

**ANALISIS KINERJA PELAYANAN  
PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI LAMPUNG :  
PERSPEKTIF MODEL KANO**

**(Tesis)**

**Oleh**

**Joki Pandapotan Purba**

**1921011004**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

**ANALISIS KINERJA PELAYANAN  
PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI LAMPUNG :  
PERSPEKTIF MODEL KANO**

**Oleh**

**JOKI PANDAPOTAN PURBA**

**Tesis**

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

**Pada**

**Jurusan Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS KINERJA PELAYANAN PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI LAMPUNG : PERSPEKTIF MODEL KANO**

**OLEH**

**JOKI PANDAPOTAN PURBA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut layanan yang mempengaruhi kualitas layanan PT PLN (Persero) UID Lampung berdasarkan kepuasan pelanggan menggunakan *SERVQUAL*. Metode ini digunakan untuk mengkategorikan setiap atribut layanan berdasarkan pada seberapa baik produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kategori atribut ini meliputi: harus, satu dimensi, dan menarik.

Hasil yang diperoleh antara lain; menggunakan metode *Service Quality (Servqual)* teridentifikasi 26 atribut layanan yang dikelompokkan menjadi 5 dimensi atribut kualitas. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 8 GAP negatif dan 18 GAP positif. Ini menunjukkan bahwa pelayanan di PT PLN (Persero) UID Lampung cukup baik. Dari hasil pengklasifikasian atribut layanan dengan menggunakan Model Kano, diketahui terdapat 26 atribut layanan yang masuk dalam kategori penting, diantaranya: 23 atribut masuk kategori A (menarik) dan 3 atribut masuk kategori O (satu dimensi).

**Kata Kunci : Kinerja Pelayanan, Model Kano, *Servqual*.**

## **ABSTRACT**

### **SERVICE PERFORMANCE ANALYSIS OF PT. PLN (PERSERO) MAIN UNIT OF LAMPUNG DISTRIBUTION : PERSPECTIVE OF KANO MODEL**

**BY**

**JOKI PANDAPOTAN PURBA**

*This study aims to identify the service attributes that influence the service quality of PT PLN (Persero) UID Lampung based on customer satisfaction using SERVQUAL. This method is used to categorize each service attribute based on how well the product or service is able to satisfy customer needs. These attribute categories include: must be, one dimensional, and attractive.*

*The results obtained include; using the Service Quality (Servqual) method identified 26 service attributes grouped into 5 dimensions of quality attributes. The results of the study showed that there were 8 negative GAPS and 18 positive ones. This shows that the service at PT PLN (Persero) UID Lampung is quite good. From the results of classifying service attributes using the Kano Model, it is known that there are 26 service attributes that fall into the important category, including: 23 attributes fall into category A (attractive) and 3 attributes fall into category O (one dimensional).*

**Keywords: Service Performance, Kano Model, Servqual.**

**Judul Tesis** : **ANALISIS KINERJA PELAYANAN  
PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK  
DISTRIBUSI LAMPUNG : PERSPEKTIF  
MODEL KANO**

**Nama Mahasiswa** : **Joki Pandapotan Purba**  
**Nomor Pokok Mahasiswa** : **1921011004**  
**Konsentrasi** : **Pemasaran**  
**Program Studi** : **Magister Manajemen**  
**Fakultas** : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**

### **MENYETUJUI**

#### **1. Komisi Pembimbing**



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



**Dr. Dorothy RH Pandjaitan S.E, M.Si**  
**NIP 19810126 200801 2011**

#### **2. Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**  
**NIP 19661027 199003 2 002**

**MENGESAHKAN**

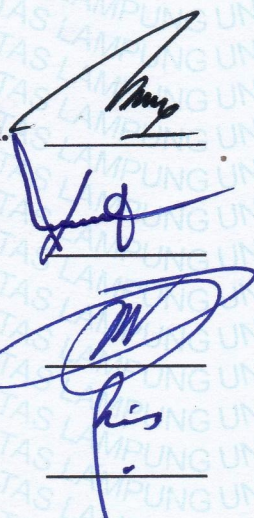
**1. Tim Penguji**

**Ketua** : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E.,M.Si.**

**Sekretaris** : **Dr. Dorothy RH Pandjaitan S.E, M.Si**

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

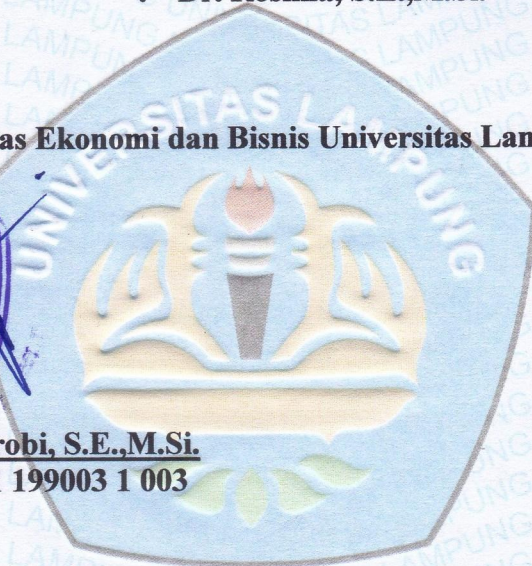
**Penguji II** : **Dr. Roslina, S.E.,M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E.,M.Si.**  
**NIP 19660621 199003 1 003**



**3. Direktur Program Pascasarjana**



**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.**  
**NIP 19640326 198902 1 001**

**Tanggal Lulus Ujian Tesis : 16 Juni 2023**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Joki Pandapotan Purba  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1921011004  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Analisis Kinerja Pelayanan PT PLN (Persero)  
Unit Induk Distribusi Lampung : Perspektif  
Model Kano

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 20 Juni 2023

  
**Joki Pandapotan Purba**  
NPM. 1921011004

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap **Joki Pandapotan Purba** dilahirkan di Simpang Naga



Pane, pada tanggal 26 Juli 1986, merupakan anak ketiga dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Jasiden Purba dan Ibu Florentina Lingga. Latar belakang pendidikan yang ditempuh penulis adalah SD Budi Mulia 2 Pematangsiantar dan lulus pada tahun 1998, kemudian penulis melanjutkan di SMP Budi Mulia dan lulus pada tahun 2001. Pada tahun yang sama penulis kemudian melanjutkan pendidikannya di SMAN 3 Pematangsiantar dan lulus pada tahun 2004.

Pada tahun 2004, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya Malang pada program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) dan lulus pada tahun 2009. Kemudian Pada tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Sejak tahun 2010 hingga saat ini penulis bekerja sebagai pegawai PLN di Unit Induk Distribusi Lampung.



## **Motto**

“Jangan takut, sebab Aku menyertaimu, jangan cemas, sebab Aku Allahmu. Engkau akan Kuteguhkan dan Kutolong, Kutuntun dengan tangan-Ku yang jaya.”

**Yesaya 41 : 10**

“Dan bergembiralah karena TUHAN; maka Ia akan memberikan kepadamu apa yang diinginkan hatimu.”

**Mazmur 37 : 4**

*“Nothing is impossible, the word itself says 'I'm possible!'”*

**Audrey Hepburn**

## **PERSEMBAHAN**

Puji dan Syukur Kehadirat Tuhan Yesus Kristus atas Berkah, Anugrah dan Kasih Setia-Nya yang telah diberikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda cita kasihku kepada :

### **Istri dan Anak - Anak**

Betha Natalia Aritonang, Imanuel Marcelo Sahala Purba, Edgar Asian Purba, yang selalu berdoa dan memberikan perhatian, kasih sayang serta dukungan yang tak habis – habisnya kepada Papa.

Terima kasih telah menjadi penyemangat dan pemberi motivasi dalam menyelesaikan kuliahku.

## SANWACANA

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, memberikan kesehatan selalu dan memberikan yang terbaik bagi penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik, dengan judul **“Analisis Kinerja Pelayanan PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung : Perspektif Model Kano”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam tesis ini, penulis memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak sehingga membantu mempermudah proses penyusunan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan sekaligus menjadi Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini;
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;

5. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, bimbingan, pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa;
8. Mbak Dharmawanti dan Mas Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
9. Teristimewa untuk keluarga kecil saya, Istriku Betha Natalia Aritonang, Anak-anakku Imanuel Marcelo Sahala Purba, Edgar Asian Purba, terimakasih atas doa,perhatian, kasih sayang dan dukungan selama kuliah sampai penyelesaian tesis ini;
10. Kedua Orang Tua Saya tercinta Jasiden Purba & Florentina Lingga, Inang simatua Basaria Simanjuntak, Kak Lenny, Bang Yandi, Dek Hebi, terimakasih atas doa dan dukungan yang kalian berikan kepada saya;
11. Rekan kerja di PLN ULP Bandar Jaya, dan seluruh Manajer ULP di PLN UID Lampung, terimakasih untuk bantuannya yang telah banyak membantu peneliti dalam penelitiannya selama ini, terima kasih juga atas doa, dan tentu dukungannya;
12. Teman seperjuangan, Joel Sihombing, Pak Rudi Kurniawan, Bang Akhmad Kautsar, Pak Karyono, Mas Singgih, mas Fadly, Rendy Vidian, Halvis, Anggra, Farah Gina, Mba Suci, Mba Erlina Unting, Shafina serta seluruh teman-teman Magister Manajemen Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu saya selama perkuliahan dan menjadi teman *sharing* dalam pembuatan tesis ini, sukses selalu untuk kalian semua;
13. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.;

14. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis mengharapkan adanya kritik ataupun saran yang dapat membantu penulis dalam menyempurnakan tesis ini.

Demikianlah, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi yang membacanya. Amin.

Bandar Lampung, 20 Juni 2023  
Penulis

Joki Pandapotan Purba

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN.</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Konsumen.....	9
2.2 Jenis – Jenis Konsumen.....	9
2.2.1 Konsumen Perorangan ( <i>Personal Consumer</i> ).....	9
2.2.2 Konsumen Organisasi ( <i>Organizational Consumer</i> ).....	9
2.3 Hak dan Kewajiban Konsumen.....	10
2.3.1 Hak Konsumen .....	10
2.3.2 Kewajiban Konsumen .....	10
2.4 Kepuasan Konsumen.....	11
2.4.1 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen .	12
2.5 Alat Ukur Kualitas Pelayanan .....	13
2.5.1 <i>Service Quality (Servqual)</i> .....	15
2.5.2 <i>Kano Model</i> .....	22
2.5.3 Proses evaluasi <i>Kano Model</i> .....	25
2.6 Aplikasi PLN Mobile .....	26
<b>III. METODE PENELITIAN .</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	29
3.2 Instrumen Penelitian .....	29
3.3 Metode Pengambilan Sampel .....	31
3.3.1 <i>Probability Sampling</i> .....	31
3.4 Penyusunan Instrumen Penelitian.....	32
3.4.1 Langkah – Langkah Penyusunan Instrumen Penelitian.....	33
3.5 Definisi Operasional .....	34
3.5.1 Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	34
3.5.2 Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) .....	34

3.6 Skala Pengukuran.....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1 Metode <i>Service Quality (SERVQUAL)</i> .....	35
3.7.2 Metode Kano.....	36
3.8 Teknik Pengujian Instrumen .....	36
3.8.1 Uji Validitas .....	36
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.9 Tahap Pengumpulan Data .....	37
3.9.1 Penentuan Atribut Penelitian .....	37
3.9.2 Penentuan Populasi dan Sampel .....	38

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.**

4.1. Hasil Penelitian .....	41
4.1.1. Tahap Pengumpulan Data .....	41
4.1.1.1. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	41
4.1.1.2. Identifikasi Atribut dan Penyusunan Kuisisioner .....	41
4.1.2. Tahap Pengolahan Data .....	42
4.1.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	42
4.1.3 Pengolahan Data <i>Service Quality (SERVQUAL)</i> .....	43
4.1.3.1. Nilai Persepsi, Harapan, dan Kepentingan pada <i>Servqual</i> .....	43
4.1.3.2. Tahap Perhitungan GAP <i>Servqual</i> .....	45
4.1.4. Pengolahan Data <i>Kano Model</i> .....	46
4.1.4.1. Memasukan Atribut Seluruh Responden ke Dalam Kategori Tabel Kano .....	46
4.1.4.2. Pengelompokan dan Penentuan Kategori Kano Tiap-Tiap Atribut .....	47
4.1.5. <i>Customer Requirements</i> .....	47
4.2. Pembahasan.....	49
4.2.1. Identifikasi Atribut Pelayanan .....	49
4.2.2. GAP <i>Servqual</i> .....	52
4.2.3. <i>Kano Model</i> .....	53
4.2.4. <i>Customer Requirements</i> .....	55

#### **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Saran.....	56

#### **DAFTAR PUSTAKA.**

--

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Kontrak Manajemen Dilihat Dari Indikator Pelayanan .....	5
Tabel 1.2 Rekapitulasi Keluhan Perkelompok Keluhan Tahun 2021 .....	6
Tabel 1.3 Rekapitulasi Keluhan Perkelompok Keluhan Tahun 2022 .....	6
Tabel 2.1 Keterangan Kuisisioner Kano (Fungsional) .....	25
Tabel 2.2 Keterangan Kuisisioner Kano (Disungsional) .....	25
Tabel 2.3 Evaluasi <i>Kano Model</i> .....	25
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> .....	35
Tabel 3.2 Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	37
Tabel 3.3 Atribut Kuisisioner .....	38
Tabel 3.4 Jumlah Keluhan PT PLN (Persero) UID Lampung .....	39
Tabel 3.5 Rumus Slovin .....	40
Tabel 4.1 Uji Validitas .....	42
Tabel 4.2 Tabulasi Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.3 Nilai Persepsi, Harapan, Kepentingan pada PT PLN (Persero) UID Lampung .....	44
Tabel 4.4 GAP <i>SERVQUAL</i> .....	45
Tabel 4.5 Kategori <i>Kano Model</i> pada PT PLN (Persero) UID Lampung .....	47
Tabel 4.6 <i>Customer Requirements</i> pada PT PLN (Persero) UID Lampung .....	48
Tabel 4.7 Peringkat 5 besar GAP pada PT PLN (Persero) UID Lampung .....	52
Tabel 4.8 Kategori <i>Attractive</i> pada PT PLN (Persero) UID Lampung .....	54
Tabel 4.9 Kategori <i>One Dimensional</i> pada PT PLN (Persero) UID Lampung...	54
Tabel 4.10 <i>Customers Requirements</i> pada PT PLN (Persero) UID Lampung....	55



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1. Perbandingan Keluhan Tahun 2021 dan 2022 .....	7
Gambar 2.1. <i>Kano Model</i> .....	23
Gambar 4.1. Gap Skor Atribut Pelayanan PT PLN (Persero) UID Lampung ....	46
Gambar 4.2. Proses Pengolahan Model Kano.....	46

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang ketenagalistrikan menjelaskan bahwa tenaga listrik mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Sesuai dengan amanah Undang-undang Nomor 30 Tahun 2009 tersebut maka usaha penyediaan tenaga listrik harus dikuasai oleh negara untuk kepentingan rakyat dan penyediaannya tersebut perlu terus ditingkatkan sejalan dengan perkembangan pembangunan agar tenaga listrik tersedia dalam jumlah yang cukup, merata, dan bermutu. Dengan diberlakukannya Undang-Undang No 30 Tahun 2009, kondisi pasar ketenagalistrikan semakin kompetitif. PLN sebagai *Incumbent* dan *Market Leader* ditantang untuk melakukan terobosan-terobosan yang memungkinkan PLN untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Tentunya cara-cara lama yang sudah usang harusnya diperbaharui karena kondisi pasar juga begitu dinamis dan mengalami perubahan yang cepat.

Peningkatan kinerja korporasi yang dapat dilakukan PLN antara lain penghematan biaya produksi (*cost saving*), peningkatan produktivitas kinerja, menurunkan *losses*, kenaikan efisiensi, penurunan *heat rate* pembangkit, percepatan waktu pemeliharaan, perbaikan *fuel mix*, pengurangan jam gangguan, meningkatkan faktor ketersediaan (*Equivalent Availability Factor*), mempercepat pelayanan pelanggan, menurunnya pencemaran lingkungan, pengurangan jumlah tunggakan, meningkatnya transparansi dan akuntabilitas proses bisnis, meningkatnya integritas layanan, dan lain-lain.

Dalam era bisnis yang penuh dengan kompetisi dewasa ini, para pemasar menghadapi tantangan yang cukup berat. Para pelaku bisnis dan pemasar ditantang untuk berinovasi untuk memenangkan persaingan. Karakter pasar yang hiper

kompetitif dan sangat tersegmentasi membuat pemasar harus membuat suatu terobosan yang tepat guna memenangkan hati pelanggan.

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dan menawarkan kemudahan bagi masyarakat melalui layanan operasional yang sangat beragam, termasuk layanan dari PLN. Layanan yang berbasis sistem teknologi semakin dikembangkan oleh PLN untuk kepentingan dan kemudahan bagi pelanggannya. Hal tersebut juga sejalan dengan kecenderungan perkembangan media sosial maupun kebijakan pelayanan yang ada untuk mewujudkan atau mengarahkan pelayanan pada masyarakat tidak harus dilakukan dengan tatap muka yang membutuhkan waktu dan materi. Dalam Undang – Undang No 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) disebutkan bahwa BUMN sebagai salah satu pelaku kegiatan ekonomi dalam perekonomian nasional mempunyai peranan yang penting dalam penyelenggaraan perekonomian nasional tersebut guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Kemudian dalam Peraturan Pemerintah No 23 Tahun 1994 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum (Perum) Listrik Negara menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) disebutkan bahwa maksud dan tujuan PT PLN (Persero) adalah:

1. menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan Perusahaan,
2. mengusahakan penyediaan tenaga listrik dalam jumlah dan mutu yang memadai dengan tujuan untuk:
  - a. meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat secara adil dan merata serta mendorong peningkatan kegiatan ekonomi,
  - b. mengusahakan keuntungan agar dapat membiayai pengembangan penyediaan tenaga listrik untuk melayani kebutuhan masyarakat.
3. merintis kegiatan usaha penyediaan tenaga listrik,
4. menyelenggarakan usaha-usaha lain yang menunjang usaha penyediaan tenaga listrik sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Sesuai dengan motto PT PLN (Persero), yang menjelaskan bahwa “LISTRIK UNTUK KEHIDUPAN YANG LEBIH BAIK” mempunyai makna yang luas. Sebagai BUMN, tugas utama adalah penyediaan listrik untuk

kesejahteraan masyarakat dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Di sisi lain, dari sisi bisnis perusahaan, PT PLN (Persero) harus berfungsi sebagai perusahaan pada umumnya yaitu menghasilkan keuntungan. Dapat dipahami bila PT PLN (Persero) menetapkan MISI penting terkait dengan latar belakang seperti yang diuraikan diatas, diantaranya:

1. menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan, dan pemegang saham,
2. menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.

Oleh karena itu, PT PLN (Persero) dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat sebagai pelanggannya. Kualitas jasa berkontribusi besar dengan kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word of mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Apabila persepsi terhadap kinerja pelayanan tidak bisa memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Konsumen merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting, dimana dari masa ke masa mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk ataupun jasa, maka perusahaan setiap saat harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan mencari solusi dimensi mana yang kurang berkualitas dalam melayani konsumen.

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas jasa/pelayanan telah berkembang dengan pesat. Kualitas Pelayanan adalah suatu metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Metode ini dikembangkan tahun 1985 oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Dari skala *SERVQUAL* ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima (Gap analisis). Dalam kenyataannya, beberapa konsep menyebutkan bahwa gambaran ke 5 dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang sering digunakan dalam *SERVQUAL* untuk menilai kualitas jasa/pelayanan, masih menjadi masalah (Cronin & Taylor, 1992). Telah disebutkan pula gambaran ke-5 dimensi yang ada tidak konsisten bila digunakan untuk *Cross Sectional Analysis*

serta dibuktikan juga bahwa beberapa item yang ada tidak mengandung komponen yang sama ketika dibandingkan diantara berbagai jasa yang berbeda (Cronin & Taylor, 1994).

Konsep tentang *Service Quality* (kualitas pelayanan) menjadi topik utama dalam penelitian sejalan dengan perkembangan industri jasa di dunia yang merupakan konsep yang penting bagi perusahaan karena ia merupakan faktor penentu kinerja bisnis dan juga viabilitas perusahaan dalam jangka panjang. *Service quality* menurut Collart (2000) sebagaimana dikutip Kumar, Fong & Manshor (2009 : 2012) memungkinkan munculnya *service value* yang merupakan pendorong munculnya kepuasan konsumen. Dengan kata lain, *Service Quality* merupakan antededen dari kepuasan pelanggan sebagaimana dinyatakan melalui penelitian Cronin & Taylor di tahun 1992 (Tsoukatos & Rand, 2006 : 504). Pada gilirannya, kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) adalah faktor yang juga penting bagi keberhasilan perusahaan, karena konsumen atau pelanggan yang puas akan cenderung mengarahkan perilakunya kepada pembelian ulang atau menurut pernyataan Wong & Sohal (2003), semakin besar tingkat kepuasan seorang konsumen atau pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen atau pelanggan tersebut untuk kembali lagi.

Berdasarkan visi dan misinya, PT PLN (Persero) selalu berupaya untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya dengan tingkat pelayanan yang tinggi dengan menyediakan listrik dengan kuantitas, kesinambungan, dan kualitas yang baik. Untuk tiap-tiap wilayah Unit Pelayanan PT PLN (Persero) mempunyai permasalahan yang berbeda-beda mengenai tingkat kepuasan pelanggan. Saat ini perlakuan terhadap masing-masing Unit Pelayanan masih belum merata. Sebagai contoh ada daerah yang tiap hari tidak mengalami padam sama sekali dan cukup mudah mendapatkan listrik, di lain pihak ada pula daerah yang cukup sulit untuk mendapatkan listrik yang cukup dari PT PLN (Persero). Sehingga PT PLN (Persero) masih harus meningkatkan pelayanannya. Oleh karena itu, peningkatan pelayanan kepada pelanggan selalu masuk dalam *Key Performance Index* (KPI). Target kinerja pelayanan kepada masyarakat dapat dilihat di Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Kontrak Manajemen Dilihat dari Indikator Pelayanan**

**KONTRAK MANAJEMEN  
TAHUN 2023**

NO	INDIKATOR KINERJA KUNCI
1	2
<b>PERFORMANCE INDICATORS</b>	
1	Peningkatan Layanan PLN Mobile
	a. Penurunan Feedback Rating Negatif pada PLN Mobile - Gangguan
	b. Penurunan Feedback Rating Negatif pada PLN Mobile - Keluhan
	c. Penurunan Gangguan Berulang pada PLN Mobile (diluar marking)
	d. Jumlah Pengguna PLN Mobile
2	Peningkatan Layanan
	a. Response Time atas Gangguan
	b. Recovery Time atas Gangguan
	c. Response Time atas Keluhan
	d. Recovery Time atas Keluhan
3	Percepatan Penyambungan:
	- PB/PD/Paskem TR tanpa perluasan jaringan
	- Penyambungan Pelanggan Rumah Tangga

Dari kontrak kinerja diatas, dapat dilihat bahwa PLN berusaha untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, dengan cara memberikan target ke pegawai untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, khususnya dalam kecepatan pelayanan kepada pelanggan.

Data yang diperoleh, jumlah keluhan pada Tahun 2021 yang masuk melalui *Contact Center* PLN 123 untuk wilayah PT PLN (Persero) UID Lampung berjumlah 32.637 keluhan, dan pada tahun 2022 sebanyak 29.787 keluhan dengan rincian sebagaimana terlampir. Banyaknya keluhan dapat dilihat dari data jumlah keluhan pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2 Rekapitulasi Keluhan Perkelompok Keluhan Tahun 2021**

**REKAPITULASI KELUHAN PER KELOMPOK KELUHAN  
PERIODE TANGGAL 1 JANUARI 2021 - 31 DESEMBER 2021**

<b>NO</b>	<b>Kelompok Keluhan</b>	<b>TW I</b>	<b>TW II</b>	<b>TW III</b>	<b>TW IV</b>
1	APP	1,255	2,193	2,927	3,819
2	Cater	751	482	553	486
3	Informasi	2,242	1,990	2,669	2,551
4	Integritas	35	5	4	10
5	Pasang Baru (PB)	1,595	1,226	728	647
6	Pemutusan Penyambungan (Tusbung)	46	72	50	446
7	Penyambungan Sementara (PS)	2	12	6	22
8	Perubahan Data	93	23	11	18
9	Perubahan Daya (PD)	239	263	260	348
10	Tagihan Listrik dan Token	1,293	800	1,548	917
<b>Total</b>		<b>7,551</b>	<b>7,066</b>	<b>8,756</b>	<b>9,264</b>

Sumber Tabel : Data APKT PT PLN (Persero), 2021

Pada tabel di atas ,dapat dilihat bahwa keluhan terbanyak masih didominasi oleh APP (Alat Pengukur dan Pembatas), artinya gangguan yang terjadi di kwh meter pelanggan, sedangkan yang paling kecil di Penyambungan Sementara.

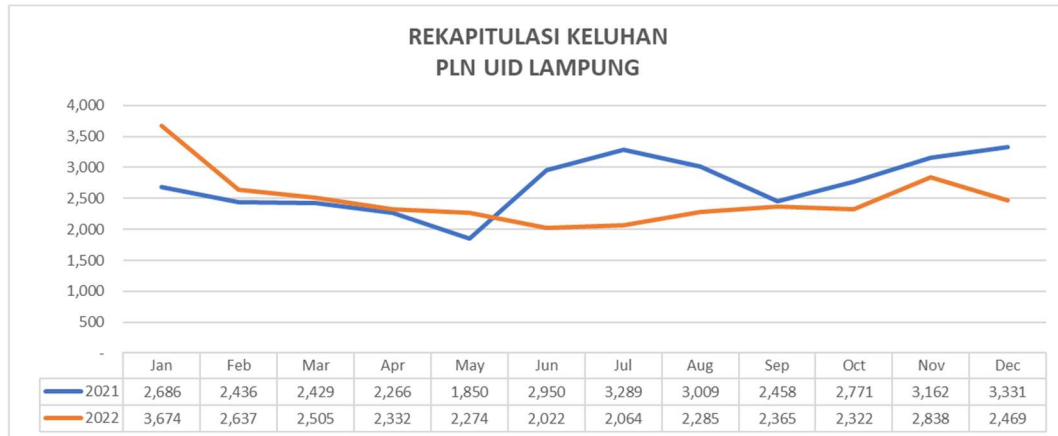
**Tabel 1.3. Rekapitulasi Keluhan Perkelompok Keluhan Tahun 2022**

**REKAPITULASI KELUHAN PER KELOMPOK KELUHAN  
PERIODE TANGGAL 1 JANUARI 2022 - 31 DESEMBER 2022**

<b>NO</b>	<b>Kelompok Keluhan</b>	<b>TW I</b>	<b>TW II</b>	<b>TW III</b>	<b>TW IV</b>
1	APP	4,160	2,598	2,722	3,638
2	Cater	537	418	460	508
3	Informasi	1,993	2,073	1,774	1,732
4	Integritas	6	4	238	7
5	Pasang Baru (PB)	862	540	514	913
6	Pemutusan Penyambungan (Tusbung)	73	114	100	79
7	Penyambungan Sementara (PS)	19	4	15	15
8	Perubahan Data	16	23	202	39
9	Perubahan Daya (PD)	295	379	179	242
10	Tagihan Listrik dan Token	855	475	510	456
<b>Total</b>		<b>8,816</b>	<b>6,628</b>	<b>6,714</b>	<b>7,629</b>

Sumber Tabel : Data APKT PT PLN (Persero), 2022

Pada Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa keluhan terbanyak masih didominasi oleh APP (Alat Pengukur dan Pembatas), artinya gangguan yang terjadi di kwh meter pelanggan, sedangkan yang paling kecil di Penyambungan Sementara, masih sama seperti tahun sebelumnya.



**Gambar 1.1 Perbandingan Keluhan Tahun 2021 dan 2022**

Dari gambar di atas, dapat dilihat kenaikan atau penurunan jumlah keluhan pelanggan tidak sama setiap bulannya. Dengan demikian, dirasakan perlu untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggannya atas kualitas pelayanan yang diberikan PT PLN (Persero) UID Lampung yang kemudian dikaitkan antara kepuasan mereka dengan analisa *Service Performance*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS KINERJA PELAYANAN PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI LAMPUNG : PERSPEKTIF MODEL KANO**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka PT PLN (Persero) dituntut untuk meningkatkan pelayanan dengan melakukan perbaikan secara terus menerus (*continuous improvement*) sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah:



1. Melakukan identifikasi mengenai atribut-atribut layanan yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan PT PLN (Persero) UID Lampung berdasarkan kepuasan pelanggan, dengan menggunakan *SERVQUAL*.
2. Menentukan atribut apa saja yang menjadi unggulan dan perlu dilakukan perbaikan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan PT PLN (Persero) UID Lampung berdasarkan dengan pendekatan Model Kano.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan beberapa keterangan yang telah dituliskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk dapat lebih:

1. Mengetahui tingkat kualitas pelayanan PT PLN (Persero) UID Lampung, berdasarkan kepuasan pelanggan, selaku konsumen dengan menggunakan *SERVQUAL*.
2. Mengetahui atribut apa saja yang perlu mendapat prioritas untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan PT PLN (Persero) Lampung dengan pendekatan Model Kano.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan di atas, penelitian ini di harapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu :

1. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan pelanggan, penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan dalam memberikan pelayanan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi mahasiswa, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis tentang Analisis Kinerja Pelayanan PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung : Perspektif Model Kano.
3. Bagi Universitas Lampung, penelitian Analisis Kinerja Pelayanan PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung : Perspektif Model Kano. diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Konsumen

Konsumen adalah semua pihak yang menggunakan barang/jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk dijual kembali. Menurut Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 tentang Perlindungan Konsumen, pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

### 2.2. Jenis-Jenis Konsumen

Secara umum konsumen dapat dikenali dengan mudah, yaitu para pengguna suatu barang maupun jasa. Mengacu pada pengertian konsumen di atas, jenis konsumen adalah sebagai berikut:

#### 2.2.1. Konsumen Perorangan (*Personal Consumer*)

Konsumen perorangan (*personal consumer*) adalah konsumen yang membeli/memakai suatu produk (barang/jasa) untuk keperluan diri sendiri. *Personal consumer* sering juga disebut dengan istilah *end user*. Contoh konsumen akhir; individu, keluarga.

#### 2.2.2. Konsumen Organisasi (*Organizational Consumer*)

Pengertian konsumen organisasi (*organizational consumer*) adalah konsumen yang membeli/memakai suatu produk (barang/jasa) untuk keperluan operasional organisasi tersebut. Misalnya perusahaan yang membeli bahan baku atau keperluan lain agar perusahaan dapat beroperasi. Contoh konsumen organisasi atau konsumen antara adalah distributor, agen, pengecer.

### **2.3. Hak dan Kewajiban Konsumen**

Setiap konsumen memiliki hak dan kewajiban seperti yang dijelaskan di dalam undang-undang perlindungan konsumen. Berikut ini penjelasan ringkas mengenai hak dan kewajiban konsumen tersebut:

#### **2.3.1. Hak Konsumen**

Seperti yang dijelaskan pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 4, berikut ini adalah hak-hak konsumen:

1. Konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam penggunaan barang maupun jasa.
2. Konsumen berhak untuk memilih barang/jasa serta mendapatkan barang/jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
3. Konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang/ jasa yang dibeli.
4. Konsumen berhak untuk didengar pendapat dan keluhannya terkait barang/jasa yang dipakai.
5. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
6. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
7. Konsumen berhak untuk mendapatkan perlakuan dan pelayanan yang benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
8. Konsumen berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian, jika barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan semestinya.
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

#### **2.3.2. Kewajiban Konsumen**

Hak selalu disertai dengan adanya kewajiban. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 5, berikut ini adalah kewajiban konsumen:

1. Konsumen wajib membaca dan mengikuti petunjuk informasi maupun prosedur penggunaan atau pemanfaatan barang/jasa, demi keamanan dan keselamatan.
2. Konsumen harus memiliki itikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang/jasa.

3. Konsumen wajib membayar pembelian barang/jasa sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
4. Konsumen wajib mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Undang-undang perlindungan konsumen ini bertujuan untuk melindungi hak konsumen karena pada dasarnya konsumen lebih lemah dibanding posisi pelaku usaha. Namun, tentu saja tidak jarang konsumen mengalami kerugian karena tidak mengikuti petunjuk prosedur penggunaan barang/ jasa yang telah disediakan pelaku usaha.

#### **2.4. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Philip & Keller, 2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

### **2.4.1. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

#### **2.4.1.1. Kualitas produk**

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### **2.4.1.2. Kualitas pelayanan**

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan, terutama untuk industri jasa.

#### **2.4.1.3. Emosional**

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

#### **2.4.1.4. Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

#### **2.4.1.5. Biaya**

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

#### **2.4.1.6. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104)

#### **2.4.1.7. Sistem Keluhan dan Saran**

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

#### **2.4.1.8. *Ghost Shopping***

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

#### **2.4.1.9. *Lost Customer Analysis***

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### **2.4.1.10. Survei Kepuasan Pelanggan**

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **2.5. Alat Ukur Kualitas Pelayanan**

Pengukuran kualitas pelayanan (jasa) berbeda dengan pengukuran kualitas barang berwujud. Menurut Fitzsimmons (2006:131), mengukur kualitas pelayanan merupakan sebuah tantangan karena kepuasan dipengaruhi oleh banyak hal tidak berwujud (*intangibile*). Kesulitan yang muncul dalam pengukuran kualitas pelayanan tidak terlepas dari karakteristik pelayanan yang berbeda dengan produk berupa barang.

Perbedaan signifikan antara pelayanan dan barang adalah jika barang memiliki wujud fisik, sedangkan pelayanan bersifat abstrak. Masalah lain yang muncul ketika mengevaluasi kualitas pelayanan adalah karena karena kualitas pelayanan menjadi berbeda, ketika pemberi layanan adalah orang yang berbeda.

Hal ini terkait dengan variabilitas yang merupakan salah satu karakteristik pelayanan. Faktor penerima pelayanan juga mengakibatkan munculnya perbedaan penilaian kualitas, karena setiap orang memiliki harapan yang berbeda akan pelayanan yang diterimanya. Karenanya penilaian kualitas pelayanan tidak dapat dilakukan dengan menggeneralisasikan suatu pelayanan dengan pelayanan lain yang sejenis.

Tidak ada suatu standar pengukuran kualitas pelayanan yang bersifat universal sebagai ukuran umum tentang kualitas pelayanan. Ketiadaan standar tersebut membuat para pakar mengembangkan berbagai metode untuk mengukur kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini akan dipaparkan mengenai tiga metode pengukuran kualitas, yang berorientasi konsumen.

Menurut Atmoko dkk (2007), ada empat langkah dalam melakukan pengukuran kualitas pelayanan, yaitu :

- A. Langkah pertama adalah mendefinisikan konsep kualitas untuk mengukur kualitas itu sendiri. Kualitas dirasakan oleh konsumen artinya konsumen diberi konsep mengenaikualitas. Maka pemberi jasa pelayanan mendefinisikan konsep kualitas bagi konsumen berdasarkan pada faktor reliabilitas, kepercayaan, dan *recovery*.
- B. Langkah kedua adalah membuat para pengguna jasa pelayanan agar mau merinci faktor-faktor tadi menjadi variabel. Variabel sebaiknya dirumuskan semaksimal mungkin berdasarkan pernyataan konsumen itu sendiri.
- C. Langkah ketiga adalah membuat skala ukuran penilaian untuk setiap variabel, misalnya pengukuran didasarkan atas skala ukuran 1 sampai 5. Hal ini akan membantu pemahaman pandangan pengguna jasa terhadap pelayanan yang ideal.
- D. Langkah keempat adalah mengarahkan konsumen untuk menilai pelayanan pada saat ini. Hasil penilaian atau pengukuran tersebut akan memberikan informasi untuk menyusun sasaran-sasaran kualitas yang didasarkan pada variabel dan faktor kualitas mendasar bagi konsumen.

### 2.5.1. *Service Quality (SERVQUAL)*

Model kualitas layanan yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2008). *SERVQUAL* merupakan kependekan dari *Service Quality*, dikembangkan mulai tahun 1985. Parasuraman dkk dalam Novelia (2009) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan representasi dari kualitas pelayanan. Konsep dari metode ini adalah kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan (ekspektasi) dengan kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan itu sendiri direfleksikan dengan apa yang diterima dan dirasakan (persepsi) konsumen. Dengan kata lain metode *SERVQUAL* membandingkan antara harapan dan persepsi konsumen atas suatu pelayanan.

Dalam metode ini, kualitas layanan mengacu pada lima dimensi. Kelima dimensi tersebut berasal dari 10 dimensi yang telah dikemukakan pada riset awal mereka (1985), yaitu i) *reliability*, ii) *responsiveness*, iii) *competence*, iv) *access*, v) *courtesy*, vi) *credibility*, vii) *communication*, viii) *security*, ix) *understanding*, dan x) *tangibles*. Namun mereka menemukan bahwa terjadi *overlapping* diantara kesepuluh dimensi tersebut. Sehingga dalam riset berikutnya (1988) mereka menyederhanakannya menjadi lima dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah :

#### A. ***Tangibles (Bukti Fisik)***

Yang termasuk di dalam dimensi ini adalah fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan atau personel dari penyedia layanan.

#### B. ***Reliability (Reliabilitas)***

Reliabilitas dalam hal ini berarti kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat.

#### C. ***Responsiveness (Daya Tanggap)***

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan penyedia layanan untuk membantu konsumen dan memberikan respon permintaan konsumen dengan segera.



**D. Assurance (Jaminan)**

Merupakan pengetahuan dan kesopanan personel penyedia layanan serta kemampuannya dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen. Dimensi ini sebenarnya merupakan gabungan dari empat dimensi yang mengalami overlapping seperti disebutkan diatas (Kismoyohadi, 2002). Keempat dimensi tersebut adalah *competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security*. *Competence* merupakan kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menyediakan jasa. *Courtesy* merupakan kesopanan, hormat, pertimbangan dan keramahan dari *personnel contact*. *Credibility* menyatakan kejujuran dari penyedia layanan. *Security* menyatakan kebebasan dari bahaya, resiko, atau keraguan.

**E. Empathy (Empati)**

Berkenaan dengan kepedulian dan pemberian perhatian personal kepada para konsumen. Dimensi empathy merupakan gabungan dari tiga dimensi yang mengalami overlapping, yaitu access, communication, dan understanding the customer. Access menyatakan kesanggupan melakukan kontak yang dengan konsumen. *Communication* merupakan kemampuan untuk memberikan informasi sehingga konsumen mengerti dan memahami maksud penyedia layanan. *Understanding the customer* menyatakan proses pengupayaan pemahaman terhadap konsumen dan keperluannya.

Fitzsimmons (2006) berpendapat *SERVQUAL* merupakan alat ukur yang efektif untuk survei kepuasan konsumen karena mencakup dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan. Analisis Gap merupakan konsep dasar dari *SERVQUAL*. Kelima dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk menganalisis lima Gap antara kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kelima Gap ini dipandang dapat memengaruhi kualitas pelayanan.

Kelima gap tersebut mencakup (Tjiptono, 2008:111) :

**1. Gap antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen (*knowledge gap*)**

Gap ini terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi konsumen aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen. Gap ini terjadi karena beberapa kemungkinan, antara lain: informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat; interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi konsumen; tidak adanya analisis permintaan; buruknya atau tidak ada aliran informasi keatas dari staf kontak konsumen ke pihak manajemen; dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak konsumen ke pihak manajemen.

**2. Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*standards gap*)**

Gap ini terjadi karena spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain : tidak adanya standar kinerja yang jelas; kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai; manajemen perencanaan buruk; kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi; kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan; kekurangan sumber daya; dan situasi permintaan berlebihan.

**3. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*)**

Gap ini berarti spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Sejumlah penyebabnya antara lain : spesifikasi kualitas terlalu rumit dan/atau terlalu kaku; para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak berusaha memenuhinya; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada; manajemen operasi layanan buruk; kurang memadainya aktivitas internal marketing; serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.

**4. Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communication gap*)**

Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada para konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya : perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan; kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan; organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut; dan kecenderungan untuk melakukan “*over-promise, under deliver*” dalam menarik konsumen baru. Iklan dan slogan/janji perusahaan sering kali memengaruhi ekspektasi konsumen.

**5. Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*service gap*)**

Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini dapat menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas; komunikasi getok tular yang negatif; dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal; dan kehilangan konsumen. Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda.

Setidaknya dua peneliti telah menggunakan *SERVQUAL* pada organisasi yang berbeda (Rosjid, 1997). Carman (1990) menggunakan model *SERVQUAL* untuk meneliti kepuasan pasien terhadap mutu pelayanan di klinik sekolah gigi, sekolah bisnis, dan unit pelayanan akut di rumah sakit. Mangold (1991) menggunakan model ini untuk menilai kepuasan pasien terhadap mutu pelayanan kesehatan pada salah satu rumah sakit di Amerika Serikat. Kesimpulan dari penelitiannya adalah metode *SERVQUAL* dapat diterapkan di industri jasa pelayanan kesehatan (Rosjid, 1997).

*SERVQUAL* menggunakan unsur persepsi dan ekspektasi dalam analisisnya, selanjutnya akan dijelaskan mengenai konsep terkait kedua unsur tersebut. Persepsi

merupakan salah satu komponen utama (selain ekspektasi) dalam metode *SERVQUAL*. Menurut Sobur (dalam Lubis, 2008:8) secara etimologis persepsi berasal dari bahasa latin, *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Banyak ahli yang mencoba memberikan definisi dari persepsi, diantaranya :

1. Persepsi merupakan proses yang terjadi di dalam diri individu yang dimulai dengan diterimanya rangsang, sampai rangsang itu disadari dan dimengerti oleh individu sehingga individu dapat mengenali dirinya sendiri dan keadaan di sekitarnya (Bimo Walgito).
2. Persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus oleh organisme atau individu sehingga didapat sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu (Davidoff).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi merupakan tanggapan individu terhadap suatu stimuli melalui tahap seleksi, organisasi, dan pada akhirnya memberikan interpretasi atas stimuli tersebut.

Proses persepsi terdiri dari tiga bagian utama, yaitu seleksi perseptual, organisasi persepsi, dan interpretasi perseptual. Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psychological set yang dimiliki. Organisasi persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Proses terakhir dari persepsi adalah interpretasi perseptual. Pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima merupakan proses terakhir dari persepsi. Dalam proses interpretasi, konsumen mengingat kembali informasi yang telah tersimpan dalam waktu yang lama pada memorinya. Interpretasi tersebut didasarkan atas pengalaman pemakaian dimasa lalu, dan pengalaman tersebut tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen (Setiadi, 2003:171).

Terkait dengan ketiadaan standar atau alat ukur yang obyektif untuk mengukur kualitas, maka persepsi menjadi suatu hal yang penting untuk dikaji. Menurut Parasuraman, dkk (1988) karena ketiadaan alat ukur tersebut, maka

pendekatan yang paling sesuai untuk menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan adalah dengan mengukur persepsi konsumen atas kualitas tersebut. Persepsi konsumen itu sendiri didasarkan atas kualitas yang diterimanya (*perceived quality*). Menurut Zeithaml dalam Parasuraman dkk (1988), kualitas yang diterima konsumen merupakan penilaian konsumen atas keseluruhan kemampuan perusahaan.

Parasuraman dkk dalam penelitiannya mengembangkan instrumen (*SERVQUAL*) yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen atas kualitas pelayanan. Pengukuran persepsi dilakukan dengan kuisioner yang terdiri atas 22 instrumen pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mencakup kelima dimensi yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*. Pertanyaan tersebut terbagi atas empat pertanyaan untuk dimensi *tangible*, lima pertanyaan untuk dimensi *reliability*, empat pertanyaan untuk dimensi *responsiveness*, lima pertanyaan untuk dimensi *assurance*, dan lima pertanyaan untuk dimensi *empathy*. Dari ke 22 pertanyaan tersebut kemudian akan dievaluasi dengan menghitung nilai/skor pada masing-masing pertanyaan. Nilai tersebut kemudian dijumlahkan sehingga diperoleh jumlah nilai dari kelima dimensi tersebut. Nilai ini selanjutnya dibandingkan (dikurangkan) dengan nilai ekspektasi, untuk mengetahui gap yang terjadi pada masing-masing dimensi.

Menurut Setiadi (2003:176) *expectation* atau harapan adalah keyakinan, kepercayaan individual sebelumnya mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu. Ini menggambarkan bahwa ekspektasi berperan dalam pembentukan persepsi konsumen. Ekspektasi konsumen dapat mempengaruhi interpretasi atas stimuli.

Menurut Tjiptono (2008:86) dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen, ada semacam konsensus bahwa ekspektasi konsumen (*customer expectation*) memiliki peran penting sebagai standar pembanding dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Ekspektasi pra konsumsi menunjukkan sejauh mana harapan konsumen akan kinerja sebuah produk. Demikian halnya dengan ekspektasi pasien, yang menunjukkan sejauh mana pelayanan kesehatan yang diharapkan akan diterimanya.

Terbentuknya ekspektasi dalam diri konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Zeithaml (Tjiptono,2008) mengungkapkan terdapat 10 determinan yang mempengaruhi ekspektasi. Kesepuluh determinan tersebut adalah

1. *Enduring service intensifiers*, faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap layanan;
2. *Personal needs*, faktor ini meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis;
3. *Transitory service intensifiers*, faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap layanan;
4. *Perceived service alternatives*, merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis;
5. *Self-perceived alternatives*, faktor ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap keterlibatannya dalam memengaruhi layanan yang diterimanya;
6. *Situational factors*, terdiri atas segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja layanan, yang berada diluar kendali penyedia layanan;
7. *Explicit services promises*, merupakan pernyataan atau janji organisasi tentang layanannya kepada konsumen;
8. *Implicit service promises*, faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan pelayanan, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi konsumen tentang layanan seperti apa yang seharusnya dan yang akan diterimanya;
9. *Word of mouth*, merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada konsumen, dan
10. *Past experiences*, merupakan pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

Dari kesepuluh determinan tersebut *enduring service intensifiers*, *explicit services promises*, dan *implicit service promises* relatif lebih dapat dikendalikan dibanding ketujuh faktor lainnya.

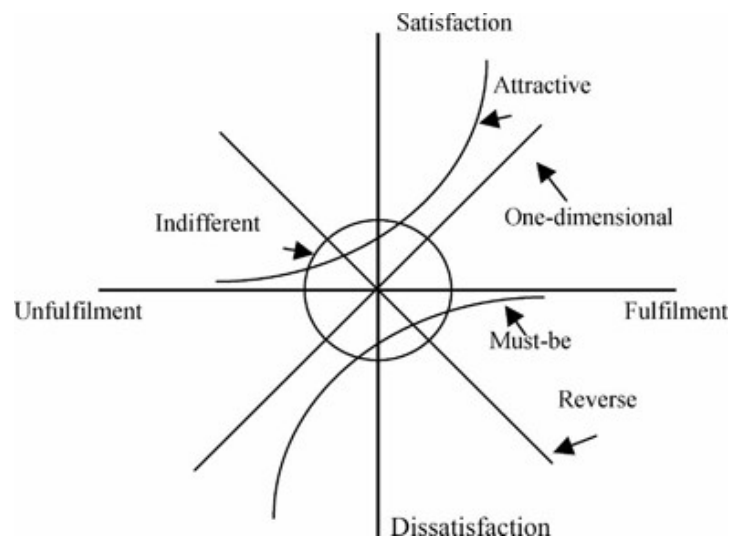
Pendapat dalam tulisan ilmiah Sasser, Olsen, dan Wyckoff (1978); Gronroos (1982); Lehtinen (1982); dan Parasuraman dkk (1985) dalam Parasuraman dkk (1988) secara tegas mendukung pendapat bahwa kualitas pelayanan (yang diterima konsumen), berasal dari perbandingan tentang apa yang perusahaan harus berikan kepada mereka (ekspektasi) dengan persepsi dari kinerja perusahaan yang memberi pelayanan. Parasuraman dkk membedakan antara ekspektasi dalam batasan kualitas pelayanan (*service quality*) dengan ekspektasi dalam batasan kepuasan konsumen. Jika dalam batasan kepuasan konsumen, ekspektasi dipandang sebagai prediksi konsumen tentang apa yang akan terjadi dalam pelayanan yang akan diterimanya. Hal ini sangat berbeda dengan pandangan dalam batasan *service quality* yang menganggap ekspektasi merupakan keinginan atau hasrat konsumen.

Untuk mengukur ekspektasi konsumen, Parasuraman dkk menggunakan metode yang sama seperti ketika hendak mengukur persepsi. Metode tersebut adalah dengan menggunakan kuisioner yang terdiri dari 22 pertanyaan yang sudah menjadi format dalam metode *SERVQUAL*. Jumlah pertanyaan untuk setiap dimensi juga sama yakni empat pertanyaan untuk dimensi *tangible*, lima pertanyaan untuk dimensi *reliability*, empat pertanyaan untuk dimensi *responsiveness*, lima pertanyaan untuk dimensi *assurance*, dan lima pertanyaan untuk dimensi *empathy*. Dari ke 22 pertanyaan tersebut kemudian akan dievaluasi dengan menghitung nilai/skor pada masing-masing pertanyaan. Nilai tersebut kemudian dijumlahkan sehingga diperoleh jumlah nilai dari kelima dimensi tersebut. Nilai ini selanjutnya digunakan sebagai pengurang nilai persepsi, untuk mengetahui gap yang terjadi pada masing-masing dimensi.

### **2.5.2. Kano Model**

*Kano Model* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen, dimana model ini bertujuan untuk mengategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa-jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dikembangkan oleh Noriaki Kano (Kano, 1984). Menurut (Tony Wijaya, 2011),

(Matzler, 1998) dalam modelnya, Kano membedakan beberapa atribut yang diinginkan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:



**Gambar 2.1. Kano Model (Yang, 2005)**

**1. *Must-be***

Tipe ini merupakan kriteria dasar yang harus ada pada suatu produk atau jasa. Jika persyaratan dasar ini tidak ada, tidak dipenuhi atau kurang maka konsumen akan merasa sangat tidak puas. Tetapi, jikalau kepuasan lebih kepada konsumen. Pada kenyataannya konsumen melihat kriteria ini sebagai syarat dasar, tetapi konsumen biasanya tidak secara tegas menyatakan persyaratan ini. karena konsumen menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen. *Must-be requirements* merupakan kriteria dasar dari sebuah produk ataupun jasa. Pemenuhan kategori ini hanya akan mengarah ke pernyataan tidak puas. Konsumen memandang *Must-be requirements* sebagai syarat mutlak, mereka menganggap kategori ini sudah semestinya ada sehingga secara eksplisit tidak memuaskan mereka.

**2. *One-dimensional***

Pada tipe ini, kepuasan konsumen berbanding secara proporsional tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen, dimana semakin tinggi tingkat pemenuhan kebutuhan dari konsumen, maka semakin tinggi pula derajat kepuasan konsumen dan sebaliknya. *One-dimensional requirements* secara eksplisit selalu dituntut oleh konsumen. Misalnya fasilitas biaya murah ketika



menghubungi nomor pada provider yang sama, jika fasilitas ini diberikan maka kepuasan konsumen akan langsung meningkat, tetapi kepuasan konsumen akan langsung menurun jika tidak ada fasilitas tersebut.

**3. *Attractive***

Persyaratan ini merupakan kunci dari kepuasan konsumen. Persyaratan ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan konsumen jika diberikan. *Attractive requirements* tidak dituntut harus ada dan juga tidak diharapkan oleh konsumen. Pemenuhan persyaratan ini akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen yang sangat tinggi. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Persyaratan ini tidak dinyatakan secara tegas dinyatakan maupun diharapkan oleh konsumen. Misalnya pada *handphone* diberikan fasilitas kamera, maka kepuasan konsumen akan meningkat sangat tinggi, karena konsumen tidak menuntut agar fasilitas tersebut disediakan. Tetapi jika pada *handphone* tidak terdapat fasilitas tersebut, kepuasan konsumen tidak akan menurun.

**4. *Indifferent***

Merupakan atribut yang sifatnya tidak berpengaruh terhadap baik atau buruknya suatu layanan (netral). Pelanggan tidak akan merasa puas jika layanan ditingkatkan dan tidak akan merasa kecewa jika suatu layanan buruk.

**5. *Reverse***

Merupakan atribut yang sifatnya kebalikan dari suatu kondisi pada umumnya. Jika suatu layanan baik, pelanggan akan cenderung kecewa dan jika suatu layanan buruk, justru pelanggan akan merasa puas.

**6. *Questionable***

Merupakan atribut yang sifatnya tidak valid/dipertanyakan. Pada atribut ini, pelanggan akan merasa senang pada kondisi layanan baik dan juga buruk dan sebaliknya.

### 2.5.3. Proses Evaluasi Kano Model

Menurut (Walden, 1993), untuk menentukan atribut pada setiap kategori responden diperlukan evaluasi sebagaimana tercantum pada tabel 2.1

**Tabel 2.1 Keterangan Kuesioner Kano (Fungsional)**

NO	ATRIBUT	SKOR
1	Kesesuaian biaya dengan Fasilitas	1. SUKA
		2. MENGHARAPKAN
		3. NETRAL
		4. TOLERANSI
		5. TIDAK SUKA

**Tabel 2.2 Keterangan Kuesioner Kano (Disfungsional)**

NO	ATRIBUT	SKOR
1	ketidakesesuaian biaya dengan Fasilitas	1. SUKA
		2. MENGHARAPKAN
		3. NETRAL
		4. TOLERANSI
		5. TIDAK SUKA

Keterangan:

1. SUKA = saya menyukai jika hal tersebut dilakukan
2. HARAP = saya mengharapkan hal tersebut dipenuhi
3. NETRAL = saya netral
4. TOLERANSI = saya dapat mentolerasikan jika hal itu terjadi
5. TIDAK SUKA = saya tidak suka jika hal tersebut terjadi

**Tabel 2.3 Evaluasi Kano Model**

Kano Evaluation Table

Customer Requirements →		Dysfunctional				
		1. like	2. must-be	3. neutral	4. live with	5. dislike
Func-tional ↓	1. like	Q	A	A	A	O
	2. must-be	R	I	I	I	M
	3. neutral	R	I	I	I	M
	4. live with	R	I	I	I	M
	5. dislike	R	R	R	R	Q

Customer Requirement is:

A: Attractive  
M: Must-be  
R: Reverse

O: One-dimensional  
Q: Questionable result  
I: Indifferent

(Sumber: Walden, 1993)

Keterangan :

1 = Q = *Questionable*;

2 = I = *Indifferent*;

3 = O = *One Dimensional*;

4 = M = *Must be*;

5 = R = *Reverse*;

6 = A = *Attractive*;

Menurut (Walden, 1993) penentuan kategori pada *Kano model* untuk masing-masing atribut dilakukan dengan menggunakan Blauth Formula, yaitu menjumlahkan masing-masing kategori. Jika  $(M+O+A) > (R+I+Q)$ , maka kategori yang dipilih adalah yang paling maksimum dari  $(M+O+A)$ , dan jika  $(M+O+A) < (R+I+Q)$ , maka kategori yang dipilih adalah yang paling maksimum dari  $(R+I+Q)$ .

## 2.6. Aplikasi PLN *Mobile*

Menurut Shelly, Cashman, Vermaat (2009:57), aplikasi adalah seperangkat instruksi khusus dalam komputer yang dirancang agar kita menyelesaikan tugas - tugas tertentu. Menurut Dhanta (2009:32) aplikasi adalah *software* yang dibuat oleh suatu perusahaan komputer untuk mengerjakan tugas – tugas tertentu. PLN terus berusaha melakukan perbaikan pelayanan adalah mewujudkan kepuasan pelanggan dengan meluncurkan Aplikasi PLN *Mobile* yang ada di genggaman pelanggan melalui *smartphone* berbasis Android. Aplikasi PLN *Mobile* ini resmi dirilis pada tanggal 31 Oktober 2016 oleh Direksi PLN bertepatan dengan upacara Hari Listrik Nasional ke-71. Aplikasi ini merupakan produk inovasi dari PLN yang bekerjasama dengan PT Indonesia Comnet Plus sebagai anak perusahaan PLN *Mobile*.

Aplikasi PLN *Mobile* adalah suatu Aplikasi *Mobile Customer Self Service* yang terintegrasi dengan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT) dan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpadu (AP2T) yang digunakan untuk melakukan pengaduan dan keluhan terpadu, pelanggan lebih mudah mendapatkan informasi dari fitur-fitur, antara lain cek tagihan dan riwayat token, permohonan pasang baru,

perubahan daya, penyambungan sementara, cek status pengaduan dan permohonan, informasi tarif listrik terkini, berita terkini mengenai PLN, informasi pemeliharaan listrik dan telepon *contact center* PLN 123 dengan *Voice over Internet Protocol (VoIP)*. Aplikasi ini dapat diunduh dengan mudah dan gratis melalui aplikasi *Google Playstore* di *smartphone* berbasis Android.

PT PLN (Perusahaan Listrik Negara) merupakan sebuah BUMN yang mengurus semua aspek kelistrikan yang ada di Indonesia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab terhadap aspek kelistrikan untuk masyarakat Indonesia, maka PLN harus tanggap atas keluhan-keluhan konsumen seperti:

1. Pencatatan meteran oleh petugas yang tidak akurat, dan ini seringkali dikeluhkan.
2. Sistem penagihan juga tidak akurat, ada langganan yang ditagih dua kali untuk bulan yang sama. Seandainya kuitansi pertama hilang, tidak ada bukti, maka pelanggan harus membayar dobel, ini sulit diterima, cara kerja sebuah perusahaan besar.
3. Sistem pembayaran yang antri panjang, banyak membuang waktu.
4. Pelanggan selalu terancam dengan pemutusan listrik, bila suatu masalah tidak diselesaikan cepat, tidak ada toleransi, ini sangat mengganggu kenyamanan.

Dari keluhan-keluhan tersebut bisa dilihat bahwa permasalahan yang dialami bisa dibantu dengan adanya Aplikasi PLN *Mobile* yang mudah dan praktis dalam segi pelayanan dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan pengaduan & keluhan dan menerima segala informasi terbaru dari PLN, serta tidak membuang waktu pelanggan untuk datang langsung ke kantor pelayanan pusat. Jadi pelanggan hanya perlu mengunduh atau mengakses Aplikasi PLN *Mobile* dalam ponsel *Smartphone / Android*.

Selain itu, PLN harus mampu membuat para pelanggannya untuk memiliki rasa percaya terhadap Perusahaan melalui Aplikasi PLN *Mobile* dengan fitur-fitur yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Dengan mengurangi ketidakpastian dan

kesalahpahaman antar perusahaan dan pelanggan, maka PLN perlu membangun kepercayaan bagi konsumen melalui Aplikasi PLN Mobile tersebut karena bisa dipastikan setiap permasalahan yang terjadi dapat dibuktikan secara detail. Tanpa adanya rasa percaya, proses transaksi dan layanan maupun setiap informasi yang disampaikan akan dipenuhi dengan rasa curiga atas keamanan dan kenyamanan masing - masing pihak. Perusahaan dapat mengambil sejumlah langkah keamanan yang dirancang untuk mendorong pelanggan supaya percaya akan setiap layanan yang diberikan.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran (Malhotra, 2007). Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian.

#### **3.2 Instrumen Penelitian**

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (seperti; angket, pedoman wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen kunci. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti adalah mutlak karena peneliti harus berinteraksi dengan lingkungan baik manusia dan non manusia yang ada dalam kancah penelitian. Kehadirannya di lapangan harus dijelaskan, apakah kehadirannya diketahui atau tidak diketahui oleh subyek penelitian. Ini berkaitan dengan keterlibatan peneliti dalam kancah penelitian, apakah terlibat aktif atau pasif (Murni, 2017).

Menurut Gulo, instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, atau pengamatan, atau daftar pertanyaan, yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi. Instrumen itu disebut pedoman pengamatan atau pedoman wawancara atau kuesioner atau pedoman dokumenter, sesuai dengan metode yang dipergunakan (Gulo, 2000) . Instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, sehingga mudah diolah (Arikunto, 2006).

Instrumen pengumpul data menurut Sumadi Suryabrata adalah alat yang digunakan untuk merekam pada umumnya secara kuantitatif keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikolog. Atribut-atribut psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non kognitif (Suryabrata, 2008). Instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif (Ibnu Hadjar, 1996).

Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengukur data yang hendak dikumpulkan. Instrumen pengumpulan data ini pada dasarnya tidak terlepas dari metode pengumpulan data. Bila metode pengumpulan datanya adalah *depth interview* (wawancara mendalam), instrumennya adalah pedoman wawancara terbuka/tidak terstruktur. Bila metode pengumpulan datanya observasi/pengamatan, instrumennya adalah pedoman observasi atau pedoman pengamatan terbuka/tidak terstruktur. Begitupun bila metode pengumpulan datanya adalah dokumentasi, instrumennya adalah format pustaka atau format dokumen (Ardianto, 2010). Secara operasional, pengukuran merupakan suatu prosedur perbandingan antar atribut yang hendak diukur dengan alat ukurnya (Firdaos, 2006).

Nasution menyatakan bahwa peneliti sebagai instrumen penelitian, serasi untuk penelitian serupa karena memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

1. Peneliti sebagai alat peka dan bereaksi terhadap segala stimulus dari lingkungan yang harus diperkirakannya bermakna atau tidak bagi penelitian.
2. Penelitian sebagai alat dapat menyesuaikan diri terhadap semua aspek keadaan dan dapat mengumpulkan aneka ragam data sekaligus.
3. Tiap situasi merupakan keseluruhan. Tidak ada suatu instrumen berupa test atau angket yang dapat menangkap keseluruhan situasi, kecuali manusia.
4. Suatu situasi yang melibatkan interaksi manusia, tidak dapat dipahami dengan pengetahuan semata untuk memahaminya kita perlu sering merasakannya, menyelaminya berdasarkan pengetahuan kita.
5. Peneliti sebagai instrumen dapat segera menganalisis data yang diperoleh. Ia dapat menafsirkannya, melahirkan hipotesis dengan segera untuk menentukan arah pengamatan, untuk mentest hipotesis yang timbul seketika.

6. Hanya manusia sebagai instrumen dapat mengambil kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan pada suatu saat dan menggunakan segera sebagai balikan untuk memperoleh penegasan, perubahan, perbaikan dan pelakuan.

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mengumpulkan data. Ini berarti, dengan menggunakan alat-alat tersebut data dikumpulkan. Ada perbedaan antara alat-alat penelitian dalam metode kualitatif dengan yang dalam metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, atau instrumen utama dalam pengumpulan data adalah manusia yaitu, peneliti sendiri atau orang lain yang membantu peneliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri yang mengumpulkan data dengan cara bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil. Peneliti dapat meminta bantuan dari orang lain untuk mengumpulkan data, disebut pewawancara. Dalam hal ini, seorang pewawancara yang langsung mengumpulkan data dengan cara bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil. Berbeda dari penelitian kualitatif, dalam penelitian kuantitatif alat pengumpulan data mengacu pada satu hal yang dipergunakan peneliti untuk mengumpulkan data, biasanya dipakai untuk menyebut kuisioner. Hal pokok dari perbedaan tersebut adalah dalam penelitian kualitatif peneliti sendiri yang harus mengumpulkan data dari sumber, sedangkan dalam penelitian kuantitatif orang yang diteliti (responden) dapat mengisi sendiri kuisioner tanpa kehadiran peneliti, umpamanya survei elektronik atau kuesioner yang dikirimkan (Afrizal, 2014).

### **3.3 Metode Pengambilan Sampel**

Secara umum, metode pengambilan sampel menurut (Abdullah dan Sutanto, 2015) terbagi menjadi dua bagian. Berikut ini adalah penjelasan mengenai pengambilan sampel,

#### **3.3.1 *Probability Sampling***

Ciri dari metode ini adalah peluang terpilihnya setiap anggota sampel dapat ditentukan, sampel yang diperoleh diharapkan representatif serta kesimpulan dari sampel dapat digeneralisasi untuk populasi.



### 3.3.2 *Stratified Random Sampling*

Metode ini membagi populasi atas beberapa subgrup yang mana dalam subgrup bersifat homogen tapi antar grup heterogen. Dari setiap subgrup diambil sampel secara acak. Banyaknya unit sampel dari setiap subgrup jumlahnya proporsional atau jumlahnya relatif sama. Prosedur pada metode ini adalah menentukan subgrup dengan jelas sehingga setiap unit sampling dari populasi dapat dimasukkan secara tepat ke dalam satu stratum, kemudian dipilih anggota dari setiap stratum.

### 3.4 Penyusunan Instrumen Penelitian

Menyusun instrumen merupakan langkah penting dalam pola prosedur penelitian. Instrumen berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang di perlukan. Bentuk instrument berkaitan dengan metode pengumpulan data, misal metode wawancara yang instrumennya pedoman wawancara. Metode angket atau kuesioner, instrumennya berupa angket atau kuesioner. Metode tes, instrumennya adalah soal tes tetapi metode observasi, instrumennya bernama *checklist* (Black, 2006) . Menyusun instrumen pada dasarnya adalah menyusun alat evaluasi, karena mengevaluasi adalah memperoleh data tentang suatu yang diteliti, dan hasil yang diperoleh dapat diukur dengan menggunakan standar yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Dalam hal ini terdapat dua macam alat evaluasi yang dapat dikembangkan menjadi instrumen penelitian, yaitu tes dan non-tes (C. Narbuko & Achmadi, A.H, 2004).

Instrumen pada dasarnya harus mempertimbangkan perasaan responden, item perlu pendek dan ringkas, jumlah item perlu disedikitkan, dan mengumpulkan data yang konkret. Agar tidak menimbulkan rasa bosan dan agar mendorong responden menjawab dengan ikhlas dan jujur, instrumen mesti mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (M. Mustari & M.T Rahman, 2012):

1. Sesuai dengan keberadaan responden. Instrumen kajian yang disediakan perlu sesuai dengan latar belakang dan kesediaan responden kajian. Pertanyaan yang dibangun mesti dinyatakan dengan teliti dan tidak berat sebelah (bias).

2. Format instrumen yang sistematis. Pertanyaan perlu disusun secara sistematis dan teratur. Ruang yang memadai untuk jawaban bagi setiap pertanyaan perlu disediakan.
3. Instruksi yang jelas. Instruksi tentang bagaimana menjawab pertanyaan mesti jelas dan tidak menimbulkan perasaan ragu-ragu kepada responden.
4. Surat dan dokumen disertakan bersama instrumen kajian. Surat dan dokumen kepada subjek kajian haruslah ringkas dan menggunakan format yang profesional. Ia menentukan kadar pemulangan jawaban dan meningkatkan kepercayaan responden kajian terhadap pengkaji dan kajian yang dilakukan.
5. Tes rintisan perlu dijalankan sebelum instrumen digunakan. Langkah ini memastikan reliabilitas instrumen kajian. Ia bisa dilakukan pada kumpulan subjek lain (misalnya 30 orang) yang mempunyai ciri-ciri yang sama dengan subjek kajian.

#### **3.4.1 Langkah-langkah Penyusunan Instrumen Penelitian**

Langkah-langkah yang ditempuh dalam menyusun sebuah instrumen penelitian menurut (Margono, 1997) diantaranya:

1. Analisis variabel penelitian yakni mengkaji variabel menjadi subpenelitian sejelas-jelasnya, sehingga indikator tersebut bisa diukur dan menghasilkan data yang diinginkan peneliti.
2. Menetapkan jenis instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel atau subvariabel dan indikator-indikatornya.
3. Peneliti menyusun kisi-kisi atau lay out instrumen. Kisi-kisi ini berisi lingkup materi pertanyaan, abilitas yang diukur, jenis pertanyaan, banyak pertanyaan, waktu yang dibutuhkan. Abilitas dimaksudkan adalah kemampuan yang diharapkan dari subjek yang diteliti, misalnya kalau diukur prestasi belajar, maka abilitas prestasi tersebut dilihat dari kemampuan subjek dalam hal pengenalan, pemahaman, aplikasi analisis, sintesis, dan evaluasi.
4. Peneliti menyusun item atau pertanyaan sesuai dengan jenis instrumen dan jumlah yang telah ditetapkan dalam kisi-kisi. Jumlah pertanyaan bisa dibuat dari yang telah ditetapkan sebagai item cadangan. Setiap item yang dibuat

peneliti harus sudah punya gambaran jawaban yang diharapkan. Artinya, prakiraan jawaban yang betul atau diinginkan harus dibuat peneliti.

5. Instrumen yang sudah dibuat sebaiknya diuji coba digunakan untuk revisi instrumen, misalnya membuang instrumen yang tidak perlu, menggantinya dengan item yang baru, atau perbaikan isi dan redaksi/bahasanya. Bagaimana uji coba validitas dan reliabilitas akan dibahas lebih lanjut.

Adapun langkah dalam membentuk instrumen kajian menurut (M. Mustari & M.T Rahman , 2012) . diantaranya adalah; 1) mendaftarkan variabel-variabel yang ingin dikaji; 2) mengestimasi cara menganalisis data; 3) menyimak daftar variabel; 4) menggunakan bahasa dan perkataan yang sesuai; 5) melakukan ujian pra-penelitian; 6) merekonstruksi instrumen. Apabila instrumen penelitian telah selesai dan telah ditransfer pada metode pengumpulan data tertentu, maka tidak begitu saja langsung digunakan pada penelitian sesungguhnya. Biasanya, terlebih dahulu instrumen tersebut diujicobakan pada responden sebenarnya. Apabila dalam ujicoba ditemukan kejanggalan-kejanggalan, maka diadakan revisi terhadap instrumen tersebut. Melampaui proses ini, berulah instrumen penelitian diperbolehkan penggunaannya pada penelitian sesungguhnya (Bungin, 2013).

### **3.5 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

#### **3.5.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *locus of control* dan kepribadian.

#### **3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 67). Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel di mana responden dalam menentukan jawaban dengan mengikuti pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya disusun melalui indikator-indikator yang telah ditentukan. Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari nilai tertinggi sampai nilai terendah.

**Tabel 3.1 Skala *Likert***

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Diolah, 2022

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Metode *Service Quality*

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Service Quality (SERVQUAL)*. Metode *service quality* dikembangkan oleh Parasuraman, et al., (1990) yang terdiri dari 5 GAP. Dalam membandingkan antara Harapan dan Kinerja tercipta kesejangan (*discrepancies*). Kesenjangan ini disebut dengan GAP, dalam kualitas pelayanan terdapat 5 GAP, antara lain:

1. GAP 1 : Gap antara harapan pelanggan-persepsi manajemen.
2. GAP 2 : Gap antara persepsi manajemen-spesifikasi kualitas pelayanan.
3. GAP 3 : Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyelenggaraan pelayanan.
4. GAP 4 : Gap antara penyelenggaraan pelayanan-komunikasi eksternal.
5. GAP 5 : Gap antara pelayanan diharapkan (*Expected Service*) – pelayanan diterima (*Perceived Service*).

Pada penelitian kali ini, fokus penelitian di GAP 5, yaitu Gap antara pelayanan diharapkan (*Expected Service*) – pelayanan diterima (*Perceived Service*).

### 3.7.2 Metode Kano

Metode ini digunakan untuk mengkategorikan setiap atribut layanan berdasarkan seberapa baik buruknya produk atau jasa mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Kategori atribut ini antara lain : *must be*, *one dimensional*, dan *attractive*.

## 3.8 Teknik Pengujian Instrumen

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menentukan keakuratan dari masing – masing pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan. validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper, et al., 2006). Untuk mengukur validitas digunakan alat bantu berupa software SPSS. Nantinya hasil pengujian dapat dikatakan valid apabila rhitung lebih besar dari rtabel.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan tetap stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dalam uji reliabilitas ini juga menggunakan SPSS, dimana SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*.

*Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair et al., 2010: 92). Menurut Eisingerich dan Rubera (2010: 27) nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70. Ada dua alasan peneliti menggunakan nilai keandalan *Cronbach's Alpha* minimum 0,70, yaitu :

1. *Cronbach's Alpha* yang andal (0,70), dapat memberikan dukungan untuk konsistensi internal. Rata-rata varians dan realibilitas komposit melebihi

ambang batas yang disarankan (Bagozzi dan Yi, 1988, dalam Eisingerich dan Rubera, 2010: 27).

2. Peneliti mengikuti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eisingerich dan Rubera (2010: 27). Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini (Tabel 3.10).

**Tabel 3.2 Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha***

**Sumber: Hair et al. (2010: 125)**

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Andal
>0.40 – 0.60	Cukup Andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

### 3.9 Tahap Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data berkaitan dengan pengukuran kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) serta untuk mendapatkan klasifikasi atribut untuk *Kano Model* diperoleh dengan mengisi kuisioner dengan pelanggan yang sudah pernah melakukan pengaduan kepada PLN.

#### 3.9.1 Penentuan Atribut Penelitian

Atribut penelitian merupakan faktor yang sangat penting karena sangat mempengaruhi proses analisa data dan pembahasan. Atribut-atribut yang akan diteliti merupakan atribut yang memiliki faktor untuk mempengaruhi kualitas pelayanan pelanggan PT PLN (Persero) UID Lampung. Penentuan atribut-atribut pertanyaan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan studi pendahuluan dengan mempelajari 5 dimensi *SERVQUAL*.
2. Merancang dan menyusun kuisioner berdasarkan atribut-atribut penelitian, meliputi: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*.
3. Melakukan koordinasi dengan manajemen PT PLN (Persero) UID Lampung atas atribut yang akan dijadikan pertanyaan.

Dari langkah-langkah penentuan atribut-atribut pertanyaan pada kuisioner, dihasilkan 26 atribut-atribut seperti pada tabel 3.3 dibawah ini:

**Tabel 3.3 Atribut Kuisioner**

Dimensi	No	Atribut Layanan
Tangible (Bukti Nyata)	1	Informasi pelayanan PLN melalui Call Center PLN 123, PLN Mobile mudah di akses dan penjelasan mudah dipahami
	2	Pelanggan mudah menghubungi kantor/posko PLN pada saat terjadi gangguan atau menyampaikan keluhan
	3	Pelanggan mudah menghubungi Contact Center PLN 123 untuk pengaduan gangguan dan keluhan
	4	Perhitungan tagihan listrik dan biaya listrik isi ulang mudah dipahami
	5	Perhitungan biaya listrik isi ulang (token / stroom) mudah dipahami
	6	Informasi pelayanan yang dibutuhkan mudah diperoleh dari Kantor/loket pelayanan PLN dan penjelasannya mudah dipahami
	7	Perhitungan biaya PB/PD/PS sudah sesuai dengan aturan yang berlaku
	8	Informasi pelayanan Pasang Baru/Perubahan Daya mudah diakses dan dipahami
Empathy (Empati)	1	Petugas pencatat meter berlaku sopan saat melakukan pencatatan meter listrik
	2	Petugas memahami pengaduan gangguan dari pelanggan
	3	Petugas penerima pengaduan merespon pelanggan dengan baik dan sopan
Assurance (Jaminan)	1	Petugas pencatat meter tertib tepat waktu melakukan pencatatan meter listrik setiap bulannya
	2	Tagihan rekening listrik setiap bulannya sesuai dengan pemakaian listrik yang tercatat di kWh meter
	3	Petugas pencatat meter telah mencatat meter listrik yang benar dan akurat
	4	Token/stroom listrik isi ulang mudah didapatkan
	5	Isi ulang (token/stroom) mudah dilakukan
	6	Migrasi dari pascabayar ke prabayar mudah
	7	Waktu penyambungan layanan prabayar sesuai yang di janjikan PLN
Reliability (Kehandalan)	1	Meter prabayar cukup handal
	2	Kestabilan voltase ditempat anda
	3	Listrik tidak sering padam
	4	Pelanggan mudah melakukan pembayaran tagihan listrik
Responsivness (Kesigapan)	1	Petugas lapangan cepat menyelesaikan gangguan
	2	Listrik cukup cepat menyala kembali setelah padam
	3	Petugas lapangan cepat mendatangi pelanggan
	4	Pelaksanaan penyambungan cukup cepat dilakukan

### 3.9.2 Penentuan Populasi dan Sample

Populasi merupakan subyek dimana individu yang dikenai perilaku atau disebut sebagai keseluruhan obyek penelitian yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian adalah Pelanggan PT PLN (Persero) UID Lampung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Stratified Random Sampling*, metode ini membagi populasi atas beberapa subgrup yang mana dalam subgrup bersifat homogen tapi antar grup heterogen. Dari setiap subgrup diambil sampel secara acak. Banyaknya

unit sampel dari setiap subgrup jumlahnya proporsional sesuai *percentage* per jenis pengaduan. Prosedur pada metode ini adalah menentukan subgrup dengan jelas sehingga setiap unit sampling dari populasi dapat dimasukkan secara tepat ke dalam satu stratum, kemudian dipilih anggota dari setiap stratum. Adapun langkah-langkah untuk menentukan jumlah sampel pada PT PLN (Persero) UID Lampung pada Tabel 3.4 di bawah ini.

**Tabel 3.4 Jumlah Keluhan PT PLN (Persero) UID Lampung**

NO	Kelompok Keluhan	Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22	RATA-RATA
1	APP	1,902	1,206	1,052	847	1,039	712	751	1033	938	962	1395	1281	1,093
2	Catatan	199	179	159	111	142	165	153	145	162	147	174	187	160
3	Informasi	795	522	676	791	656	626	587	587	600	591	630	511	631
4	Integritas	3	2	1	1	2	1	1	2	235	2	3	2	21
5	Pasang Baru (PB)	348	291	223	195	119	226	275	202	37	276	380	257	236
6	Pemulusan Penyambungan (Tusbung)	19	20	34	44	34	36	51	41	8	25	28	26	31
7	Penyambungan Sementara (PS)	5	7	7	3	1	-	4	3	8	8	2	5	4
8	Perubahan Data	2	7	7	3	5	15	6	12	184	19	14	6	23
9	Perubahan Daya (PD)	79	102	114	156	130	93	81	92	6	115	51	76	91
10	Tagihan Listrik dan Token	322	301	232	181	146	148	155	168	187	177	161	118	191
<b>Total</b>		<b>3,874</b>	<b>2,837</b>	<b>2,606</b>	<b>2,332</b>	<b>2,274</b>	<b>2,022</b>	<b>2,084</b>	<b>2,286</b>	<b>2,386</b>	<b>2,322</b>	<b>2,838</b>	<b>2,469</b>	<b>2,482</b>

Pengambilan sampel dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1}$$

Dengan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

d : Kelonggaran kesalahan sample yang dapat ditolerir

Kemudian akan diolah menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir sebesar 10%, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{2482}{2482(0,1)^2+1} \\ &= 96,12 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus slovin tersebut, jumlah sample yang dibutuhkan adalah 96 orang, akan tetapi untuk penelitian ini, jumlah sample digenapkan menjadi 100 pelanggan. Selanjutnya, untuk menentukan jumlah sample/pelanggan pada tiap-tiap jenis keluhan, dengan menggunakan Tabel 3.5.



Tabel 3.5 Tabel Rumus Slovin

NO	Kelompok Keluhan	RATA-RATA	PERSEN (%)	DARI JUMLAH SAMPLE 100
1	APP	1,093	44	44
2	Cater	160	6	6
3	Informasi	631	25	25
4	Integritas	21	1	1
5	Pasang Baru (PB)	236	9	9
6	Pemutusan Penyambungan (Tusbung)	31	1	1
7	Penyambungan Sementara (PS)	4	0	0
8	Perubahan Data	23	1	1
9	Perubahan Daya (PD)	91	4	4
10	Tagihan Listrik dan Token	191	8	8
<b>Total</b>		<b>2,482</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sehingga dari hasil perhitungan di atas, maka diperoleh hasil untuk pengambilan jumlah sampel pada PT PLN (Persero) UID Lampung sebagai berikut:

Jumlah Total sampel = 100 sampel, dengan pembagian sebagai berikut :

1. APP : 44 Pelanggan
2. Cater : 6 Pelanggan
3. Informasi : 25 Pelanggan
4. Integritas : 1 Pelanggan
5. Pasang Baru : 9 Pelanggan
6. Tusbung : 1 pelanggan
7. Perubahan Data : 1 Pelanggan
8. Perubahan Daya : 4 Pelanggan
9. Tagihan Listrik dan token : 8 Pelanggan

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, pengolahan dan analisis data, maka sesuai dengan tujuan dari penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan metode *Service Quality (SERVQUAL)* diidentifikasi terdapat 26 atribut pelayanan yang dikelompokkan ke dalam 5 dimensi atribut kualitas. Dari hasil penelitian menunjukkan terdapat 8 GAP yang negatif, dan 18 yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan pada PT PLN (Persero) UID Lampung sudah cukup baik.
2. Dari hasil pengklasifikasian atribut-atribut pelayanan menggunakan *Kano Model*, diketahui ada 26 atribut pelayanan yang termasuk ke dalam kategori penting, antara lain: 23 atribut masuk kategori A (*attractive*) dan 3 atribut masuk kategori O (*one dimensional*).
3. Terdapat 8 atribut yang masuk kategori penting untuk dikembangkan, 6 kategori *Attractive* dan 2 kategori *One Dimensional*.

### 5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan pada penelitian ini yaitu:

1. Dalam hal untuk mengetahui preferensi konsumen secara berkelanjutan, pihak manajemen dapat melakukan pengambilan kuisioner secara berkala agar selalu dapat mengetahui perkembangan pelayanannya.
2. PT PLN (Persero) UID Lampung agar dapat melakukan Survei Kepuasan Pelanggan (SKP) secara rutin setiap tahun, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, sebagai dasar untuk perbaikan kedepannya.

3. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek penelitian yang lebih fokus dan dengan sampel yang lebih banyak, sehingga hasil yang diperoleh lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yunus et al. 2016. *Kemampuan Menulis Berbicara Akademik*. Bandung: RIZQI PRESS.
- Afiyanti, Y. (2008). Validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 137-141.
- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ardianto, A. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Black, N. (2006). *Consensus Development Methods*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Clemmens, D. (2003). Adolescent motherhood: a meta-synthesis of qualitative Studies. *American*, 28(2), 93-9.

- Cronin, J.J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality. A. Reexamination and Extension, 55-68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL. Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, 125-131.
- Dharmayanti, D. (2006). Analisis Dampak Service Performance dan kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- dkk, T. A. (2007). Pengukuran Kualitas Pelayanan Administrasi Penanaman Modal Di Kabupaten garut. Bandung: Laporan Penelitian Dan Pusat PenelitianKebijakan Publik dan Pengembangan Wilayah Universitas Padjadjaran.
- Fandy, T., & Diana, A. (2003). Total Quality Manajemen. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andy.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (1998). Service Management. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunawan, I. (2013). Metode penelitian kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadjar, I. (1996). Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Hair, et al. 2014. *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternative Metode. *At-Taqaddum*, 8(1), 21-46.
- HO, C. L. (2007). Are Blogs still effective to maintain customer relationship? An empirical study on the travel industry. *Journal of Hospitality*, 5-25.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : Erlangga
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada (GP Press).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Mulyadi, M. (2011). enelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 15(1), 128-137.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2004). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Nurhaeni, Nelly. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa*.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.

- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior* Edisi 11 Global Edition . England: Pearson Education Limited.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. *Research Method For Business: A Skill Building Approach 17th Edition*. Chichester: Wiley.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sodik, S. S., & Ali, M. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Katalog Dalam.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, U & Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Pemasaran. Yogyakarta: CV, Andi Offset.
- Umar. (2005). *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Vijayasarathy, L.R. & Jones, J.M. (2000) Intentions to shop using Internet catalogues: exploring the effects of product types, shopping orientations, and attitudes toward computers. *Electronic Markets*, 10, 29–38.