Persero) Distribusi Lampung dan masyarakat yang dilayani oleh PT PLN (Persero) Distribusi Lampung. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2002: 147). Pada penelitian ini, sumber data sekunder tersebut diperoleh dari data-data tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian seperti literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah maupun data dokumen lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002: 115). Penentuan populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang dilayani oleh PT PLN (Persero) Distribusi Lampung..

3.3.2 Teknik Sampling

Sampel merupakan sebagian dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002: 115). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah tertentu masyarakat yang dilayani oleh PT PLN (Persero) Distribusi Lampung dari populasi yang ada. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel secara tidak acak (*non-randomly sampling method*) dengan pemilihan sampel berdasarkan kuota.

Hair dkk dalam (Ferdinand, 2002: 47) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai dengan 200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit untuk mendapat ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Pedoman ukuran sampel dari Hair dalam Augusty Ferdinand (2002) sebagai berikut :

1. 100 – 200 sampel untuk teknik maksimum *Likelihood Estimation*
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 –10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel diatas 2500, teknik estimasi ADF (*Asymptotically Distribution Free Estimation*) dapat digunakan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini digunakan menggunakan 2 variabel bebas yaitu reputasi perusahaan dan kualitas layanan serta variabel terikat kepuasan. Definisi, indikator dan skala pengukuran terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
ServQual (X1) Kehandalan (<i>reliability</i>) (X1 ₁)	Kemampuan pihak yang memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya	1. Pelayanan tepat waktu, 2. Tanpa kesalahan, sikap Simpatik 3. Dapat dipercaya.	Likert
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) (X1 ₂)	Kemauan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.	1. Kemauan membantu pelanggan 2. Pelayanan yang baik 3. Pelayanan yang cepat	Likert

Sumber : Zeithaml, Parasuraman dan Berry diacu dalam Kotler dan Keller (2007:56)

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Competance (X1 ₃)	Tuntutan yang dimiliki, pengetahuan dan keterampilan dalam memberikn pelayanan	1. Pengetahuan 2. Keterampilan 3. Pengalaman	Likert
Courtesy (X1 ₄)	Sikap atau perilaku ramah, bersahabat serta melakukan kontak pribadi	1. Ramah 2. Bersahabat 3. Cakap mengatasi keluhan pelanggan	Likert
Kasat mata (<i>tangible</i>) (X1 ₅)	Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya	1. Fasilitas fisik 2. Teknologi 3. Penampilan pegawai	Likert
Security (X1 ₆)	Jasa pelayanan yang diberikan harus dijamin bebas dari bahaya	1. Keamanan fasilitas 2. Keamanan layanan	Likert
Access (X1 ₇)	Kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan	1. Sarana pengaduan lewat telepon 2. Sarana pengaduan melalui web	Likert
Credibility (X1 ₈)	Sikap jujur dalam setiap upaya menarik kepercayaan	1. Jujur 2. Data yang disajikan benar 3. Prosedur pelayanan	Likert
Communication (X1 ₉)	Kemauan memberi pelayanan untuk mendengarkan suara dan keinginan pelangganya	1. Komunikasi perusahaan 2. Promosi pelanggan	Likert
Understanding the consumer (X1 ₁₀)	Mengetahui semua kebutuhan pelanggan	1. Inovasi produk 2. Inovasi layanan	Likert

Sumber : Zeithaml, Parasuraman dan Berry diacu dalam Kotler dan Keller (2007:56)

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Reputasi Perusahaan (X2)	suatu penilaian tentang atribut perusahaan sebagai hasil performa yang konsisten yang didorong oleh elektifitas program komunikasi.	1. Pengalaman perusahaan 2. Kompetensi perusahaan 3. Keunggulan perusahaan	Likert
Kepuasan (Y) (Kotler ,1997)	Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dan pengalamannya	1. Tidak ada keluhan Manfaat yang diperoleh 2. Rekomendasi	Likert

Sumber : Zeithaml, Parasuraman dan Berry diacu dalam Kotler dan Keller (2007:56)

2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang sudah dianalisa nantinya diuji kembali melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan kepada pada responden yang merupakan masyarakat yang dilayani oleh PT PLN (Persero) Distribusi Lampung. Untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program *IBM Statistical Product and Service Solution v22* (IBM SPSS 22).

3.5.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas dilakukan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi 0,05 dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) serta Measure of Sampling Adequacy (MSA) minimal 0,5 dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut (Santoso, 2002). Validitas adalah ukuran

keampuan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan kata lain, suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila terbukti dapat mengukur variabel penelitian. Uji validitas yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor, yaitu alat analisis statistik yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Analisis faktor dapat digunakan untuk menguji validitas suatu rangkaian kuesioner. Sebagai gambaran, jika suatu indikator tidak mengelompok kepada variabelnya, tetapi malah mengelompok ke variabel yang lain, berarti indikator tersebut tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hair et al. (2007 hal 125) menyatakan bahwa, pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien Alpha Croanbach dan dapat diolah dengan bantuan SPSS. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Croanbach's Alpa dengan bantuan SPSS 22.0. Hasil pengujian reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai Alfa Croanbach $> 0,7$ dan nilai Alpa Croanbach hitung lebih besar daripada Croanbach's Alpa if item deleted.

- Kualitas Pelayanan

Instrumen penelitian pada variabel kualitas pelayanan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70.

- Reputasi Perusahaan

Instrumen penelitian pada variabel reputasi perusahaan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70.

- Kepuasan Pelanggan

Instrumen penelitian pada variabel kepuasan pelanggan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70.

Pengujian realibilitas dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2}\right)$$

Dimana

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

r_{11} = Reabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_1^2$ = Jumlah varian pertanyaan

σ_1^2 = Varian Total

3.6 Teknik Analisis

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Sebelum dilakukan teknik regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Model regresi adalah sebagai berikut :

$$H_1 : Y_1 = a + b_1 X_1 + E_t$$

$$H_2 : Y_2 = a + b_2 X_2 + E_t$$

$$H_3 : Y_3 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + E_t$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan
X ₁	=	Kualitas Layanan
X ₂	=	Reputasi Perusahaan
X ₁ .X ₂	=	Kualitas Layanan.Reputasi Perusahaan
a	=	Konstanta
b ₁₂	=	Koefisien Regresi
e _t	=	error term

(Sudjana, 2002 : 312)

Uji hipotesis dilakukan dengan Uji F dan Uji t. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap Variabel Terikat secara simultan (Muhidin, 2007:239). Untuk uji secara simultan menggunakan uji F perhitungannya dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{Jk_{reg} / k}{Jk_{res} / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

Jk _(reg)	=	b ₁ ∑X ₁ Y + b ₂ ∑X ₂ Y + b ₃ ∑X ₃ Y
Jk _(res)	=	∑Y ² - Jk _(reg)
n	=	banyaknya responden
k	=	banyaknya kelompok
F _{tabel}	=	F _α (k : n-k-1)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membuat hipotesis

Ho = Secara simultan tidak terdapat pengaruh X terhadap Y.

Ha = Secara simultan terdapat pengaruh X terhadap Y.

2. Menentukan nilai probabilitas (*sig*) pada nilai sebesar 0,05 (5%)

a. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima Ha ditolak

b. Jika nilai $sig \leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Muhidin, 2007:239). Untuk uji secara parsial menggunakan uji t perhitungannya dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membuat hipotesis

Ho : Secara parsial tidak terdapat pengaruh X terhadap Y

Ha : Secara parsial terdapat pengaruh X terhadap Y

2. Menentukan nilai probabilitas (*sig*) pada nilai sebesar 0,05 (5%)

a. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima Ha ditolak.

b. Jika nilai $sig \leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3. Menggunakan program SPSS 16.0 untuk uji analisis regresi linier berganda.

4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil pembahasan mengungkapkan bahwa hanya kualitas pelayanan PT PLN Distribusi Lampung yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar di Bandar Lampung, sementara itu reputasi perusahaan PT PLN Distribusi Lampung tidak memiliki terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar di Bandar Lampung. Namun hasil respon konsumen akan kualitas pelayanan PT PLN Distribusi Lampung masih belum dianggap baik, yaitu pelayanan yang diberikan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Lampung masih belum tepat waktu, pelayanan yang diberikan dilakukan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Lampung belum dilakukan dengan sikap simpatik dan tanpa kesalahan dan konsumen ada yang memiliki keluhan atas layanan yang konsumen terima dari PT PLN (Persero) Distribusi Lampung. Respon konsumen akan ketiga hal tersebut dapat menjadi masukan bagi PT PLN Distribusi Lampung dalam memperbaiki kualitas layanannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mencoba memberikan saran dan masukan yang dapat berguna dan menjadi pertimbangan bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang, diantaranya :

1. Hasil dari rekapitulasi respon konsumen untuk kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, tampilan fisik, reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan jasa listrik Prabayar oleh PT PLN (Persero) Distribusi Lampung dianggap baik, yaitu sebesar 23,6 %. Peneliti menyarankan kepada Perusahaan agar dapat menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang sesuai dengan permintaan konsumen, antara lain dengan lebih meningkatkan pada kecepatan layanan dan kecepatan dalam melayani gangguan pemadaman sehingga dapat memberi kepuasan kepada konsumen, merespon dengan cepat atas keluhan pelanggan dan memberi pelayanan dengan sikap simpatik, bila perlu memberi pelatihan Pelayanan Prima kepada karyawan, agar karyawan lebih baik dalam memberikan pelayanan jasa listrik Prabayar PT PLN (Persero) Distribusi Lampung.
2. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan kajian variabel Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan dengan penambahan variabel – variabel lainnya yang belum dikaji didalam penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjadi penelitian yang lebih baik ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997), Should You Take Your Brand to Where the action is?, *Harvard Business Review*, Vol. 75, Sept/Oct, p.135-143.
- Al-Sabbahy, Hesham Z., YukselEkinci, dan Michael Riley (2004), “An Examination of Perceived Value Dimensions in the Hospitality Industry”, *Journal of Travel Research*, Vol. 42 (3), p.226-234.
- Andaleeb, syedsaad(2001). Service Quality Perceptions and Patient Satisfaction: A study of Hospitals in A Developing Country. *Social Science & Medicine Journal*, Vol. 52, pp. 13S9-1370.
- Anderson, Eugene W., ClaesFornell, dan Donald R. Lehmann (1994), “Customerm Satisfaction, Market Share, and Profitabiliy : Finding from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, p.53-66. dan Mary W. Sullivan (1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, Vol. 12 (spring), p.125-143.
- Athanassopoulos, Antreas, SpirosGounaris, danVlasisStathakopoulos (2000),“Behavioural Responses to Customer Satisfaction : An Empirical Study”, *Athens University of Economics and Business*.
- Brown, Tom J. dan Peter A. Dacin (1997), “The Company and the Product :Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, Jan, p.68-84.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers (1999), “A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model”, *Journal of Marketing*, p.53-
- Cobb-Walgren, Cathy, Cynthia A. Ruble, dan Naveen Donthu (1995), “BrandEquity, Brand Preference and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, 24(3), p.25-40.
- Cronin, J. Joseph Jrdan Steven A. Taylor (1992), “Measuring Service Quality :ARExamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, July,p.55-68.dan (1994), “Servperf Versus Servqual : Reconciling Performance-Based and Perception-Minus, Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, Jan, p.125-131.

- Dodds, B., Monroe Kent B., dan Dhruv Grewal (1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (August), p.307-319.
- Durianto, Darmadi, Sugiyantodan Tony Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukan Pasar. PT Gramedia : Jakarta.
- Ferdinand, Augusty (2005), *Structural Equation Modeling*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, Jan, p.6-21.
- Gotlieb, J.8., Grewal, D. dan Brown, S.W. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?.*Journal of Applied Psychology*. Vol. 79 No. 6, pp. 875-885.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham,R.L and Black, W.C. 2007. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. UK: Prentice Hall International
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney (1998), *Consumer Behavior :Building Marketing Strategy*, Irwin/McGraw-Hill.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard (2003),"Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model",*European Journal of Marketing*, Vol. 37/11, p.1762-1800.
- Herbig, Paul, John Milewicz, dan Jim Golden (1994), "A Model of Reputation Building and Destruction", *Journal of Business Research*, Vol. 31/1,June, p.23-31.
- Hidayat, Taufik (2006), Out of the Crowd ala Garuda, *SwaSembada*, Yayasan Sembada Swakarya, No.01/XXII, p.110.
- Indriantoro,Nur dan Bambang Supomo (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis* dan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.
- Kennedy, P. W. 1994. "Word of Mouth Communication and Price as Signal of Quality". *The Economic Record*.Vol. 70, Dec, p.373 – 380.
- Li, Chieh-Lu dan Joohyun Lee (2001), "Dimensions of Service and Their Influence on Intention to Repurchase", *Department of Leisure Studies Penn State University*.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (1997), **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketigabelas, Jilid 1. Penerbit Erlangga 2009, p138-139
- Madden, M. J., Pamela S. Ellen, dan Icek Ajzen (1992), "A Comparison of the Theory of Planned Behavioral and the Theory of Reasoned Action", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), p.3-9.
- Mas'ud, Fuad (2004), *Survai Diagnosis Organisasional*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Moorman, Christine dan Anne S. Minner (1997), "The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Feb, p.91-106.
- Oliver, Richard (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goal, Different Concept", *In Advance in Service Marketing and Management*, Vol. 2, p.65-68.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1988), "A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception on Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49/1.
- Rao, Akshay R. dan Kent B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrated Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, August, p.351-357
- Söderlund, Magnus dan Mats Vilgon (1999), "Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability : an Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior", *Working Paper Series in Business Administration*, No. 1.
- Spreng, A. Richard, Scott B. Mackenzie, dan Richard W. Olshavsky (1996), "Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, p.15-32.
- Stedman, Craig (2000), "Value-Based Pricing", *Journal of Financial and Business Concepts in Brief*, March, p.58.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta : Bandung
- Tze, David K. dan Peter C. Wilton (1988), "Models of Customer Satisfaction Formation : An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, May, p.204-212.

- Ward, Steven, William Chitty, dan Brendan Achard (2005), "Brand Equity in an Online World", *Journal of Internet Business*, Vol. 2 (April).
- Wida, RiyuddanIndarto. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi Perusahaan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Pasar Boja - Kendal). *Jurnal Ilmiah FE Universitas Semarang* Vol 9 No.2 April 2010 ISSN : 1412-5331. Hal 1-15.
- Woodside, Arch G., Lisa L Frey, dan Robert Timothy Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9/4, Dec, p.5-17.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, dan Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), p.195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, p.52-54.
- Zeithaml, V. A. dan Mario Jo Bitner (1996), *Service Marketing*, McGraw-Hill Companies Inc., New York.