

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN  
MIGRASI LISTRIK PASCABAYAR KE PRABAYAR  
PT PLN (PERSERO) RAYON SINTANG**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**VITRIANI DEWI SULISTYOWATI**  
**NIM. 151310873**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

**2019**



## ABSTRAK

Salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang pelayanan kepada publik adalah perusahaan Listrik Negara (PLN). PLN (Persero) merupakan badan usaha milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang kelistrikan di Indonesia. PLN (Persero) mempunyai tugas sebagai pengelola transmisi, operasi sistem dan transaksi tenaga listrik dengan kualitas pelayanan setara kelas dunia, yang mampu memenuhi harapan stakeholder, dan karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen migrasi listrik pascabayar ke listrik Prabayar pada PT PLN (Persero) Rayon Sintang.

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data terdiri dari data primer yang meliputi wawancara, angket (kuesioner), dan data sekunder dengan melakukan studi dokumentasi terhadap catatan dan dokumen perusahaan. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan listrik Prabayar pada PT PLN (Persero) Rayon Sintang. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden PT PLN (Persero) Rayon Sintang.

Alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah Diagram Kartesius. Berdasarkan analisis Diagram Kartesius dari hasil pengolahan data responden lebih besar dari pada nilai kepentingan, yaitu 4,30 berbanding 4,41 yang berarti keinginan yang diharapkan responden lebih besar dari pada kepuasan yang diberikan oleh PT PLN (Persero) Rayon Sintang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen PT PLN (Persero) tidak puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh PT PLN (Persero) Rayon Sintang.

**Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Pascabayar, Prabayar Voucher, Listrik PLN, Rayon Sintang.**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Alhamdulillah,  
Segala puji bagi Allah SWT, karena atas Rahmat dan HidayahNya sehingga penulis sampai saat ini masih diberikan kesehatan dan dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : “ **Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Migrasi Listrik Pascabayar Ke Listrik Prabayar PT PLN (Persero) Rayon Sintang**”. Merupakan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (SE) di Fakultas Ilmu Ekonomi Manajemen dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Pontianak Kelas Sintang.

Shalawat dan salam tak lupa penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW sang idola terbaik sepanjang zaman. Selama penyusun skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak DR. H. Helman Fachri, SE., MM Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak, sekaligus selaku Dosen penguji utama.
2. Bapak Samsuddin, SE.M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak, sekaligus selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan, hingga dapat menyelesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Ibu Yeni, SE. MM selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.

4. Ibu wulan Purnama Sari, SE.MM selaku Ibu Wulan Purnama Sari, SE. MM, selaku Ketua Program Studi Universitas Muhammadiyah Pontianak Kampus Sintang dan Penguji ke-2.
5. Pimpinan PT PLN (Persero) Rayon Sintang beserta staf yang telah memberikan izin dan bantuan untuk mengadakan penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf akademik pada Universitas Muhammadiyah Pontianak Kelas Sintang.
7. Kedua Orang Tua dan Saudara - saudaraku yang selalu memberikan dukungan baik material maupun doa, perhatian dan dorongannya selama ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2015 khususnya Program studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tentunya masih banyak yang harus di perbaiki. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh

Sintang, 29 November 2019  
Penyusun

VITRIANI DEWI SULISTYOWATI  
NIM : 151310873

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR LAMPIRAN .....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penulis .....	9
F. Kerangka Pemikiran.....	9
G. Metode Penelitian .....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Jasa.....	20
B. Aspek Kepuasan .....	24
C. Aspek Pemasaran .....	29
D. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	31
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Perusahaan .....	33
B. Gambar Dan Arti Lambang Perusahaan .....	39
C. Visi Dan Misi Perusahaan.....	41
D. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas .....	43
E. Aspek Sumber Daya Manusia .....	45

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PENBAHASAN

A.	Karakteristik Responden .....	49
B.	Uji Instrumen .....	52
C.	Diagram Kartesius .....	55

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimpulan .....	62
B.	Saran.....	63

Daftar Pustaka .....	65
----------------------	----

Lampiran .....	70
----------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pelanggan PLN.....	4
Tabel 1.2	Tarif Pemasangan Daya Baru.....	6
Tabel 1.3	Data Perubahan Daya .....	7
Tabel 3.1	Daftar Jumlah Karyawan.....	47
Tabel 4.1	Data Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 4.2	Usia Responden.....	48
Tabel 4.3	Pendapatan Responden .....	49
Tabel 4.4	Kapasitas Pemakaian Listrik .....	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Mengenai Kepentingan Responden .....	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Mengenai Kinerja Responden.....	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Rehabilitas Mengenai Kepentingan Responden .....	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Rehabilitas Mengenai Kinerja Responden.....	53
Tabel 4.9	Rata-Rata Kepentingan Dan Kinerja .....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 1.2	Diagram kartesius.....	18
Gambar 3.1	Gambar dan Arti Lambang Perusahaan.....	41
Gambar 3.2	Struktur Organisasi .....	44
Gambar 4.1	Diagram Kartesius Menurut Item Pertanyaan.....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1	Kuesioner.....	67
Lampiran 1.2	Correlations .....	70

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MIGRASI LISTRIK  
PASCA BAYAR KE LISTRIK PRABAYAR DI PT. PLN (PERSERO)  
RAYON SINTANG**

**Tanggung Jawab Yuridis Kepada**

**VITRIANI DEWI SULISTYOWATI**

**NIM : 151310873**

**Program Studi Manajemen**

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian  
Skripsi/Kompetensi**

**Pada Tanggal : 23 Januari 2020**

**Majelis Penguji**

**Pembimbing Utama**



**Samsudin, SE., M.Si**  
**NIDN. 11311701**

**Penguji Utama**



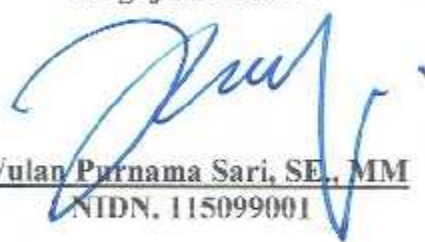
**DR. H. Helman Fachri, SE., MM**  
**NIDN. 0030066701**

**Pembimbing Pembantu**



**Yeni, SE., MM**  
**NIDN. 1126068201**

**Penguji Pembantu**



**Wulan Purnama Sari, SE., MM**  
**NIDN. 115099001**

**Sintang, 3 Februari 2020**

**Disahkan Oleh  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

**DEKAN,**



**Samsudin, SE., M.Si**  
**NIDN. 11311701**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Vitriani Dewi Sulistyowati  
Nomor Induk Mahasiswa : 151310873  
Fakultas / Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Kcpuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Migrasi  
Listrik Pascabayar Ke Prabayar PT PLN (Persero) Rayon  
Sintang  
Alamat : Jl. Mt Haryono Km 4  
No. Telepon : 081231931604

Dengan ini menyatakan bahwa saya **bersedia** memberikan wewenang kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk mempublikasikan skripsi saya. Di samping itu saya **bersedia** pembimbing saya tercantum sebagai penulis dalam publikasi tersebut.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar serta sehat jasmani dan rohani, tidak didasarkan atas paksaan dari pihak manapun.

Pontianak, 20 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan,

  
(Vitriani Dewi Sulistyowati)  
NIM. 151310873

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang pelayanan publik adalah PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan Perusahaan Perseroan (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) yang bertugas menyediakan listrik bagi kepentingan umum. Energi listrik merupakan salah satu kebutuhan pokok yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Listrik merupakan instrument penting dalam kehidupan saat ini, hampir semua sektor memerlukan daya listrik. Mengingat besarnya peranan inovasi bagi setiap organisasi publik dan swasta dalam eraglobal membawa dampak dalam setiap pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Sehingga dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Begitu pula dengan perusahaan listrik negara (PLN), haruslah bisa membuat inovasi baru, apalagi PT PLN (Persero) bertugas menyediakan tenaga listrik bagi kehidupan umum yang kebutuhannya meningkat setiap tahunnya.

PT PLN (Persero) mempunyai tugas sebagai pengelola transmisi, operasi sistem dan transaksi tenaga listrik dengan kualitas pelayanan setara kelas dunia, yang mampu memenuhi harapan stakeholder, dan memberikan kontribusi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sebagaimana kita ketahui bahwa masalah akurasi baca meter merupakan momok yang selalu dikeluhkan oleh pelanggan PT PLN (Persero) sebetulnya baca meter

merupakan salah satu pekerjaan inti dari PT PLN (Persero), karena disini terjadi transaksi antara PT PLN (Persero) dan pelanggan, berapa kWh yang di konsumsi pelanggan dan berapa rupiah pelanggan harus membayar atas pemakaian energi listrik setelah 1 (satu) bulan digunakan. Adanya listrik di rumah menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditunda-tunda lagi karena hampir semua pelatan rumah dijalankan oleh listrik, untuk itulah maka PLN selalu memperbarui tata cara atau peraturan pemasangan listrik sebelumnya, pemasangan instalasi listrik dirumah menggunakan kWh analog yang cara pembayarannya menggunakan sistem pasca bayar yaitu setiap pelanggan akan membayar tagihan rekening listriknya setelah digunakan selama satu bulan. Ternyata cara demikian itu kurang efektif karena memiliki beberapa kekurangan atau kelemahan, diantaranya adalah PLN harus menyiapkan petugas khusus untuk mencatat angka pemakaian kWh meter disetiap rumah pelanggan setiap bulannya. PLN harus menyiapkan loket-loket pembayaran tagihan rekening listrik.

Untuk menghilangkan kesalahan baca meter yang akan merugikan pelanggan maupun PT PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Barat melakukan *pilot perobject* penggunaan meter prabayar. Hal ini diajukan dengan surat dari DIV DIS IB PT PLN (Persero) kantor pusat nomor : 0385/545/DIV DIS IB/2011 tanggal 09 mei 2011 perihal : Realisasi Listrik Prabayar.

Oleh karena itu sejak tahun 2009 PT PLN (Persero) mengeluarkan inovasi produk terbaru berupa Listrik Pintar (Prabayar) kepada pelanggan. Layanan LPB merupakan pelayanan PLN dalam menjual listrik dengan cara

pelanggan membayar diawal. Pelanggan lebih leluasa dalam mengendalikan pemakaian listrik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Seperti halnya pulsa isi ulang pada telepon seluler, maka pada sistem listrik Prabayar pelanggan juga terlebih dahulu membeli token (*Voucher* listrik isi ulang) yang terdiri dari 20 digit nomor yang bisa diperoleh melalui gerai ATM. Sejumlah bank atau melalui loket pembayaran tagihan listrik online. Listrik Prabayar merupakan layanan terbaru dari PT PLN (Persero) untuk konsumen listrik menggunakan kWh meter prabayar/ MPB (Meter Elektronik Prabayar).

Beberapa kelebihan pemakaian listrik prabayar adalah tidak adanya pemeriksaan angka tagihan listrik oleh petugas pencatat meteran yang biasanya dilakukan pada listrik pasca bayar, pelanggan bebas membeli token listrik kapan saja dan dimana saja, pembelian token dapat dilakukan di kantor PT PL (Persero) atau kios pulsa dengan nominal 20 ribu yang paling kecil, listrik tidak akan disegel meskipun kita tidak mengisi token listrik tapi resikonya selama token kosong maka listrik dirumah akan mati dan akan menyala kembali setelah diisi token listrik.

Prosedur untuk menjadi pelanggan Migrasi Listrik PT PLN (Persero) dari Pasca Bayar ke Prabayar adalah sebagai berikut :

1. Calon pelanggan melakukan pendaftaran dengan melampirkan identitas diri (KTP, SIM, dll), petugas PT PLN (Persero) menerbitkan surat persetujuan.
2. Calon pelanggan membayar biaya penyambungan dan token perdana.
3. Calon pelanggan mendatangi surat perjanjian jual beli tenaga listrik (SPJBTL)

4. Petugas PLN melaksanakan penyambungan dan mengaktifkan kWh meter prabayar.
5. Listrik pintar langsung bisa dinikmati pelanggan.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sudah seharusnya mengedepankan kualitas pelayanan yang baik dalam penyediaan fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi, inovasi, terobosan, dan kreasi senantiasa meningkatkan pelayanan dengan harapan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Karyawan PLN harus cepat tanggap dalam melayani dan merespon keluhan dari pelanggan. Sikap empati yang ditunjukkan karyawan bagi pelanggan yang membutuhkan pelayanan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan PLN baik yang menggunakan pascabayar maupun prabayar.

Berikut merupakan jumlah pelanggan di PT PLN (Persero) Rayon Sintang adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**PT. PLN (Persero) Rayon Sintang**  
**Data Jumlah Pelanggan**  
**2016-2018**

No	Tahun	Pascabayar		Migrasi		Prabayar	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	2016	64.130	-	46.032	-	46.032	-
2	2017	68.387	6,22	51.442	10,52	51.442	10,52
3	2018	73.116	6,47	59.225	13,14	59.225	13,14
	Total	205.633		159.699		159.699	

*Sumber : PT. PLN (Persero) Rayon Sintang, 2019*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu pelanggan pascabayar, pelanggan migrasi (dari pascabayar beralih ke prabayar), dan pelanggan prabayar. Pada pelanggan pascabayar



berjumlah 205.633 pelanggan, yaitu diketahui Tahun 2016 berjumlah 64.130 pelanggan, Tahun 2017 berjumlah 68.387 pelanggan naik 6,22% dari Tahun 2016 dan di Tahun 2018 berjumlah 73.116 pelanggan naik 6,47% dari Tahun 2017. Pada pelanggan migrasi berjumlah 159.699 pelanggan, yaitu diketahui Tahun 2016 berjumlah 46.032 pelanggan, Tahun 2017 berjumlah 51.442 pelanggan naik 10,52% dari Tahun 2016 dan di Tahun 2018 berjumlah 59.225 pelanggan naik 13,14% dari Tahun 2017. Pada pelanggan prabayar berjumlah 159.699 pelanggan, yaitu di Tahun 2016 berjumlah 46.032 pelanggan, Tahun 2017 berjumlah 51.442 pelanggan naik 10,52% dari Tahun 2016, Tahun 2018 berjumlah 59.225 pelanggan naik 13,14% dari Tahun 2017.

Berikut merupakan data biaya pemasangan daya baru pada PT PLN (Persero) Rayon Sintang adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**PT. PLN (Persero) Rayon Sintang**  
**Tarif Pemasangan Daya Baru**  
**Tahun 2018**

No	Pasang Baru	
	Daya (VA)	Rp BP
1	450	421.000
2	900	843.000
3	1.300	1.218.000
4	2.200	2.062.000
5	3.500	3.391.500
6	4.400	4.263.600
7	5.500	5.329.500
8	6.600	6.395.000
9	7.700	7.461.300
10	10.600	10.271.400
11	11.000	10.659.000
12	13.200	12.790.800
13	16.500	15.988.500
14	23.000	22.287.000
15	33.000	31.977.000
16	41.500	40.213.500

*Sumber : PT. PLN (Persero) Kabupaten Sintang, 2019*

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terdapat 16 jenis daya (VA) dengan harga yang berbeda-beda yang dapat dipilih oleh calon pelanggan dan disesuaikan dengan keperluan dan kemampuan calon pelanggan.

Berikut merupakan data perubahan daya PT PLN (Persero) Rayon Sintang adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**PT PLN (Persero) Rayon Sintang**  
**Data Perubahan Daya**  
**Tahun 2018**

No	Perubahan Daya		
	Daya Lama (VA)	Daya Baru (VA)	Rp BP
1	450	900	421.650
2		1.300	796.450
3		2.200	1.639.750
4		3.500	2.955.450
5		4.400	3.827.550
6		5.500	4.893.450
7	900	1.300	374.800
8		2.200	1.218.100
9		3.500	2.519.400
10		4.400	3.391.500
11		5.500	4.457.400
12	1.300	2.200	843.300
13		3.500	2.131.800
14		4.400	3.003.900
15		5.500	4.069.800
16	2.200	3.500	1.259.700
17		4.400	2.131.800
18		5.500	3.197.700
19	3.500	4.400	872.100
20		5.500	1.938.00

*Sumber : PT PLN (PERSERO) Kabupaten Sintang, 2019*

Pada Tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa perubahan daya lama ke daya baru memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Daya lama hanya memiliki 5 jenis daya (VA) sedangkan pada daya baru memiliki 20 jenis daya (VA) yang dapat dipilih calon pelanggan menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan calon pelanggan.

Sebagai salah satu perusahaan jasa PT. PLN (Persero) Rayon Sintang diharapkan mampu untuk tetap konsisten pada peranannya, terutama fokus

pada kualitas pelayanannya dalam upaya meningkatkan kepuasa, kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan latar belakang masalah tersebut maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Migrasi Listrik Pascabayar Ke Prabayar PT PLN (Persero) Rayon Sintang**”.

## **B. Permasalahan**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Kepuasan Pelanggan Pengguna Listrik Migrasi Prabayar Pada PT PLN (Persero) Rayon Sintang?”.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada, maka untuk membuat penelitian ini menjadi tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan, pembatasan masalah dalam penelitian ini lebih terarah dan mengenai, maka penulis membatasi masalah pada kepuasan konsumen pengguna listrik prabayar pada PT PLN (Persero) Rayon Sintang yang meliputi 5 (*lima*) dimensi pelayanan yang terdiri dari: Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiviness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*), Berwujud (*tangible*).

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Migrasi Listrik Pascabayar ke Prabayar PT PLN (Persero) Rayon Sintang.

## E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah serta dapat melatih diri dalam mengungkapkan masalah secara ilmiah berdasarkan disiplin ilmu yang diperoleh.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau informasi dan saran bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen.

### 3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa atau pihak lain yang membutuhkan dan tertarik akan masalah ini pada masa yang akan datang.

## F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016 : 284) terdapat lima faktor dominan atau penentu kepuasan pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu :

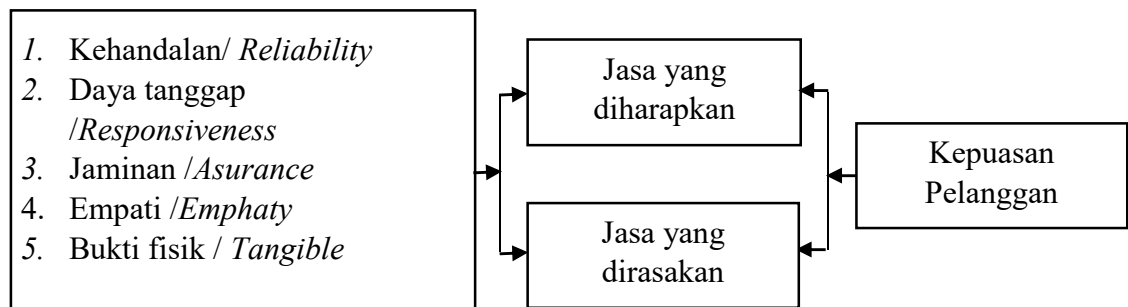
1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, kepercayaan yang akurat, serta efisien.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesiapan para

pegawai untuk ramah kepada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerjasama dengan konsumen.

3. Jaminan (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
4. Empati (*emphaty*), kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut :

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**  
**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Migrasi Listrik**  
**Pascabayar dan Listrik Prabayar PT PLN (Persero) Rayon Sintang**



Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengacu pada 5 dimensi kepuasan pelanggan yaitu Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti fisik, (*Tangible*). Metode analisis yang digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah menggunakan diagram kartesius.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut .

1. Penelitian yang dilakukan oleh Iin Lestari (2017) “Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan listrik Prabayar pada PT PLN (Persero) Rayon Sambas”. Hasil penelitian menunjukkan konsumen tidak puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan PT PLN (Persero) Rayon Sambas dapat diartikan bahwa nilai harapan lebih besar dari nilai kepuasan yang dirasakan konsumen yaitu 4,02 berbanding 4,34 yang berarti keinginan yang diharapkan responden lebih besar dari pada kepuasan yang diberikan oleh PT PLN (Persero) Rayon Sambas”.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fausiah Nur Qalbi, (2016) “Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Prabayar dan Pasca Bayar di Perumahan Vila Mutiara Elok”. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan secara signifikan antara pelanggan prabayar dan pelanggan pascabayar di perumahan vila mutiara elok khususnya, tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna prabayar dan pascabayar.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam membahas masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis menggunakan metode survei. Menurut Wibisono (2005: 22) : “Survei merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner”.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a. Data Primer

#### 1) Kuesioner

Menurut Husein Umar (2005:617) : “Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut”.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada pengguna jasa PT PLN Rayon Sintang.

#### 2) Wawancara

Menurut Ridwan (2010:56) : “Wawancara adalah cara suatu pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya”.

Metode wawancara ini yaitu dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan komunikasi langsung dengan karyawan dan pimpinan PT PLN Rayon Sintang, dalam rangka memperoleh data yang diperlukan, peneliti melakukan tanya jawab langsung dengan pimpinan mengenai sejarah perusahaan PT PLN Rayon Sintang.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, adapun keluhan yang sering dikeluhkan pelanggan adalah :

- a) Terbatasnya *counter* pembelian *voucher* listrik Prabayar
- b) Listrik Prabayar lebih mahal dari Pascabayar.



- c) Pulsa Prabayar PLN tidak bisa terisi ketika memasukkan 20 digit nomor pembelian *voucher*, karena terjadi kesalahan memasukkan nomor yang ada di *voucher*.
- d) Kerusakan atau gangguan pada mesin kWh dapat juga terjadi karena listrik tidak stabil.

### 3) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah sejumlah buku, karya ilmiah, wawancara dan dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, salah satunya data pembukuan PT PLN Rayon Sintang.

## 3. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:61) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat kota Sintang yang menggunakan Layanan migrasi Listrik Pascabayar ke Listrik Prabayar.

### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:62) : “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu

sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili)".

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yakni sampel yang diambil secara acak artinya penarikan sampel berdasarkan pertimbangan mengingat adanya keterbatasan waktu, dana dan tenaga. Untuk syarat pengambilan sampel adalah yang menjadi pelanggan harus mengurus persyaratan sendiri. Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 Moe^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10 Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

N = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

#### 4. Alat Analisis

##### a. Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Validitas merupakan suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2009:101) dikatakan valid apabila nilai korelasi diatas 0,256 (1%). Sedangkan untuk mengukur kevalidan kuesioner peneliti menggunakan program *software* SPSS versi 21.

Menurut Husein Umar (2005:190) : “Teknik yang digunakan untuk menguji validitas instrumen adalah dengan cara mengkorelasikan skor tiap pertanyaan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment*”.

Berikut ini rumus korelasi *product moment* menurut Sugiyono (2014:356), yaitu :

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \cdot \sqrt{\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{XY}$  = Koefisien korelasi antara X dan Y

N = Jumlah responden

$\sum XY$  = Jumlah perkalian antara skor X dan Y

$\sum X$  = Jumlah skor X

$\sum Y$  = Jumlah skor Y

$\sum X^2$  = Jumlah X kuadrat

$\sum Y^2$  = Jumlah Y kuadrat

Kriteria keputusannya adalah jika nilai  $r_{XY} > r_{tabel}$  maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya jika  $r_{XY} < r_{tabel}$  maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2005) dalam Suharto (2009) : “Uji Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang”. Sujarweni (2015:110) mengemukakan bahwa : “Kehandalan atau reliabilitas dengan nilai 0,6 atau kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan kehandalan yang tidak memuaskan. Kuesioner yang dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ ”.

Dalam menghitung reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* menurut Sugiyono (2010: 365) :

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

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya pertanyaan

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

$\alpha_t^2$  = Varian total

Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

### 3) Diagram Kartesius

Menurut Supranto (2003 : 121) : “Tingkat kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan teknik Analisis Kepentingan dan Kinerja (*Importance Performance Analysis*). Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan kinerja maka dihasilkan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan tingkat pelaksanaannya” .

Selanjutnya, jumlah skor kepentingan dan skor kinerja dapat dihitung menggunakan rumus menurut Supranto (2011 : 242-243), berikut ini :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = skor rata-rata tingkat kinerja perusahaan

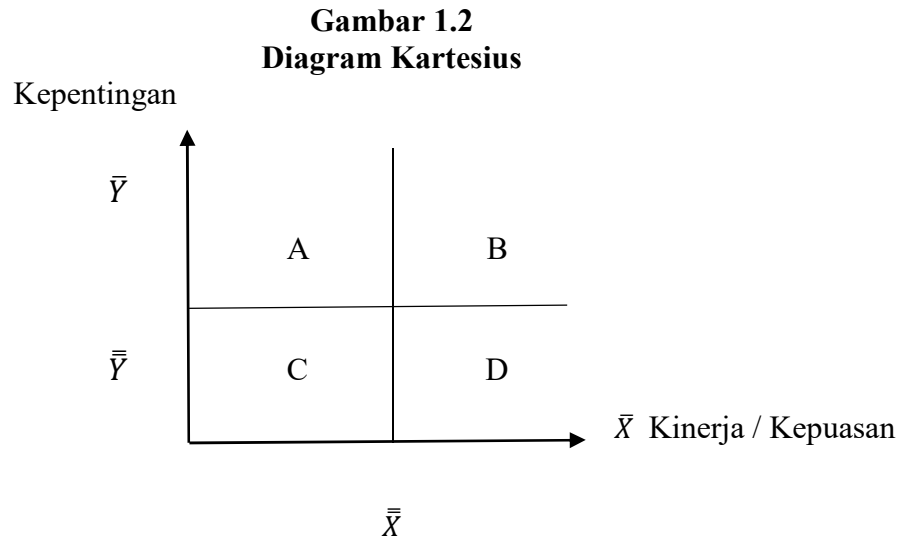
$\bar{Y}$  = skor rata-rata tingkat perusahaan

$\sum X_i$  = jumlah skor tingkat kinerja

$\sum Y_i$  = jumlah skor tingkat kepentingan

N = jumlah responden

Diagram kartesius dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :



*Sumber: Supranto, 2011*

Kuadran A :

Menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur produk yang sangat penting, namun perusahaan belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen.

Kuadran B :

Menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting dan dilaksanakan sesuai harapan konsumen, untuk itu wajib dipertahankan pelaksanaannya oleh perusahaan.

Kuadran C :

Menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan atribut tersebut juga dilaksanakan biasa saja atau tanpa adanya prioritas yang menonjol dari perusahaan oleh perusahaan.

Kuadran D :

Menunjukkan atribut yang dinilai berlebihan pelaksanaannya oleh konsumen. Atribut ini dianggap tidak penting oleh konsumen, tetapi dilaksanakan dengan sangat memuaskan oleh perusahaan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Jasa

##### 1. Pengertian Jasa

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Produk dapat digolongkan ke dalam dua macam yaitu produk berwujud (barang) dan produk barang tidak berwujud (jasa).

Manusia dalam kegiatan sehari-harinya tidak terlepas dari kebutuhan akan barang dan jasa, baik yang langsung dapat dikonsumsi maupun yang perlu diproses kembali. Dengan demikian, jasa menjadi salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran produk. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi pemberi jasa dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi pemberi jasa dan penerima jasa.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2016:13) : “Jasa adalah proses terdiri dari atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan, karyawan jasa atau sumber daya fisik, sistem penyedia jasa, yang disediakan solusi atau masalah pelanggan”.

Pelayanan menurut Gronroos dalam Ratminto dan Atik (2006:2) : “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen”.



Menurut Kotler yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah (2013:93) : “Jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepentingan sesuatu”.

Dengan berbagai jenis jasa yang terus berkembang, perlu diketahui karakteristik jasa untuk mengetahui jenis jasa sesuai dengan tujuan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:223) Karakteristik jasa sebagai berikut :

- a. Tidak Berwujud (*Intangible*)  
Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelumnya mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dan kualitas jasa tersebut.
- b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)  
Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.
- c. Bervariasi (*Variability*)  
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.
- d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)  
Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan jasa agar mendapatkan cara yang baik dimata pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten.kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran.

## 2. Karakteristik Jasa

Payne dalam Jasfar (2012:6) menyatakan bahwa ada empat Karakteristik jasa yaitu sebagai berikut :

- a. Tidak berwujud  
Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicicipi atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
- b. Tidak dapat dipisahkan  
Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.
- c. Heterogenitas  
Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
- d. Tidak tahan lama  
Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

Menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2014:7-8) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)  
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)  
Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization* (kustomisasi)  
Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

### 3. Klasifikasi Jasa

Dari bermacam-macam variasi bauran antara barang dan jasa tersebut kita akan menemukan kesulitan untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut sebagai suatu konsekuensi. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan 7 (tujuh) kriteria menurut Lovelock (2007), yang diterjemahkan oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:95), yaitu :

#### a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasarnya, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada pelanggan akhir (misalnya : taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa bagi pelanggan organisasional (misalnya : biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

#### b. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan pelanggan. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

##### - Jasa Barang Sewa (*Rented Goods Service*)

Dalam jenis ini pelanggan menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama angka waktu tertentu.

##### - Jasa Barang Milik (*Owned Goods Service*)

Pada tipe ini produk-produk yang dimiliki pelanggan direparasi, dikembangkan, dan dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa.

##### - Jasa Nombarang (*Non Goods Service*)

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah bahwa jasa personal yang ditawarkan kepada para pelanggan itu tidak berwujud (*intangible*).

#### c. Keterampilan Menyediakan Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe produksi jasa, yaitu *professional* (seperti konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, konsultasi sistem informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur) dan jasa *nonprofessional* (seperti jasa sopir taksi, tukang parkir, pengantaran surat, dan penjaga malam).

#### d. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi jasa komersial (*commercial service*) atau jasa laba (*profit service*), misalnya

penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop, dan hotel, dan jasa nirlaba (*nonregulated service*), misalnya sekolah, yayasan dan bantuan, panti asuhan panti, perpustakaan umum, dan museum.

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa teregulasi (*Regulated service*) misalnya jasa, angkutan umum, dan perbankan, dan jasa nonregulasi (*nonregulated service*) misalnya jasa makelar, jasa boga, indekos dan asrama, serta pengecetan rumah.

f. Tingkat Intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja)

Jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu jasa berbasis peralatan atau *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sumbangan telepon jarak jauh, mesin ATM, perbankan internet, pengecer (*vending machines*), dan jasa berbasis manusia masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi tiga kategori, yaitu tidak terampil, terampil dan pekerja profesional.

g. Tingkat kontak Penyediaan Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak secara umum jasa dapat dibagi menjadi jasa kontak atau *high contact service* (seperti universitas, dokter, bank, penata rambut, juru rias dan pengadaian) dan jasa kontak rendah atau *low contact service* seperti (bioskop dan jasa layanan pos).

## B. Aspek Kepuasan

### 1. Pengertian

Jika ingin mengetahui kepuasan pelanggan atau konsumen dengan baik, maka sangat perlu untuk mengetahui dan memahami apa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan. Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Berikut ini adalah pendapat beberapa para ahli mengenai kepuasan pelanggan.

Menurut Sunyoto (2012:227) : “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (Kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Jasfar (2012:20-21), terdapat bermacam-macam faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- a. Aspek Barang Dan Jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
- b. Aspek Emosi Pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat memengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.
- c. Aspek Pengaruh Kesuksesan Atau Kegagalan Jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.
- d. Aspek Persepsi Atas Persamaan Atau Keadilan. Pelanggan akan bertanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
- e. Pelanggan Lain, Keluarga, Dan Rekan Kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota

keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015:25) adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk jasa yang dipilih berkualitas lebih baik dari pada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk.

Menurut Liljander dan Strandvik dalam Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2015 : 23) : “Aspek kepuasan pelanggan itu bersifat emosional atautkah rasional (kognitif). Disatu sisi kepuasan pelanggan dipandang lebih merupakan evaluasi atau penilaian kognitif terhadap kinerja produk setelah dikonsumsi dibandingkan eskpektasi kinerja sebelum pembelian. Disisi lain, kepuasan dinilai merupakan respon efektif maupun sikap yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) : “Pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, selalui itu ia akan membicarakan hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada pelanggan baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin”.

Jadi, tingkat kepuasan pelanggan adalah merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Apabila kinerja sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan kinerja telah melebihi dari apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

## **2. Mengukur Kepuasan Konsumen**

Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi perusahaan dan langkah tersebut

dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Sunyoto (2012 : 229-230) dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat 4 (empat) metode sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Sasaran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) Memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misal dengan menyediakan kontak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*. Dari hasil kepada perusahaan untuk beraksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

b. *Ghost Shopping*

Ghost shopping salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan informasi untuk mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan bersangkutan maupun pesaingnya.

c. *Lost Customer Analysis*

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

d. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Pada umumnya penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan baik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan mengembangkan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

### 3. Tipe –Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Sumarwan (2011:47) : “Teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain :

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatyif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan negatif (negatif disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

### 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2009 : 130) adapun faktor- faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk  
Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Kualitas Pelayanan  
Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- c. Harga Produk  
Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- d. Emotional Factor  
Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- e. Biaya Dan Kemudahan  
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.



Kesimpulan yang dapat diambil dari definis diatas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan yang loyal atau setia. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelangganya. Jika akhirnya pencapaian pemasaran adalah kepuasan konsumen, maka kata layanan lebih tepat dipakai dalam pemasaran sebab dengan memakai kata tersebut perusahaan ditempatkan dalam posisi melayani, sehingga harus peduli terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **C. Aspek Pemasaran**

### **1. Pengertian**

Menurut Kotler (2016 : 155) : “Pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) : “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Menurut Basu Swastha dan Handoko (2008:4) : “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan

pengawasan program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan memerlukan manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Karena manajemen pemasaran dapat dipandang sebagai seni dan ilmu memilih, untuk mendapatkan, menumbuhkan, dan menjaga pasar yang prosesnya meliputi penganalisaan. Perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.

Kotler (2009:50) : “Memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Kotler Dan Armstrong (2015:76) : “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk mnghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar”.

Unsur – unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

- a. Produk (*Product*)  
Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen
- b. Harga (*Price*)  
Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya
- c. Tempat (*Place*)  
Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya
- d. Promosi (*Promotion*)  
Kegiatan yang dilakukan perusahaan uuntuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

- e. Orang (*People*)  
Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
- f. Proses (*Process*)  
Gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g. Lingkungan fisik (*Phsycal Evidence*)  
Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkombinasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

#### **D. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman et. al. dalam Sunyoto (2012:241-242) sepuluh dimensi pelayanan atau *service quality* yaitu :

1. *Reliability* merupakan konsiten kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
2. *Responbility*. Yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Access*. Yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
4. *Courtesy*. Meliputi sikap sopan santun, respek perhatian dan keramahan yang dimiliki para contant personel (resepsionis, operator telepon)
5. *Comunication*. Memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
6. *Credibility*. Sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
7. *Security* . aman dari bahaya, resiko atau keraguan-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
8. *Understanding* (knowing the customer), untuk memahami kebutuhan pelanggan.
9. *Tangibles*. Yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dari jasa.
10. *Competence*, setiap pegawai memiliki pengetahuan dan keterampilan.

Dari sepuluh dimensi kualitas tersebut dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman et.al dalam Sunyoto ( 2012-242) mengatakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

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

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

##### **A. Sejarah PT PLN (Persero)**

PT PLN (Persero) Cabang Rayon Sintang merupakan salah satu unit pelayanan PLN yang berada dibawah koordinasi PT PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Barat yang berkedudukan di Kabupaten Sintang. Sejarah perkembangan PT PLN (Persero) Rayon Sintang dari berdirinya sampai sekarang tidak bisa terlepas dari sejarah keberadaan kelistrikan di Kalimantan Barat berdiri.

Pada tahun 1972 sesuai dengan peraturan pemerintah No.17, status perusahaan listrik negara atau PLN ditetapkan sebagai perusahaan umum listrik negara dan sebagai pemegang kuasa usaha ketenagalistrikan atau (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. Seiring dengan kebijakan pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994. Status PLN beralih dari perusahaan umum menjadi perusahaan perseroan (Persero) dan juga sebagai (PKUK) dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang . PT PLN (Persero) meresmikan Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) Sintang berkapasitas total 21 megawatt (MW).

PT PLN (Persero) Cabang Rayon Sintang ini bergerak dibidang jasa Listrik yang berkegiatan mendistribusikan arus atau tenaga listrik bagi

masyarakat dari instansi-instansi pemerintah maupun swasta. Kegiatan pendistribusian arus atau tenaga listrik ini dilakukan PT PLN (Persero) Rayon Sintang melalui penjualan arus listrik dalam satuan kWh yang biaya pemakai arus tersebut penagihannya biasa perbulan.

Di samping mendistribusikan listrik tenaga atau arus listrik, PT PLN (Persero) juga melakukan kegiatan pemeliharaan dan perawatan terhadap alat-alat penyalur pasokan listrik, sehingga arus listrik dapat tersalur dengan lancar kepada masyarakat/pelanggannya untuk kebutuhan hidup sehari-hari, hal ini sejalan dengan moto yang diusung oleh PT PLN (Persero) yaitu “Listrik Untuk Kehidupan Yang Lebih Baik”. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Rayon Sintang adalah pengelola pembangkit, sampai dengan pendistribusian tenaga listrik. Sebagai gambaran secara sederhana urutan pelaksanaan proses pembangkit sampai dengan pendistribusian energi listrik kemudian disalurkan ke gardu hubung menghasilkan tegangan menengah 20 kv melalui jaringan distribusi tegangan 20KV. Selanjutnya dari gardu terhubung ditransfer ke gardu distribusi yang selanjutnya disalurkan kepada konsumen melalui jaringan tegangan rendah 220/380 Volt.

PLTU Sintang merupakan bagian dari proyek pembangunan PLTU berskala kecil yang dilaksanakan oleh PLN di kawasan Kalimantan. Pembangunan PLTU Sintang menghabiskan biaya sebesar Rp357 miliar dan dalam masa pekerjaan konstruksi, PLN melibatkan sekitar 500 lebih tenaga kerja lokal di sekitar PLTU. Sementara selama beroperasi, lanjut Machnizon, terdapat 114 tenaga kerja lokal yang dipekerjakan. PLTU Sintang yang

memiliki tiga unit pembangkitan berkapasitas masing-masing 7 MW ini telah menyalurkan listrik secara komersial untuk masyarakat sejak 4 Oktober 2018.

Landasan hukum kegiatan online PT PLN (Persero) Dengan melakukan kegiatan online PT PLN (Persero) sebagai badan usaha yang banyak melibatkan perusahaan negara lainnya memiliki beberapa landasan hukum diantaranya :

- a. Undang-undang nomor 10 tahun 1998 dan nomor 7 tahun 1998 tentang (pasal 1 butir 2).
- b. Keputusan direksi PT. PLN (Persero) No.021.K/0599/DIR/1995 tanggal 23 Mei 1995 Tentang pedoman dan petunjuk tata usaha pelayanan.
- c. Edaran Direksi PT.PLN(Persero) No.010.E/021/DIR/2002 tanggal 29 juni 1984 tentang penyelenggaraan Bank, PT Pos Indonesia dan mitra dibawahnya.

### **1. Listrik Prabayar**

Listrik prabayar menggunakan cara pembelian dimana pelanggan membayar terlebih dahulu baru kemudian menikmati aliran listrik, berupa voucher isi ulang yang telah tersedia di ribuan loket-loket yang tersebar di seluruh Indonesia, voucher listrik prabayar/stroom ini diharap mampu menjangkau lebih luas masyarakat melalui kemitraan dengan Bank, PT PLN, Pos Indonesia dan mitra pihak ketiga lainnya. Layanan listrik prabayar ini menggunakan alat khusus yang berbeda dengan layanan listrik pasca bayar/biasa.

Alat khusus ini dinamakan KWH meter (meteran listrik) Prabayar, atau lebih dikenal sebagai meter Prabayar. Program listrik pintar (Prabayar) adalah suatu program yang ditawarkan PLN kepada pelanggannya agar dapat mengendalikan pemakaian listriknya sesuai dengan kebutuhan dan bagi pelanggan pasang baru maupun yang migrasi dari Pascabayar dapat dengan mudah mengajukan pemasangan listrik Prabayar cukup dengan menghubungi kantor pelayanan PLN terdekat, melengkapi surat-surat permohonan, dan jika hasil survey lokasi tidak ada masalah, maka dengan segera PLN dapat melakukan pemasangan.

Manfaat dari program listrik Prabayar ini yaitu pelanggan dengan mudah dapat memantau pemakaian listriknya setiap saat, pelanggan dapat mendisiplinkan diri sendiri untuk menggunakan listrik sesuai dengan anggaran belanja, selain itu pelanggan dengan mudah dapat mengendalikan pemakaian dan biaya listriknya sehingga terhindar dari pemborosan, pelanggan juga perlu terikat dengan jadwal pembayaran listrik bulanan karena KWH dapat ditambah berapa saja dan kapan saja sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melakukan kontrol penggunaan listrik, merubah perilaku hemat *energy* dan juga adanya *privacy* (tidak perlu mencatat meter/bulan).

## **2. Listrik Pascabayar**

Listrik pascabayar adalah transaksi pemakaian tenaga listrik yang menggunakan meteran elektronik pascabayar dengan cara pembayaran di akhir. Pelanggan listrik pascabayar menggunakan sejumlah arus listrik yang



diperlukan serta digunakan oleh pelanggan layanan listrik pascabayar, di hitung dengan menggunakan meteran elektronik pascabayar. Setiap bulannya dilakukan pembacaan meter yang berfungsi dalam pelaksanaan, persiapan, dan pengendalian kegiatan pembacaan, pencatat dan perekam angka kedudukan meter alat ukur meter KWH, meter kVA maksimal.

Pada setiap pelanggan serta pembacaan dan pencatatan petunjuk saklar waktu. Setelah itu maka data meter yang telah di catat dan dikirim kepada fungsi pembuatan rekening, lalu dilakukan pemeriksaan hasil pembacaan meter dan perbaikan kesalahan pembaca meter, melakukan laporan sesuai bidangnya dan nantinya akan diterbitkannya rekening listrik hasil pemakaian listrik pada setiap bulannya, dan dilakukan pembayaran di akhir kepada PT PLN sesuai dengan pemakaian listrik yang digunakan oleh pelanggan.

### **3. Keunggulan Produk**

Sejak diluncurkan pada tahun 2008, listrik Prabayar menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam kemudahan dalam mengelola pemakaian listrik mereka. Listrik Prabayar merupakan cara pembelian listrik dimana pelanggan membayar terlebih dahulu baru kemudian menikmati aliran listrik. Berupa voucher Listrik Prabayar STROOM ini diharapkan mampu menjangkau lebih luas masyarakat melalui kemitraan dengan bank-bank, PT POS Indonesia dan mitra pihak ketiga lainnya. Layanan listrik parabayar ini menggunakan alat khusus ini dinamakan kWh Meter (meteran listrik) Prabayar, atau lebih kenal sebagai meter parabayar.

Setiap pelanggan prabayar akan dilengkapi dengan meter prabayar ini beserta 1 kartu prabayar. Meter tersebut yang akan mencatat penggunaan listrik anda. Sedangkan kartu prabayar, selain sebagai nomor identitas pelanggan prabayar, juga berfungsi sebagai alat transaksi pembelian energy listrik PLN. Jadi, saat membeli energi listrik (isi ulang), pelanggan harus menunjukkan dan memberikan kartu prabayar kepada petugas PLN untuk dilakukan pengisian energi listrik. Tanpa kartu prabayar, pengisian ulang tidak dapat dilakukan. Ada 7 (tujuh) alasan keunggulan listrik prabayar :

- a. Lebih mudah dalam pengendalian pemakaian listrik  
Melalui meter elektronik prabayar pelanggan dapat memantau pemakaian listrik sehari-hari. Di alat meter tersebut tertera angka sisa pemakaian kWh terakhir. Bila dirasa boros, pelanggan dapat mengatur pemakaian listriknya agar lebih hemat pemakaiannya.
- b. Bebas dari kesalahan catat meter  
Keluhan terbanyak saat ini terhadap PLN adalah pencatatan meteran yang tidak konsisten. Dengan listrik prabayar, tak ada lagi kesalahan dalam pencatatan meteran listrik.
- c. Membeli sesuai kemampuan  
Dengan nilai *voucher* STROOM bervariasi dari Rp. 20.000,00 sampai dengan Rp. 1000.000,00 memberikan keleluasan bagi pelanggan dalam membeli listrik sesuai kemampuan dan kebutuhan. Meteran digital akan berbunyi dan lampunya menyala apabila token (pulsa listrik) hampir habis (jika sisa dibawah 20 kWh), yang merupakan peringatan untuk segera isi token (pulsa).
- d. Tidak akan terkena biaya keterlambatan  
Tidak ada lagi biaya tambahan biaya listrik dikarenakan terbebani biaya keterlambatan akibat lupa bayar rekening listrik. Karena sudah dibayar dimuka.
- e. *Privacy* lebih tinggi  
Pelanggan akan terbebas dari kasus kemalingan berkedok sebagai pencatat meteran listrik karena pelanggan tidak perlu repot menunggu dan membukakan pintu bagi petugas pencatat meteran karena meter digital prabayar otomatis mencatat sendiri pemakaian listrik pelanggan.
- f. Bebas biaya abodemen  
Dengan menggunakan listrik prabayar, maka pelanggan tidak lagi dibebani dengan adanya biaya *fix* bulanan. Hal ini sangat menguntungkan bagi tempat tinggal yang jarang digunakan.

g. Jaringan luas pembelian STROOM isi ulang Prabayar

Di Cabang Sintang saja tersedia kurang lebih dari 150 loket yang melayani pembelian STROOM, tersebar di bank-bank yang berpartisipasi, PT POS Indonesia, dan kemitraan dengan pihak ketiga.

Layanan listrik Prabayar tersedia untuk pelanggan listrik pascabayar yang akan bermigrasi ke listrik Prabayar dan calon pelanggan yang akan pasang baru. Untuk pasang baru listrik pascabayar syarat dan proses layanan sebagai berikut :

1. Calon pelanggan membawa Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan denah lokasi yang akan dipasang listrik Prabayar
  2. Petugas PLN melakukan survei ke lokasi
  3. Penerbitan surat persetujuan
  4. Calon pelanggan menyampaikan sertifikasi laik operasi (SLO)
  5. Calon pelanggan membayar biaya penyambungan dan setrum perdana Rp20.000,00
  6. Calon pelanggan menandatangani surat perjanjian jual beli tenaga listrik
  7. Petugas PLN melaksanakan penyambungan pemasangan meter Prabayar.
- Untuk pelanggan Pascabayar yang akan bermigrasi ke listrik Prabayar

syarat dan proses layanan sebagai berikut :

1. Calon pelanggan melakukan pendaftaran di kantor pelayanan PLN terdekat dilengkapi dengan Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan denah lokasi
2. Penerbitan surat persetujuan
3. Membayar setrum perdana Rp 20.000.00
4. Menandatangani surat perjanjian jual beli tenaga listrik
5. Petugas melaksanakan penyambungan dan pergantian meter dengan meter Prabayar.

## **B. Gambar dan Arti Lambang Perusahaan**

Setiap perusahaan senantiasa dilengkapi dengan lambang perusahaan.

Lambang mempunyai arti penting karena lambang merupakan identitas bagi setiap perusahaan. Lambang perusahaan PT PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Barat dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut :

**Gambar 3.1**  
**LOGO PT PLN (Persero)**



*Sumber : PT PLN (Persero) Rayon Sintang, 2019*

Lambang petir/kilat telah lama digunakan oleh PT PLN (Persero) dan satuannya. Penggunaan lambang PT PLN (Persero) menurut surat keputusan No.13/DIR/1976 adalah :

1. Bidang Persegi Panjang Vertikal

Menjadi bidang dasar bagi elemen-elemen lambang lainnya, melambangkan bahwa PT PLN (Persero) merupakan wadah atau organisasi yang terorganisir dengan sempurna. Berwarna kuning untuk menggambarkan pencerahan, seperti yang diharapkan PLN bahwa listrik mampu menciptakan pencerahan bagi kehidupan masyarakat. Kuning juga melambangkan semangat yang menyala-nyala yang dimiliki tiap insan yang berkarya di perusahaan ini.

2. Petir atau Kilat

Melambangkan tenaga listrik yang terkandung di dalamnya sebagai produk jasa utama yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu petir pun mengartikan kerja cepat dan tepat para insan PT PLN (Persero) dalam memberikan solusi terbaik bagi para pelanggannya. Warnanya yang merah melambangkan kedewasaan PLN sebagai perusahaan listrik pertama di Indonesia dan kedinamisan gerak laju perusahaan beserta tiap insan perusahaan serta keberanian dalam menghadapi tantangan perkembangan jaman.

3. Tiga Gelombang

Memiliki arti gaya rambat energi listrik yang dialirkan oleh tiga bidang usaha utama yang digeluti perusahaan yaitu pembangkitan, penyaluran dan distribusi yang seiring sejalan dengan kerja keras para insan PT PLN (Persero) guna memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya. Diberi warna biru untuk menampilkan kesan konstan (sesuatu yang tetap) seperti halnya listrik yang tetap diperlukan dalam kehidupan manusia. Di samping

itu biru juga melambangkan keandalan yang dimiliki insan-insan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya.

### C. Visi dan Misi PT PLN (Persero)

#### 1. Visi PLN (Persero)

Visi PT PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Barat : “Diakui sebagai perusahaan publik dengan kinerja kelas dunia yang bertumbuh kembang, unggul, dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insan”. Adapun penjabaran dari visi PT PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Barat adalah sebagai berikut :

##### a. Diakui

Mencerminkan cita-cita untuk meraih pengakuan dari pihak luar yang menunjukkan bahwa PLN pantas dipandang sebagai perusahaan kelas dunia.

##### b. Kelas dunia

- Menunjukkan kinerja yang melebihi ekspektasi pihak-pihak yang berkepentingan
- Memberikan layanan yang mudah, dan tuntas dalam berbagai masalah kelistrikan.
- Menjalin hubungan komitmen yang akrab dan setara dengan pelanggan secara mitra usaha Nasional dan Internasional.
- Bekerja dengan pola pikir prima (*mindset of excellence*).
- Diakui oleh pelanggan dan mitra kerja sebagai perusahaan yang mampu memenuhi standar mutakhir dan paling baik.

##### c. Bertumbuh kembang

- Antisipatif terhadap perkembangan lingkungan usaha dan selalu siap menghadapi setiap tantangan
- Secara konsisten menunjukkan kinerja yang lebih baik.

##### d. Unggul

- Menjadi yang terbaik dalam bisnis kelistrikan dan memenuhi tolak ukur mutakhir dan terbaik.
- Memposisikan diri sebagai perusahaan yang termuka dalam peraturan bisnis kelistrikan dunia.
- Mengelola usaha dengan mengedepankan pemberdayaan potensi insani secara maksimal
- Meningkatkan kualitas proses, sistem, dan pelayanan secara berkesinambungan

- e. Terpercaya
  - Memegang teguh etika bisnis yang tertinggi.
  - Menghasilkan kinerja yang terbaik secara konsisten
  - Menjadi perusahaan pilihan
- f. Potensi insani
  - Keberhasilan perusahaan lebih ditentukan oleh kesadaran anggota perusahaan untuk memunculkan seluruh potensi mereka dalam wujud wawasan aspiratif dan etika, rasa kompeten, motivasi kerja, semangat belajar inovatif dan semangat bekerja sama.
  - Potensi insani yang diperkaya dengan kompetensi, motivasi kerja, semangat belajar inovatif dan semangat bekerja sama.

## 2. Misi PLN (Persero)

Menghimpun menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan, dan pemegang saham. Untuk mencapai visi tersebut, misi PT PLN (Persero)

Wilayah Kalimantan Barat adalah sebagai berikut :

- a. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
- b. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat
- c. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi
- d. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

Penerapan nilai-nilai adalah sebagai berikut :

- a. Saling percaya, integritas, peduli dan pembelajar
- b. Peka-tanggap terhadap kebutuhan pelanggan
- c. Penghargaan pada harkat dan martabat manusia
- d. Integritas dan menjunjung tinggi nilai kejujuran
- e. Kualitas produk
- f. Peluang untuk maju
- g. Inovatif
- h. Mengutamakan kepentingan perusahaan
- i. Pemegang saham

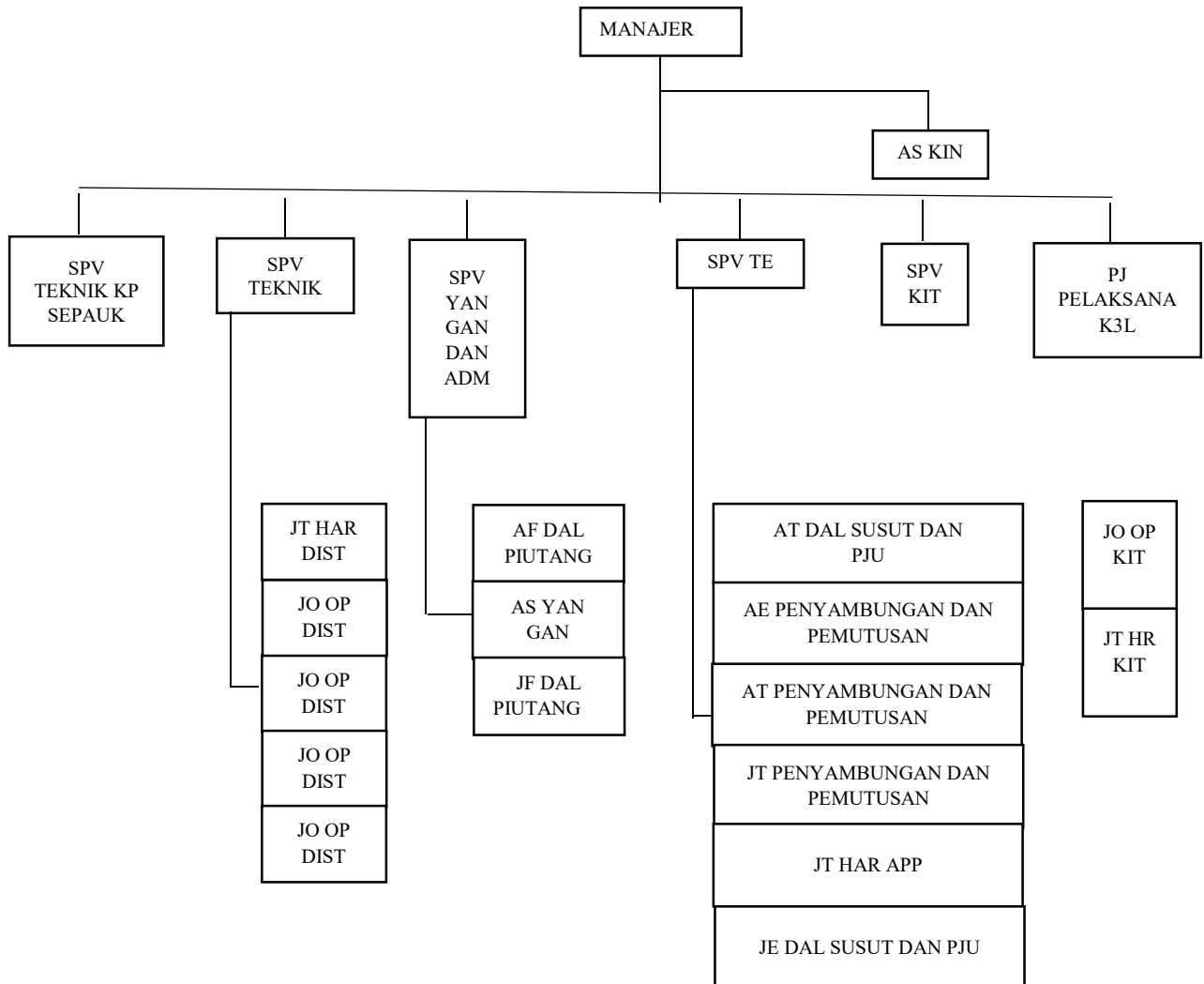
#### **D. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi dalam perusahaan sangatlah penting. Suatu perusahaan tidak dapat berjalan baik tanpa didukung oleh organisasi yang baik. struktur organisasi yang tepat bagi suatu perusahaan belum tentu cocok bagi perusahaan yang lain. Suatu organisasi yang baik harus mampu menggambarkan dengan jelas mengenai tugas, tanggung jawab, dan wewenang setiap anggota organisasi. Artinya suatu organisasi dikatakan baik apabila pemisahan fungsi yang tepat antara fungsi operasional, penyimpanan, pencatatan, dan pengawasan, serta garis wewenang dan tanggung jawab yang jelas untuk menciptakan serta menunjang pengendalian internal.

Didalam lingkungan organisasi PT PLN (Persero) khusus untuk organisasi unit perusahaan cabang struktur organisasinya dibuat berdasarkan keputusan direksi PLN Nomor :021.K/023/DIR/1994 Tanggal 15 Febuari 1994 tentang pola pengorganisasian cabang dibagi atas 3 cabang pola 1 sampai pola 5. Berdasarkan keputusan direksi tersebut diatas struktur organisasi PT PLN (Persero) cabang Rayon Sintang termasuk ke dalam pola pengorganisasian cabang pola 3.

Struktur organisasi PT PLN (Persero) Rayon Sintang dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut ini :

**Gambar 3.2**  
**Struktur Organisasi**  
**PT PLN (Persero) Kabupaten Sintang**



Sumber : PT PLN (Persero) Rayon Sintang

Adapun tugas –tugas setiap lini perusahaan yang terdapat dalam Struktur Organisasi memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masin, secara keseluruhan yaitu :

1. Merumuskan sasaran kerja dan konsep kebijakan teknis cabang berdasarkan program kerja dan target perusahaan sesuai kebijakan PLN Wilayah.



2. Merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengendalikan tugas-tugas dan sumber daya di lingkungan Cabang agar efektif dan efisien.
3. Menganalisa dan mengevaluasi kinerja Cabang dalam rangka mencapai target-target yang telah ditetapkan.
4. Mengarahkan, mengendalikan, dan mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan pelayanan pelanggan, pembangkitan, pendistribusian tenaga listrik, serta pemeliharaan dan pembangunan sarana pendistribusian tenaga listrik.
5. Menyusun ketentuan dan strategi pemasaran
6. Menyusun rencana penjualan energi dan rencana pendapatan
7. Mengevaluasi harga jual listrik
8. Menyusun strategi dan pengembangan pelayanan pelanggan
9. Menyusun ketentuan data induk pelanggan (DIL) dan data induk saldo (DIS) serta kontak jual beli tenaga listrik
10. Menyusun mekanisme interaksi antar unit pelaksanaan

#### E. Aspek sumber daya manusia

Sumber daya manusia yang handal dan professional memegang peranan penting bagi kesuksesan dalam mewujudkan kepuasan konsumen pada PT PLN (Persero) Rayon Sintang.

Adapun jumlah karyawan PT PLN (Persero) Rayon Sintang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.1**  
**PT PLN (Persero) Kabupaten Sintang**  
**Daftar Jumlah Karyawan**

NO	Bagian Karyawan	Laki-laki
1	Pegawai Perjuni	25
2	Yantek	75
3	Billman	27
4	Satpam	5
5	Cleaning Service	3
6	Petugas AIL	3
Total		138

Sumber : PT PLN (Persero) Kabupaten Sintang, 2019

Berdasarkan Tabel 3.1 diatas diketahui bahwa jumlah karyawan PT PLN (Persero) Rayon Sintang sebanyak 138 orang. Pada bagian pegawai perjuni sebanyak 25 orang, yantek 75 orang, billman 27 orang, satpam 5 orang, *cleaning service* 3 orang, petugas AIL 3 orang. Karyawan yang ada didominasi berjenis kelamin laki-laki.

#### 1. Jam Kerja Karyawan

Jam kerja PT PLN (Persero) rayon sintang pukul 07.30 – 16.30 WIB. Karyawan dikelompokkan dalam 1 (satu) shift kerja, dengan sistem pengajian yang dibayarkan setiap bulan. Besarnya gaji disesuaikan dengan jabatan dan beban kerja yang diberikan pada masing-masing karyawan.

#### 2. Aspek Keuangan

Sistem pengajian karyawan PT PLN (Persero) dibayarkan setiap bulan pada tanggal 1 (kecuali bila tanggal satu bertepatan dengan hari libur minggu/libur nasional), maka gaji dibayarkan pada tanggal berikutnya.

Gaji dibayarkan melalui rekening masing-masing karyawan. Dengan pembagian gaji pokok, tunjangan jabatan ( bila ada jabatan) uang makan dan transportasi. Bonus bulanan dibayar 1 kali per 6 bulan, dengan cara ditansfer ke rekening masing-masing karyawan. Besarnya bonus bulanan ini ditentukan dari hasil kerja/jabatan masing-masing karyawan. Khusus untuk posisi marketing, bonus bulanan dibayarkan setiap bulan bersama gaji. Untuk THR (Tunjangan Hari Raya), dibayarkan dua minggu sebelum hari raya ke rekening masing-masing karyawan dan bersamaan dengan pembayaran gaji bulanan.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna listrik prabayar yang dianggap dewasa atau mengerti tentang listrik prabayar dan berdomisili di Sintang sebanyak 100 orang. Berdasarkan Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan dan kapasitas pemakaian listrik, nomor telepon. Dan berdasarkan informasi yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai karakteristik responden, yaitu :

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini adalah data yang disajikan pada tabel 4.1 mengenai jenis kelamin responden yang menggunakan listrik migrasi ke prabayar PT PLN (Persero) Rayon Sintang. Dari hasil kuesioner yang telah disebar, maka diperoleh hasil seperti yang terlihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	20	20 %
2	Perempuan	80	80 %
<b>Jumlah</b>		100	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut diatas dapat diketahui jenis kelamin responden didominasi perempuan berjumlah 80 orang atau 80% sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki berjumlah 20 orang atau 20%.

## 2. Usia Responden

Berikut ini adalah data yang disajikan pada Tabel 4.2 mengenai tingkat usia responden yang menggunakan listrik prabayar PT PLN (Persero) Rayon Sintang. Adapun interval usia yang di gunakan sebanyak 10. Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	25-30	5	5%
2	31-35	20	20%
3	36-41	20	20%
4	46-51	25	25%
5	>56	30	30%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden didominasi usia > 56 tahun yang berjumlah 30 responden dengan persentase 30%. Sedangkan usia 25-30 berjumlah 5 orang atau 5%, usia 31-35 tahun dan 36-41 tahun masing-masing berjumlah 20 orang atau 20% dan usia 46-51 tahun berjumlah 25 orang atau 25%

## 3. Pendapatan Responden

Berikut ini adalah data yang disajikan pada tabel 4.3 mengenai rata-rata penghasilan perbulan responden yang menggunakan listrik migrasi ke prabayar PT PLN (Persero). Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Pendapatan Responden**

No	Pendapatan (Rp)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999	54	54%
2	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999	26	26%
3	Rp 3.000.000 - Rp 3.999.999	12	12%
4	Rp 4.000.000 - Rp 4.999.999	5	5%
5	Rp 5.000.000 - Rp 5.999.999	3	3%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau 54% mempunyai penghasilan antara Rp.1.000.000,00 sampai dengan Rp.1.999.999.00.

#### 4. Frekuensi Pemakaian Listrik

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Kapasitas Pemakaian Listrik (Dalam Tahunan)**

No	Kapasitas Listrik (VA)	Kapasitas pemakaian listrik (VA)	Kapasitas (Orang)	Persentase (%)
1	900	5.730.125	10	10%
2	1.300	6.170.119	76	76%
3	2.200	5.950.122	14	14%
<b>Total</b>			100	100%

Sumber : Data Olahan 2019.

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut di atas dapat diketahui bahwa penggunaan kapasitas pemakaian listrik terbanyak ialah 6.170.119 yaitu sebanyak 76 responden atau 76% pengguna. Sedangkan kapasitas pemakaian

listrik 5.730.125 sebanyak 10 orang atau 10% dan kapasitas pemakaian listrik 5.950.122 sebanyak 14 orang atau 14%.

## B. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh akan dibandingkan dengan angka korelasi ( $r$  tabel) dengan tingkat signifikan. Hasil uji validitas mengenai kepentingan responden pengguna listrik di Kabupaten Sintang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel (X) Kepentingan**

No	Item	<i>Pearson Corelation</i>	R Tabel	Ket
			1 %	
1	X1	0,677	0,256	VALID
2	X2	0,703	0,256	VALID
3	X3	0,704	0,256	VALID
4	X4	0,585	0,256	VALID
5	X5	0,500	0,256	VALID
6	X6	0,642	0,256	VALID
7	X7	0,613	0,256	VALID
8	X8	0,697	0,256	VALID
9	X9	0,721	0,256	VALID
10	X10	0,734	0,256	VALID
11	X11	0,730	0,256	VALID
12	X12	0,689	0,256	VALID
13	X13	0,737	0,256	VALID
14	X14	0,682	0,256	VALID
15	X15	0,712	0,256	VALID
16	X16	0,718	0,256	VALID
17	X17	0,615	0,256	VALID
18	X18	0,440	0,256	VALID
19	X19	0,732	0,256	VALID
20	X20	0,589	0,256	VALID

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item nilainya lebih dari 0,256 dengan nilai signifikan 1%. item yang memiliki korelasi tertinggi adalah item 13 (X13) dengan nilai korelasi sebesar 0,737, artinya konsumen menganggap bahwa item 13 sangat penting.

Sedangkan hasil uji validitas mengenai kinerja responden terhadap Pelayanan Migrasi Listrik Pascabayar Ke Listrik Prabayar PT PLN (Persero) Rayon Sintang dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel (Y) Kinerja**

No	Item	<i>Pearson Corelation</i>	R Tabel	Ket
			1 %	
1	Y1	0,602	0,256	VALID
2	Y2	0,729	0,256	VALID
3	Y3	0,702	0,256	VALID
4	Y4	0,610	0,256	VALID
5	Y5	0,739	0,256	VALID
6	Y6	0,610	0,256	VALID
7	Y7	0,706	0,256	VALID
8	Y8	0,749	0,256	VALID
9	Y9	0,732	0,256	VALID
10	Y10	0,672	0,256	VALID
11	Y11	0,751	0,256	VALID
12	Y12	0,735	0,256	VALID
13	Y13	0,746	0,256	VALID
14	Y14	0,668	0,256	VALID
15	Y15	0,726	0,256	VALID
16	Y16	0,804	0,256	VALID
17	Y17	0,528	0,256	VALID
18	Y18	0,804	0,256	VALID
19	Y19	0,363	0,256	VALID
20	Y20	0,486	0,256	VALID

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai lebih dari 0,256 dengan taraf signifikan 1%. Item yang memiliki korelasi

tertinggi dengan skor totalnya adalah item 16 (Y16) dan item 18 (Y18) dengan nilai korelasi sebesar 0,804, artinya konsumen dengan kinerja pelayanan PT PLN (persero) rayon sintang.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reabilitas dan penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha*, sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas mengenai kepuasan responden Pelayanan Migrasi Listrik Pascabayar Ke Listrik Prabayar PT PLN (Persero) Rayon Sintang dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel (X) Kepentingan**  
**Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0,929	0,932	20

Sumber : Data Olahan,, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa Item pengukuran dari kuesioner reliabel karena hasil *cronbachs alpha* 0,929 atau 0,932% lebih besar dari 0,600 atau 60%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur kepentingan dari kuesioner adalah reliabel.

Sedangkan hasil uji reliabilitas mengenai kinerja responden terhadap Pelayanan Migrasi Listrik Pascabayar Ke Listrik Prabayar PT PLN (Persero) Rayon Sintang dapat dilihat pada tabel berikut :



**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel (Y) Kinerja**  
**Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0,935	0,937	20

Sumber : Data Olahan,, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha*, Item pengukuran dari kuesioner reliabel karna hasil *cronbachs alpha* 0,935 atau 0,937% lebih besar dari 0,600 atau 60%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur kinerja dari kuesioner adalah reliabel.

### C. Diagram Kartesius

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan diagram kartesius untuk mengetahui tingkat kepuasan Pelayanan Migrasi Listrik Pascabayar Ke Listrik Prabayar PT PLN (Persero) Rayon Sintang. Berdasarkan dari perhitungan dan pengolahan data didapatkan hasil rata-rata pada komponen lima dimensi, sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Perhitungan Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja**

Variabel	Kinerja					Jml	Rata-rata	Harapan					Jml	Rata-rata	Kuadran				
	5	4	3	2	1			5	4	3	2	1							
<b>A. Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>																			
1	Pelayanan pengaduan yang handal					49	49	2	0	0	447	4,47	53	47	0	0	453	4,53	B
2	Cepat tanggap dalam menerima keluhan pelanggan					41	55	4	0	0	437	4,37	41	57	2	0	439	4,39	D
3	Petugas memberikan pelayanan yang memuaskan					41	58	1	0	0	440	4,4	45	53	2	0	443	4,43	B
4	Petugas menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta pelanggan					45	48	6	1	0	437	4,37	44	55	1	0	443	4,43	B
											<b>4,40</b>						<b>4,44</b>		

<b>B. daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>																	
1	Kesiapan petugas dalam melayani pelanggan	45	55	7	1	0	428	4,28	41	58	1	0	0	440	4,40	C	
2	Respon cepat petugas bila ada keluhan pelanggan	36	53	8	3	0	422	4,22	38	60	2	0	0	436	4,36	C	
3	Infomasi yang diberikan jelas dan mudah dimengerti	37	56	6	1	0	429	4,29	40	58	2	0	0	438	4,38	C	
4	Petugas bersedia mendengarkan keluh kesah pelanggan seputar masalah listrik	42	50	8	0	0	434	4,34	49	49	2	0	0	447	4,47	B	
								<b>4,28</b>									<b>4,40</b>
<b>C. jaminan (<i>Assurance</i>)</b>																	
1	Memberikan kepercayaan kepada pelanggan	35	62	3	0	0	431	4,31	41	55	4	0	0	437	4,37	C	
2	Mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan	39	58	2	1	0	435	4,35	41	58	1	0	0	440	4,40	D	
3	Petugas sopan dalam melayanin pelanggan	39	57	4	0	0	435	4,35	50	50		0	0	450	4,50	B	
4	Petugas dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan SOP (Standard Operational Procedure)	37	54	9	0	0	428	4,28	42	58	0	0	0	442	4,42	A	
								<b>4,32</b>									<b>4,42</b>
<b>D. Empati (<i>Emphaty</i>)</b>																	
1	memahami kebutuhan spesifik pelanggan	34	63	3	0	0	431	4,31	40	57	3	0	0	437	4,37	C	
2	Memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	44	48	7	1	0	436	4,36	44	54	2	0	0	442	4,42		
3	Pelanggan dimudahkan dalam pengaduan	38	54	7	1	0	429	4,29	44	47	9	0	0	435	4,35	B	
4	Petugas mengutamakan kepentingan pelanggan	38	50	12	0	0	426	4,26	35	61	4	0	0	431	4,31	B	
								<b>4,30</b>									<b>4,38</b>
<b>E. Berwujud (<i>Tangibles</i>)</b>																	
1	Kondisi lingkungan gedung yang bersih dan nyaman	38	59	2	1	0	434	4,34	46	50	3	1	0	441	4,41	B	
2	Area lahan parkir tersedia	39	52	6	3	0	427	4,27	39	57	4	0	0	435	4,35	C	
3	Perlengkapan kerja petugas sudah memadai sesuai dengan kebutuhan dalam melaksanakan tugas	38	61	1	0	0	437	4,37	54	41	5	0	0	449	4,49	B	
4	Sistem sarana teknologi yang digunakan dianggap sudah canggih	39	50	7	4	0	424	4,24	46	49	5	0	0	441	4,41	A	
								<b>4,30</b>									<b>4,41</b>
<b>Sumber : Data Primer, 2019</b>		<b>Total rata-rata</b>						<b>86,47</b>	<b>Total rata-rata</b>						<b>88,19</b>		
		<b>Rata-rata <math>\bar{X}</math></b>						<b>4,32</b>	<b>Rata-rata <math>\bar{Y}</math></b>						<b>4,41</b>		

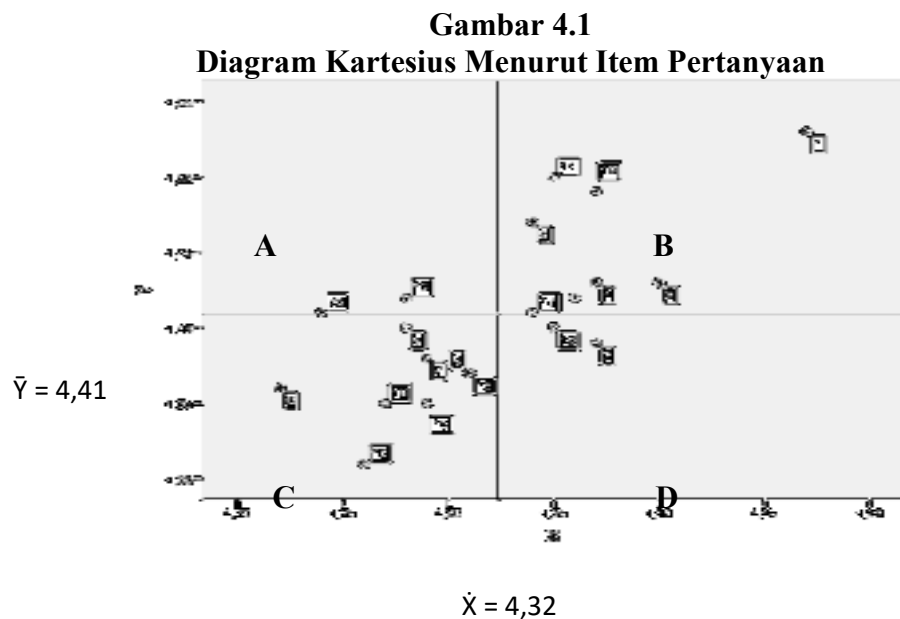
Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai kepentingan

$\bar{Y} = 4,41$  Lebih kecil dari pada kepuasan  $\bar{X} = 4,32$ . Artinya, Pelayanan Migrasi

Listrik Pascabayar Ke Listrik Prabayar Di PT PLN (Persero) Rayon Sintang tidak

puas dengan kinerja pelayanan yang dirasakan

Berdasarkan data tersebut, selanjutnya dapat disajikan ke dalam suatu diagram Kartesius atau analisis kuadran, seperti yang terlihat pada gambar 1.4 berikut



*Sumber : Data Olahan, 2019*

Hasil pengukuran dari atribut-atribut tingkat kinerja dan kepentingan yang memungkinkan Pelayanan Migrasi Listrik Pascabayar Ke Listrik Prabayar Di PT PLN (Persero) Kabupaten Sintang untuk dapat meneliti berat usaha perbaikan pada atribut yang benar-benar dianggap penting saja oleh konsumen, sehingga Pelayanan Migrasi Listrik Pascabayar Ke Listrik Prabayar Di PT PLN (Persero) Rayon Sintang dapat terpuaskan.

Untuk memperoleh titik-titik pada diagram kartesius, sebelumnya perlu dihitung terlebih dahulu nilai rata-rata. Hasil hitungan dapat terlihat pada Tabel 4.1.

Dari analisis diagram kartesius diatas dapat dilihat bahwa letak atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan Pelayanan Migrasi Listrik Pascabayar Ke

Listrik Prabayar Di PT PLN (Persero) Rayon Sintang terbagi menjadi empat bagian yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan Pelayanan Migrasi Listrik Pascabayar Ke Listrik Prabayar PT PLN (Persero) Rayon Sintang berada dalam kuadran ini perlu diprioritaskan oleh perusahaan. Karena keberadaan atribut-atribut inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Adapun atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- a. Petugas dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan SOP (Standard Operational Procedure) (12)
- b. Sistem sarana teknologi yang digunakan dianggap sudah canggih (20)

2. Kuadran B

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan Pelayanan Migrasi Listrik Pascabayar Ke Listrik Prabayar PT PLN (Persero) Rayon Sintang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen. Adapun atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- a. Pelayanan pengaduan yang handal (1)
- b. Petugas memberikan pelayanan yang memuaskan (3)
- c. Petugas menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta pelanggan (4)

- d. Petugas bersedia mendengarkan keluhan kesah pelanggan seputar masalah listrik (8)
- e. Petugas sopan dalam melayani pelanggan (11)
- f. Pelanggan dimudahkan dalam pengaduan (17)
- g. Perlengkapan kerja petugas sudah memadai sesuai dengan kebutuhan dalam melaksanakan tugas (19)

### 3. Kuadran C

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pengguna Listrik Prabayar dan Pascabayar di Rayon Sintang berada dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan atribut tersebut juga dilaksanakan biasa saja atau tanpa adanya prioritas yang menonjol dari perusahaan oleh perusahaan. Adapun atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- a. Kesiapan petugas dalam melayani pelanggan (5)
- b. Respon cepat petugas bila ada keluhan pelanggan (6)
- c. Informasi yang diberikan jelas dan mudah dimengerti (7)
- d. Memberikan kepercayaan kepada pelanggan (9)
- e. Memahami kebutuhan spesifik pelanggan (13)
- f. Pelanggan dimudahkan dalam pengaduan (15)
- g. Petugas mengutamakan kepentingan pelanggan (16)
- h. Area lahan parkir tersedia (18)

#### 4. Kuadran D

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pengguna Listrik Pascabayar dan prabayar Rayon Sintang berada dalam kuadran ini dianggap tidak penting oleh konsumen, tetapi dilaksanakan dengan sangat memuaskan oleh perusahaan. Adapun atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- a. Cepat tanggap dalam menerima keluhan pelanggan (2)
- b. Mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan (10)

Adapun posisi masing-masing dimensi menurut kuadran sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Rata-rata Kepentingan dan Kinerja Perdimensi**

No	Dimensi	Kinerja	Harapan	Kuadran
1	Reliability	4,40	4,44	B
2	Responsiveness	4,28	4,40	C
3	Assurance	4,32	4,42	C
4	Emphaty	4,30	4,38	B
5	Tangibles	4,30	4,41	B

*Sumber : Data Olahan, 2019*

Berdasarkan hasil analisis menggunakan diagram kartesius yang dipaparkan pada Tabel 4.10 diatas diketahui bahwa variabel *Reliability*, *Emphaty* dan *Tangibles* berada pada kuadran B, merupakan faktor yang perlu dipertahankan karena tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen.

Dari analisis diagram kartesius diatas terlihat bahwa letak variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pengguna Listrik Prabayar dan Pascabayar di Rayon Sintang menurut dimensi terbagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Dimensi yang masuk pada kuadran B adalah :

a. *Reliability* (1)

b. *Emphaty* (4)

c. *Tangibles* (5)

2. Dimensi yang masuk pada kuadran C adalah :

a. *Responsiveness* (2)

b. *Assurance* (3)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan diagram kartesius diatas diketahui bahwa variabel *Reliability*, *Emphaty* dan *Tangibles* berada pada kuadran B yang merupakan faktor yang perlu dipertahankan, karena tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Karakteristik responden sebagian besar didominasi responden berjenis kelamin perempuan, dengan rentan usia > 65 tahun, dan berpendapatan Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.999.999,00, frekuensi listrik yang digunakan tiap tahunnya sebesar 6.170.119.
2. Semua kuesioner bersifat valid dan reliabel .
3. Nilai kepentingan  $\bar{Y} = 4,41$  Lebih kecil dari pada kepuasan  $\bar{X} = 4,32$ .
4. Kuadran A

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan Pelayanan Migrasi Listrik Pascabayar Ke Listrik Prabayar Di PT PLN (Persero) Rayon Sintang berada dalam kuadran ini perlu diprioritaskan oleh perusahaan. Karena keberadaan atribut-atribut inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

5. Kuadran B

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan Pelayanan Migrasi Listrik Pascabayar Ke Listrik Prabayar di PT PLN (Persero) Rayon Sintang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada



umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen.

6. Kuadran C

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pengguna Listrik Pascabayar ke Prabayar di PT PLN (Persero) Rayon Sintang berada dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan atribut tersebut juga dilaksanakan biasa saja atau tanpa adanya prioritas yang menonjol dari perusahaan oleh perusahaan.

7. Kuadran D

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pengguna Listrik Pascabayar dan prabayar di PT PLN (Persero) Rayon Sintang berada dalam kuadran ini dianggap tidak penting oleh konsumen, tetapi dilaksanakan dengan sangat memuaskan oleh perusahaan.

## **B. Saran**

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus meningkatkan kinerja karyawannya sehingga tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkat.
2. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan kemudahan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan SOP (Standard Operational Procedure) dan Sistem sarana teknologi yang digunakan dianggap sudah canggih .

3. Perusahaan harus lebih konsentrasi pada sosialisasi cara dan pemakaian terutama cara pengisian ulang kepada pelanggan pengguna listrik prabayar, serta perlu adanya brosur layanan.

Lampiran 1

## KUESIONER

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/i

Pelanggan PT.PLN (Persero) Ranting Sintang

Dengan hormat,

Bersama ini saya mahasiswa S1 Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Pontianak, bermaksud mengadakan penelitian untuk memenuhi tugas akhir dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Listrik Pintar (Prabayar) PT.PLN (Persero) Ranting Sintang”.

Sehubungan dengan hal diatas, saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/i selaku pelanggan PT.PLN Ranting Sintang, berkenan meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan yang tersedia sebagai sumber informasi yang akan saya gunakan dalam penelitian. Setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat berguna dan data yang diperoleh semata-mata hanya untuk keperluan penulisan Skripsi.

Atas perhatiannya dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Vitriani Dewi Sulistyowati

NIM. 151310873

## I. IDENTIFIKASI RESPONDEN

Nama : .....

Alamat : .....

Jenis Kelamin : .....

Usia : .....

Penghasilan/bln : .....

Kapasitas Listrik : .....

No. Hp : .....

## II. ALTERNATIF JAWABAN

Petunjuk pengisian :

- a. Mohon bantuannya menjawab semua pertanyaan yang diajukan
- b. Berilah tanda (√) pada kolom yang anda pilih sesuai dengan harapan anda atas pelayanan yang diberikan
- c. Kriteria penilaian

Keterangan	Kode	Nilai
Sangat setuju	5	SS
Setuju	4	S
Kurang setuju	3	KS
Tidak setuju	2	TS
Sangat tidak setuju	1	STS





## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Vitriani Dewi Sulistyowati  
Nomor Induk Mahasiswa : 151310873  
Fakultas / Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Migrasi  
Listrik Pascabayar Ke Prabayar PT PLN (Persero) Rayon  
Sintang  
Alamat : Jl. Mt Haryono Km 4  
No. Telepon : 081231931604

Dengan ini menyatakan bahwa saya **bersedia** memberikan wewenang kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk mempublikasikan skripsi saya. Di samping itu saya **bersedia** pembimbing saya tercantum sebagai penulis dalam publikasi tersebut.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar serta sehat jasmani dan rohani, tidak didasarkan atas paksaan dari pihak manapun.

Pontianak, 20 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan,

(Vitriani Dewi Sulistyowati)  
NIM. 151310873